



FACULTAD DE SOCIOLOGÍA

Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración

Programa de Doctorado en Dirección y Planificación Turística

**LA IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN DE UN DESTINO
TURÍSTICO URBANO A TRAVÉS DE LA GESTIÓN DE LA
COMUNICACIÓN *ONLINE*: EL CASO DE LA CIUDAD DE
BUENOS AIRES**

Doctorando: Lic. Juan Pablo Falcón

Directores: Dr. Valentín Alejandro Martínez Fernández

Dra. María Magdalena Rodríguez Fernández

A Coruña, abril de 2017

ACREDITACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS

Dr. D. Valentín Alejandro Martínez Fernández, Profesor Titular de Universidad del Departamento de Empresa de la Universidad de A Coruña, y la **Dra. D^a M^a Magdalena Rodríguez Fernández**, Profesora Ayudante Doctor del Departamento de Empresa de la Universidad de A Coruña,

HACEN CONSTAR QUE,

La Tesis Doctoral titulada "**La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación *online*: El caso de la Ciudad de Buenos Aires**", autoría de Juan Pablo Falcón, se ha realizado bajo nuestra dirección y reúne todas las condiciones y exigencias científicas que debe cumplir una tesis doctoral, por lo que consideramos que es apta para ser presentada.

Y para que así conste a los efectos oportunos, firmamos la presente acreditación, a día 20 de abril de 2017.

Fdo. Dr. D. Valentín Alejandro
Martínez Fernández

Fdo. Dra. D^a M^a Magdalena
Rodríguez Fernández

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han colaborado, de un modo u otro, en la realización de esta Tesis Doctoral.

En primer lugar, quisiera agradecer a mis directores, el Dr. Valentín A. Martínez Fernández y la Dra. M^a Magdalena Rodríguez Fernández, por la gran confianza que depositaron en mí, y por la orientación, la minuciosa supervisión del trabajo y el apoyo demostrado a lo largo de estos años.

Al Departamento de Sociología, Ciencia Política y de la Administración de la Universidade da Coruña por haberme permitido realizar esta investigación en el marco del Programa de Doctorado en Dirección y Planificación Turística.

A todos los entrevistados que desinteresadamente aceptaron colaborar en la investigación y cuyas valiosas aportaciones han permitido elaborar esta tesis: Mariana Pérez Márquez, Sandra Rossi, César Sánchez Casares, Susana Nantón, Lorena Villamayor, Noemí Wallingre, Pamela Resnik, Mariana Fabbroni, Gonzalo Vergara, Federico Apisco, Mariana Mateu, Tomás Peper, Adela Marcó y Agustina Muda.

A todos aquellos turistas argentinos y extranjeros que pacientemente han querido aportar sus opiniones a través de las encuestas en la Ciudad de Buenos Aires.

A cada una de las personas del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, del Ministerio de Turismo de la Nación, del Instituto de Promoción Turística y del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que me facilitó información imprescindible para el desarrollo de la investigación.

A las bibliotecas de la Universidade de A Coruña en España y de la Universidad del Salvador en Buenos Aires, por haberme facilitado documentación para la realización de este estudio.

A Jaime Álvarez de la Torre, por haber atravesado juntos nuestra trayectoria como doctorandos, y por la inestimable ayuda en toda la logística a 10.000 kilómetros de distancia.

A tres personas muy especiales que estoy muy contento de haber conocido durante el transcurso de mi estancia en A Coruña, de las que he aprendido muchísimo, tanto a nivel teórico como práctico, además de haber compartido muy buenos momentos y anécdotas que siempre voy a recordar: Alberto Estévez Rodríguez, Carlos Rodríguez Carro y Mavi Lezcano González.

A mis alumnos, de quienes aprendo cada día y me transmiten las ganas de continuar en la docencia y la investigación.

A Nicolás Russo, por haber confiado en mí y por su gran comprensión, la cual contribuyó a que pudiera llevar a cabo la etapa final de esta tesis más fácilmente.

A mis amigos, por estar siempre de manera incondicional, por la paciencia y la confianza, por apoyar mis decisiones y por entender que haya tenido que renunciar a pasar más momentos con ellos.

Por último, un agradecimiento muy especial a mi familia, por el soporte emocional brindado durante todas las etapas del trabajo, por la constante incitación para continuar, y sobre todo por la paciencia y comprensión en los diferentes estados de ánimo por los que pasé, realmente no ha sido fácil realizar la tesis a la par de todas mis actividades laborales, pero estoy seguro que valió la pena.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN/RESUMO/ABSTRACT

La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación *online*: El caso de la Ciudad de Buenos Aires

RESUMEN

Esta Tesis Doctoral trata de profundizar en la situación actual de la Ciudad de Buenos Aires, en cuanto a la forma en que se comunica la identidad a sus mercados emisores a través de los diferentes canales *online*, y el modo en que ellos lo perciben como destino turístico.

La presente investigación tiene como propósito analizar, desde la perspectiva de los mercados nacionales e internacionales, la identidad, la imagen y la reputación de la Ciudad de Buenos Aires en Argentina como destino turístico urbano, a través de la gestión de la comunicación *online*. La fase cualitativa de la investigación se ha sustentado en la realización de entrevistas en profundidad a un grupo de personas expertas en el sector turístico del destino. La investigación cuantitativa consistió en recopilar información sobre la opinión del turismo en la ciudad por parte de los turistas nacionales e internacionales a través de encuestas personales.

Palabras clave: Ciudad de Buenos Aires, destino turístico urbano, identidad, imagen turística, reputación *online*, comunicación *online*.

Identidade, imaxe e reputación de un destino turístico urbano a través da xestión de comunicación en liña: O caso da Cidade de Bos Aires

RESUMO

Esta Tese de Doutoramento trata de profundizar na situación actual da cidade de Bos Aires, no xeito en que se comunica a identidade aos seus mercados emisores a través dos diferentes canles *online*, e a maneira en que eles o perciben como destino turístico.

A presente investigación ten coma obxectivo analizar, desde a perspectiva dos mercados nacionais e internacionais, a identidade, a imaxe e a reputación da cidade de Bos Aires en Arxentina, como un destino turístico urbano a través da xestión da comunicación en liña. A fase cualitativa da investigación baseouse en entrevistas en profundidade a un grupo de expertos no sector turístico do destino. A investigación cuantitativa consistiu en reunir información sobre a opinión acerca do turismo na cidade, tanto por parte dos turistas nacionais coma internacionais a través de enquisas persoais.

Palabras chave: Cidade de Bos Aires, destino turístico urbano, identidade, imaxe turística, reputación en liña, comunicación en liña.

The identity, image and reputation of an urban tourist destination through the management of online communication: The case of the City of Buenos Aires

ABSTRACT

This Doctoral Thesis aims to study the current situation of the City of Buenos Aires regarding the way in which its identity is communicated to its emitting markets through different online channels, and the way in which they perceive it as a tourist destination.

The purpose of this research is to analyze the identity, image and reputation of the City of Buenos Aires in Argentina as an urban tourist destination, through the management of online communication and from the perspective of national and international markets.

The qualitative phase of the research was based on in-depth interviews with a group of experts in the tourism sector of the destination. The quantitative research consisted of gathering information on the opinion of tourism in the city by national and international tourists through personal surveys.

Keywords: City of Buenos Aires, urban tourist destination, identity, tourist image, online reputation, online communication.

ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
PARTE I: MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO 1: EL DESTINO TURÍSTICO URBANO	7
1.1. Introducción	9
1.2. Aproximación al concepto de destino turístico	9
1.3. Elementos que componen el destino turístico	14
1.4. La identidad, la imagen y el posicionamiento de un destino turístico	17
1.4.1. La identidad de un destino turístico	17
1.4.2. La imagen de un destino turístico	20
1.4.3. El posicionamiento de un destino turístico	26
1.5. El ciclo de vida del destino turístico	29
1.6. Competitividad de los destinos turísticos	33
1.7. Clasificación de los destinos turísticos	35
1.8. Marco conceptual del destino turístico urbano	38
1.8.1. Evolución y conceptualización del turismo urbano	38
1.8.2. Tipología de ciudades turísticas	43
1.8.2.1. El turismo en ciudades metropolitanas	45
1.8.3. Los elementos del sistema turístico urbano	48
1.8.4. La demanda del turismo urbano	53
CAPÍTULO 2: TIPOLOGÍAS DE TURISMO URBANO	61
2.1. Introducción	63
2.2. Turismo cultural clásico	63
2.2.1. Turismo patrimonial	66
2.2.2. Turismo religioso	71
2.2.3. Turismo gastronómico	74
2.3. Turismo cultural de vanguardia	78
2.3.1. Turismo arquitectónico (arquiturismo)	79

2.3.2. Turismo industrial	82
2.3.3. Turismo tecnológico	87
2.3.4. Turismo educativo y científico	89
2.3.5. Turismo idiomático	93
2.3.6. Turismo médico o de salud	94
2.3.7. Turismo LGBT	96
2.3.8. Turismo de compras	98
2.3.9. Turismo de cruceros	102
2.3.10. Turismo cinematográfico	107
2.3.11. Turismo de parques temáticos	110
2.4. Turismo MICE	113
2.4.1. Turismo de negocios	113
2.4.2. Eventos deportivos y/o culturales	118
2.5. Turismo de naturaleza en el ámbito urbano	123
CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN <i>ONLINE</i> EN EL ÁMBITO TURÍSTICO	125
3.1. Introducción	127
3.2. La comunicación de los destinos turísticos	127
3.3. La comunicación turística <i>online</i>	130
3.4. Herramientas para la comunicación <i>online</i> de un destino turístico	136
3.4.1. Redes sociales	137
3.4.1.1. Tipología de redes sociales	140
3.4.1.2. Redes sociales y geolocalización	143
3.4.2. Blog	145
3.4.2.1. Tipología de blogs	147
3.4.3. Los wikis	150
3.4.4. Marcadores sociales y sitios webs de intercambio de noticias	152
3.4.5. Sindicación de contenidos o redifusión web (RSS)	153
3.4.6. Aplicaciones de imágenes, vídeos y <i>podcasting</i>	154
3.4.7. La neogeografía y las aplicaciones de mapas	156
3.4.8. El sitio web oficial del destino turístico	159
3.5. La reputación de un destino turístico	161
3.5.1. La reputación <i>online</i> de un destino turístico	164

CAPÍTULO 4: LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	169
4.1. Introducción	171
4.2. Presentación de la Ciudad de Buenos Aires	171
4.2.1. El clima de la Ciudad de Buenos Aires	173
4.2.2. La historia de la Ciudad de Buenos Aires	174
4.2.3. Características demográficas, culturales y socio-económicas de la Ciudad de Buenos Aires	179
4.2.4. Vinculación de la Ciudad de Buenos Aires con el exterior	185
4.3. Accesibilidad y movilidad turística	187
4.4. Oferta turística de la Ciudad de Buenos Aires	188
4.4.1. Alojamiento	188
4.4.2. Empresas de turismo receptor, prestadores y guías locales	191
4.4.3. Restauración	192
4.4.4. Comercios	194
4.4.5. Servicios de atención al cliente: oficinas de turismo	194
4.4.6. Oferta relacionada con el turismo cultural y turismo MICE	195
4.5. Principales indicadores estadísticos del turismo en la Ciudad de Buenos Aires	196

PARTE II: TRABAJO EMPÍRICO

CAPÍTULO 5: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	203
5.1. Introducción	205
5.2. Justificación de la investigación	205
5.3. Ámbito de estudio	212
5.4. Objetivos de la investigación y formulación de hipótesis	216
5.4.1. Objetivos de la investigación	216
5.4.2. Hipótesis	217
5.5. Metodología de la investigación	218
5.5.1. Fuentes de información secundarias	219
5.5.2. Fuentes de información primarias	220
5.5.2.1. Investigación de naturaleza cualitativa	222
5.5.2.2. Investigación de naturaleza cuantitativa	226

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	233
6.1. Introducción	235
6.2. Resultados generales de la investigación cualitativa	236
6.2.1. La identidad de la Ciudad de Buenos Aires	236
6.2.2. La comunicación <i>online</i> sobre Buenos Aires realizada por los organismos de turismo públicos y privados	238
6.2.3. La imagen de Buenos Aires percibida por los turistas a través de la comunicación <i>online</i>	241
6.2.4. La reputación de CABA para los turistas a través de la comunicación <i>online</i>	242
6.3. Resultados generales de la investigación cuantitativa	243
6.3.1. Opiniones generales acerca de la comunicación <i>online</i> de CABA	246
6.3.1.1. Resultados del análisis descriptivo a través de las tablas de frecuencia: comunicación <i>online</i> de CABA	246
6.3.1.2. Resultados del análisis descriptivo a través de las tablas de contingencia: comunicación <i>online</i> de CABA	247
6.3.2. Opiniones generales acerca de la imagen de CABA	250
6.3.2.1. Resultados del análisis descriptivo a través de las tablas de frecuencia: imagen de CABA	250
6.3.2.2. Resultados del análisis descriptivo a través de las tablas de contingencia: imagen de CABA	253
6.3.3. Opiniones generales acerca de la reputación <i>online</i> de CABA	255
6.3.3.1. Resultados del análisis descriptivo a través de las tablas de frecuencia: reputación <i>online</i> de CABA	256
6.3.3.2. Resultados del análisis descriptivo a través de las tablas de contingencia: reputación <i>online</i> de CABA	257
6.4. Análisis del primer objetivo de la investigación: caracterizar y analizar la identidad de la Ciudad de Buenos Aires como factor de atracción turística	261
6.4.1. La identidad de CABA como factor de atracción turística a través de la información secundaria: primer objetivo	262
6.4.2. La identidad de CABA como factor de atracción turística a través de un análisis cualitativo: primer objetivo	288
6.5. Análisis del segundo objetivo de la investigación: estudiar la comunicación <i>online</i> sobre la Ciudad de Buenos Aires realizada por los entes de turismo públicos y privados, vinculados con la promoción del destino	299
6.5.1. La comunicación <i>online</i> sobre CABA realizada por los entes de turismo públicos y privados a través de la información secundaria: segundo objetivo	300
6.5.1.1. Presencia <i>online</i> de la Ciudad de Buenos Aires a través del sitio web de turismo oficial o institucional	300
6.5.1.2. Presencia <i>online</i> del turismo en la Ciudad de Buenos Aires a través de la participación en medios sociales oficiales	302

6.5.1.3. Presencia <i>online</i> del turismo en Buenos Aires a través de aplicaciones móviles	304
6.5.1.4. Presencia <i>online</i> del turismo en la Ciudad de Buenos Aires a través de organismos públicos y privados	305
6.5.2. La comunicación <i>online</i> sobre CABA realizada por los entes de turismo públicos y privados a través de un análisis cualitativo: segundo objetivo	306
6.5.3. La comunicación <i>online</i> sobre CABA realizada por los entes de turismo públicos y privados a través de un análisis cuantitativo: segundo objetivo	313
6.6. Análisis del tercer objetivo de la investigación: identificar y definir la imagen de la Ciudad de Buenos Aires percibida por los turistas nacionales e internacionales a través de la comunicación <i>online</i> recibida	317
6.6.1. La imagen de CABA percibida por los turistas a través de la comunicación <i>online</i> recibida mediante un análisis cualitativo: tercer objetivo	318
6.6.2. La imagen de CABA percibida por los turistas a través de la comunicación <i>online</i> recibida mediante un análisis cuantitativo: tercer objetivo	326
6.7. Análisis del cuarto objetivo de la investigación: analizar la reputación de la Ciudad de Buenos Aires por parte de los turistas a través de la comunicación <i>online</i>	367
6.7.1. La reputación de CABA por parte de los turistas a través de la comunicación <i>online</i> mediante un análisis cualitativo: cuarto objetivo	367
6.7.2. La reputación de CABA por parte de los turistas a través de la comunicación <i>online</i> mediante un análisis cuantitativo: cuarto objetivo	373
CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES FINALES, LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	397
7.1. Introducción	399
7.2. Conclusiones finales	399
7.3. Limitaciones del estudio	409
7.4. Futuras líneas de investigación	410
BIBLIOGRAFÍA	411

ANEXOS	441
Introducción	443
Anexo 1: Cuestiones formuladas a los integrantes de la investigación cualitativa	445
Anexo 2: Modelo de cuestionario para turistas internacionales	453
Anexo 3: Modelo de cuestionario para turistas nacionales	459
Anexo 4: Resultados de algunas cuestiones formuladas a los integrantes de la investigación cualitativa	465
Anexo 5: Presencia <i>online</i> de CABA a través del sitio web de turismo oficial o institucional	475
Anexo 6: Presencia <i>online</i> del turismo en CABA a través de la participación en medios sociales oficiales	479
Anexo 7: Presencia <i>online</i> del turismo en CABA a través de las aplicaciones móviles	483
Anexo 8: Presencia <i>online</i> del turismo en CABA a través de los organismos públicos y privados	487
Anexo 9: Centros culturales, museos y galerías de arte de CABA	491

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La Ciudad de Buenos Aires es la capital de Argentina y una de las urbes más importantes de Latinoamérica, tanto por su población, su cultura, como por su actividad económica. Asimismo, también es reconocida por ser un importante destino turístico tanto a nivel nacional como internacional.

Tras la crisis que sufrió el país durante el año 2001 y la devaluación de su moneda en el año siguiente, Buenos Aires se convirtió en un destino competitivo internacionalmente, hecho que llevó a que se transformara en uno de los principales lugares elegidos por el turismo receptor en la región.

El turismo internacional se incrementó notablemente durante los años siguientes, pero a partir de la década de 2010, el aumento de sus precios debido a los altos niveles de inflación, sumado a la falta de productos innovadores frente a los nuevos destinos competidores, provocaron como consecuencia, un estancamiento y una tendencia a la baja en el número de llegadas de turistas extranjeros.

Los organismos de turismo de la ciudad se han percatado de la situación y han procurado buscar diferentes acciones para revertirla y recuperar su competitividad. Esta Tesis Doctoral trata de profundizar en la situación actual de la Ciudad de Buenos Aires, en cuanto a la forma en que se comunica la identidad a sus mercados emisores a través de los diferentes canales *online*, y el modo en que ellos lo perciben como destino turístico.

En este sentido, el tema y objeto central de esta investigación consiste en analizar, desde la perspectiva de los mercados nacionales e internacionales, la identidad, la imagen y la reputación de la Ciudad de Buenos Aires (CABA) en Argentina como destino turístico urbano, a través de la gestión de la comunicación *online*.

Antes de proceder al análisis de los objetivos, en este trabajo se ha llevado a cabo inicialmente, la pertinente revisión de la literatura conforme a los fundamentos teóricos y aportaciones empíricas recogidas en la literatura relacionada con el marco teórico de esta investigación. A partir del objetivo principal, se establecen otros objetivos de carácter secundario, de manera que sus análisis contribuyan a justificar en mayor medida el objeto central de estudio.

Estos objetivos consisten básicamente en analizar la identidad de la Ciudad de Buenos Aires como factor de atracción turística; estudiar la comunicación *online* realizada por los entes de turismo; identificar la imagen percibida por parte de los turistas nacionales e internacionales; y analizar su reputación a través de la comunicación *online*.

Cabe mencionar que la identidad es el “ser o personalidad” del destino, la comunicación es lo que el destino (representada por el organismo encargado de la gestión turística) “transmite” de su propia identidad y el resultado de esa comunicación es la “imagen percibida” por los públicos (visitantes, turistas) de esa realidad del destino. La reputación de un destino turístico es la opinión, consideración, prestigio o estima en que se

tiene al mismo por parte de sus visitantes actuales o potenciales. Ésta puede ser tanto positiva como negativa.

Así pues, los primeros cuatro capítulos exponen la revisión de conceptos relacionados con:

- a. El destino turístico urbano.
- b. Tipologías de turismo urbano.
- c. La Comunicación y reputación *online* en el ámbito turístico.
- d. La situación del turismo en la Ciudad de Buenos Aires.

En el *capítulo primero* se realiza una aproximación al concepto de destino turístico en pos de delimitar de forma más precisa el objeto central de estudio, además, se analizan los elementos que lo componen y la importancia de la identidad e imagen para lograr su posicionamiento en el mercado. Se elabora un marco conceptual en torno al destino turístico urbano, en el cual se analizan las diferentes tipologías de ciudades turísticas, enfocándose especialmente en las grandes ciudades metropolitanas, al estar Buenos Aires incluida en este grupo. Se hace una descripción de los elementos del sistema de turismo urbano donde se mencionan las principales características y motivaciones de la demanda de este tipo de turismo.

En el *capítulo segundo* se pone de manifiesto que el turismo urbano (genérico) lo conforman cuatro grandes tipologías específicas: turismo cultural clásico, cultural de vanguardia, turismo MICE¹ y turismo de naturaleza en entorno urbano. Se revisan, dentro de estas clasificaciones, las diferentes categorías en las cuales se puede dividir el turismo urbano y que pueden aplicarse a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El *capítulo tercero* se desarrolla alrededor de dos conceptos claves dentro del proceso de esta investigación como son la comunicación *online* y la reputación *online*, ambos en el contexto del turismo. En primer lugar, se analiza la comunicación en términos generales y se continúa con la conceptualización de comunicación turística. En segundo lugar, se contextualiza la comunicación *online* y las herramientas que utiliza, puesto que en el caso de los destinos turísticos, este aspecto adquiere gran relevancia y por ende sus estrategias de comunicación deberán adaptarse a estos nuevos entornos virtuales. Por último, se estudia el concepto de reputación, como la percepción que tienen los turistas actuales o potenciales sobre un destino a través de los medios *online*.

En el *capítulo cuarto* se realiza en primer lugar una presentación de CABA, la cual incluye una aproximación a diferentes aspectos como su clima, su historia, sus características demográficas, culturales y socio-económicas. A continuación se analizan aspectos como la accesibilidad a la ciudad y la movilidad turística dentro de la misma, haciendo hincapié en aquellos transportes que se consideran más adecuados para el uso de los turistas. Se realiza un breve diagnóstico acerca de los principales componentes de su oferta

¹ MICE por sus siglas en inglés: Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions, o también Meetings, Incentives, Conferences & Events

turística y por último, se muestran los principales indicadores estadísticos actuales de la ciudad en relación al turismo, tanto nacional como internacional.

El capítulo *quinto* aborda, en su primera parte, el ámbito de estudio, los objetivos de la investigación y las hipótesis de trabajo. Sobre la base de los fundamentos recogidos en la revisión teórica y de aquellos aspectos que requieren mayor investigación, se formulan el cometido global y los objetivos particulares. En la segunda parte, se explica la metodología de la investigación empírica utilizada para cubrir los distintos objetivos. Se examina profundamente el contenido de las fases cualitativa y cuantitativa desarrolladas, y por último, se explica el diseño de la investigación y el trabajo de campo realizado.

El *capítulo sexto* expone los resultados de la investigación empírica. Se realizan los análisis para estudiar los objetivos y responder a las hipótesis de trabajo formuladas, las cuales pueden ser confirmadas o refutadas, según el caso. En el análisis se han utilizado tanto fuentes primarias (entrevistas a expertos y encuestas a turistas), como fuentes secundarias (organismos, libros, artículos, sitios web de destinos, etc.).

El *capítulo séptimo* recoge las conclusiones finales, las limitaciones asumidas y las futuras líneas de investigación que se derivan de esta Tesis Doctoral.

Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos, que muestran por un lado, las cuestiones formuladas a las personas entrevistadas, por otro lado, los modelos de cuestionarios empleados en la recogida de información de los turistas nacionales e internacionales, respectivamente, y por último, información adicional como extractos de partes de las entrevistas que resultan pertinentes e imágenes de las herramientas de comunicación *online* que utiliza el organismo oficial de turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

CAPÍTULO 1: EL DESTINO TURÍSTICO URBANO

1.1. INTRODUCCIÓN

Se realiza en primer lugar una aproximación al concepto de destino turístico en pos de delimitar de forma más precisa el objeto básico de estudio. Seguidamente se analizan los elementos que lo componen y la importancia de la identidad e imagen para lograr su posicionamiento en el mercado.

El estudio del ciclo de vida de un destino turístico difiere del tradicional ciclo de vida del producto turístico, si bien se hace hincapié en el análisis realizado por Butler (1980), también se consideran las aportaciones de otros autores.

La competitividad de los destinos turísticos es de vital importancia, entre otros aspectos, en este trabajo se mencionan las diferentes formas de diagnosticar la capacidad competitiva y la clasificación de los mismos de acuerdo a diferentes ópticas.

Dado que esta tesis doctoral se centra en la investigación de un destino turístico urbano, se realiza un marco conceptual en torno a esta temática donde se analizan las diferentes tipologías de ciudades turísticas, enfocándose especialmente en las grandes ciudades metropolitanas, al estar Buenos Aires incluida en este grupo.

Este capítulo finaliza con una descripción de los elementos del sistema de turismo urbano donde se citan las principales características y motivaciones de la demanda de este tipo de turismo.

1.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO

La literatura sobre la actividad turística en los destinos, en general, ha constado de aproximaciones parciales desde la óptica de diferentes disciplinas como la economía, la geografía, el marketing o la sociología.

Fayos-Solà *et al.* (2011) mencionan que en las aportaciones tradicionales existentes en la literatura académica referentes a la definición de destino turístico, podría distinguirse entre aquellas con una orientación objetiva o espacial y las que siguen una perspectiva más subjetiva o más relacionada con el ámbito del consumidor o turista.

Sin embargo, estos autores indican que las aportaciones más recientes al concepto de destino turístico, se abordan desde la perspectiva de sistema mediante una concepción holística en la que se incluye a los diferentes participantes y componentes del mismo.

En la tabla 1.1. se pueden observar las principales aportaciones a la definición de destino turístico desde las tres perspectivas mencionadas.

Tabla 1.1.: Principales aportaciones a la definición de Destino Turístico (DT).

PERSPECTIVAS	MODELOS Y AUTORES	
El DT desde el Territorio (perspectiva objetiva o espacial)	Pearce (1989); Hu y Ritchie (1993); Vera Rebollo (1997); Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd y Wanhill (1998); Dwyer y Kim (2003)	El destino es una amalgama de bienes y servicios que funcionan de forma interconectada para satisfacer las necesidades del turista.
El DT desde la Demanda (perspectiva subjetiva)	Leiper (1990, 1995); Bull (1994); Esteve (2003)	El destino se compone por todos aquellos elementos del lugar que son objetivo de la visita del turista.
El DT como Sistema	Mill y Morrison (1985); Fyall <i>et al.</i> (2000); De Araujo y Bramwell (2002); OMT ² (2002); Ko (2005); Dredge (2006); Novelli <i>et al.</i> (2006); Scott, Cooper y Baggio (2007); Russo y Segre (2009); Baggio, Scott y Cooper (2010)	El destino es un sistema complejo conformado por redes, subsistemas y relaciones entre agentes.

Fuente: Adaptado de Fayos-Solà et al. (2011).

Capece (2007) menciona la distinción entre “destino como territorio” y “destino como producto” realizada por Marchena Gómez (1998-1999):

- “El destino como territorio es el espacio donde se ubican físicamente la mayoría de las atracciones que promueven los desplazamientos de los turistas desde su lugar de residencia, y en el que se asientan y procesan la mayor proporción de los recursos, atributos y fuerzas de los oferentes que dan origen a los productos turísticos”.
- “El destino como producto promueve análisis más cualitativos, que conduce al nacimiento de esperanzas vinculadas con experiencias y beneficios generales basados en las promesas [...], la capacidad de respuesta en los servicios e infraestructuras basados en actividades deliberadas de los habitantes [...], y las actividades que el turista puede realizar”.

Los destinos turísticos pueden ser identificados a distintas escalas espaciales (Sancho Pérez, 1998; Wallingre, 2009; Kotler *et al.*, 2011; Vera Rebollo *et al.*, 2013).

Sancho Pérez (1998) sostiene que “el destino turístico es el lugar hacia donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico. El desplazamiento es uno de los elementos determinantes de la experiencia turística. El lugar o enclave hacia el que se dirige puede estar dimensionado como núcleo turístico [...], como zona turística [...], municipio turístico [...] o como región [...], pero lo importante es que ese destino constituye el objetivo del turista”.

² Organización Mundial del Turismo

En referencia al espacio turístico, para Kotler *et al.* (2011), los destinos turísticos son “lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria: las fronteras físicas que delimitan a una isla, las fronteras políticas e incluso las fronteras creadas por el mercado”. Estos mismos autores hablan incluso de macrodestinos que cuentan con muchos microdestinos dentro de sus fronteras. Es decir, Buenos Aires, Iguazú o la Patagonia son destinos turísticos para el mercado argentino, pero desde la óptica de un turista extranjero, estos lugares serían microdestinos del macrodestino Argentina.

Otra definición desde la perspectiva objetiva o espacial sería la que aporta Valls (2003) al considerar que el destino turístico “es el conglomerado de productos turísticos que actúan dentro de una demarcación geográfica determinada, a los que hay que añadir [...] factores comunes tales como el clima, las infraestructuras, los servicios y los recursos naturales y culturales”.

Según Wallingre (2009) “un destino turístico es un lugar [...] que reúne homogeneidades de recursos e identidades que permiten el desarrollo de productos turísticos compartidos, y que debe disponer de servicios, infraestructuras e instalaciones, englobados mediante un tejido institucional favorable que permita satisfacer las necesidades de la demanda”.

De acuerdo a Vera Rebollo *et al.* (2013) “un destino turístico es un lugar con infraestructura y equipamiento turístico que es frecuentado por población no residente de tal manera que es esta presencia de visitantes la que justifica su existencia y funcionamiento”. Estos autores agregan que “es un espacio definido como tal por los agentes turísticos que lo configuran, con una imagen establecida y percibida también como tal por los mercados potenciales”.

Para Capece (2007), el destino es el espacio geográfico al cual el turista desea llegar, y como tal da idea de unidad.

González y Perini (2014) aluden a la definición de Crouch y Ritchie (2003) quienes indican que un destino turístico es el espacio o ámbito geográfico con rasgos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servicios, equipamientos, precio, imagen y gestión, los cuales, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores.

Torres Bernier (2006b) brinda una definición de destino turístico muy vinculada a la perspectiva de la demanda o subjetiva al indicar que “[...] son los lugares geográficos que por sus atractivos, condiciones y reconocimiento son ofertados por los intermediarios y los turistas eligen para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones buscando en ellos satisfacer las expectativas que su fama, las opiniones de personas allegadas y de expertos, la publicidad y otras razones de carácter económico, social o personal han despertado en ellos en referencia a su cuadro motivacional como viajeros”.

En la misma dirección de la anterior se encuentra la opinión de Ejarque (2005), quien considera que un destino turístico “es un conjunto de recursos que generan una capacidad de atracción suficiente para inducir

a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él". Este mismo autor añade que "un destino turístico funcionará siempre y cuando responda adecuadamente a los deseos del mercado".

Bigné Alcañiz *et al.* (2005) definen los destinos turísticos como "combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas". Estos mismos autores consideran a los destinos turísticos "...como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas".

Valls (2004b) explica que el destino turístico representa la unidad base de gestión, lo que hace patente su importancia y necesario profundizar en sus cinco características básicas:

1. Debe contar con un espacio geográfico homogéneo capaz de soportar objetivos de planificación.
2. Debe ser un territorio que los turistas tomen como objetivo de visita, por lo tanto, resulta imprescindible el desplazamiento como elemento determinante de la experiencia turística.
3. Debe presentar una oferta estructurada al servicio de unas determinadas satisfacciones de los turistas, es decir, un sistema en el cual los recursos, los atractivos y las empresas son ofrecidas a los turistas de forma integrada.
4. Debe existir una marca que se presente en forma de imagen atractiva que simbolice toda la oferta, facilite su identificación en los mercados y genere una interacción de afectos y sentimientos.
5. Debe estar dotado de una función comercializadora conjunta.

El destino turístico debe presentar condiciones sociales que brinden seguridad para el turista y actitudes receptoras, o al menos de "no rechazo" por parte de la población (Torres Bernier, 2006a). Este mismo autor indica que la accesibilidad de un destino, que suele medirse en distancia, dinero y tiempo, es un concepto relativo, ya que depende no sólo de la localización del mismo y de los clientes potenciales, sino también de las transformaciones territoriales y económicas de sus entornos y sobre todo de los cambios tecnológicos en los sistemas de transporte y de las variaciones en los precios de las tarifas.

La conceptualización del destino turístico se puede ver dificultada por las diferentes configuraciones y fronteras político-administrativas del espacio. Fayos-Solà *et al.* (2011) indican que este obstáculo disminuye con la adopción de una perspectiva sistémica o con el enfoque que ofrece la teoría de redes aplicada a los destinos.

Scott *et al.* (2007)³, apoyados en la teoría de redes, afirman que la delimitación de un destino turístico “se debe basar en las organizaciones, sus relaciones y las acciones políticas, lo que permitiría reflejar los objetivos compartidos por los agentes ubicados dentro de unos límites. El desarrollo de los destinos turísticos sería un fenómeno multinivel, que requeriría atención en diferentes ámbitos, desde el agente individual u organizacional, pasando por el ámbito del destino y el conjunto de grupos de interés allí involucrados, hasta el nivel regional o incluso nacional e internacional”.

Si se toma como base las fronteras político-administrativas, los límites de los destinos estarían determinados por sus componentes y por las interrelaciones entre los agentes con derechos de propiedad o control de esos componentes, independientemente de la ubicación física de cada uno (Fayos-Solà *et al.*, 2011).

Como se ha comentado anteriormente, la perspectiva sistémica para conceptualizar un destino turístico es la que más se ha abordado durante los últimos años. Este enfoque puede comprobarse, también, en el análisis de Vera Rebollo *et al.* (2013) cuando indican que los múltiples componentes turísticos elementales de un destino turístico aparecen aglomerados e interdependientes.

Estos mismos autores consideran que el sistema productivo de un destino turístico cuenta con un complejo entramado de relaciones entre elementos materiales (atracciones, servicios, sistemas de transporte) y elementos inmateriales (información y promoción).

Relacionado con el enfoque sistémico se encuentra el punto de vista de Capece (2007) quien manifiesta que “el destino en cuanto producto turístico integral es el resultado de los procesos de transformación y comercialización que concretan los habitantes, personas, instituciones y empresas que interactúan en el espacio turístico de acogida, y es percibido por los turistas como un conjunto con ciertos rasgos de homogeneidad”.

En concordancia con la visión anterior del destino turístico como un producto turístico integral se halla la posición de Valls (2004b) quien lo define como “un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para el desarrollo de instrumentos de planificación comunes, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos estructurados y adaptados a las satisfacciones perseguidas gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”.

Para finalizar este epígrafe, se considera oportuno citar como resumen general del mismo, la definición de destino turístico realizada por Fayos-Solà *et al.* (2011) en la que indican que es un sistema formado por elementos de carácter físico o estructural (factores/recursos, atractivos turísticos, y sistemas e

³ Citados por Fayos-Solà *et al.* (2011)

infraestructura de apoyo⁴) y procesos dinámicos y relacionales, esto es, los protagonizados por los agentes/actores y sus interconexiones.

1.3. ELEMENTOS QUE COMPONEN EL DESTINO TURÍSTICO

Toda actividad turística se apoya en un recurso turístico, al que se le puede definir como cualquier elemento tangible o intangible que tiene capacidad potencial, por sí mismo (recurso básico) o en combinación con otros (recursos complementarios), de atraer visitantes a un determinado espacio por motivos de turismo, ocio y recreación (Vera Rebollo *et al.*, 2013).

Torres Bernier (2006a) indica que los recursos que tienen particular importancia en los destinos turísticos son el clima, la naturaleza, las costumbres, el arte y los monumentos y vestigios históricos, aunque también pueden ser recursos cualquier elemento que esté relacionado con la naturaleza y la cultura.

De todos modos, es importante mencionar que el hecho de que un territorio posea recursos no es una condición suficiente para que éste se convierta en un destino turístico. Cuando a partir del contenido del recurso se desarrollan experiencias turísticas, se le pone en valor, y además de crear infraestructuras y equipamientos con servicios, el recurso turístico se convierte en producto turístico y es en ese momento cuando puede lanzarse al mercado.

Siguiendo a Altés Machín (2001), “un producto turístico es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones”.

Ejarque (2005) habla de un “producto-destino turístico” que se encuentra formado por elementos tangibles e intangibles y a su vez indica que se compone de tres niveles: el núcleo que serían los recursos, los servicios y el valor agregado. La tabla 1.2. muestra de forma esquemática los elementos y niveles que forman el producto-destino turístico.

⁴ Modelo FAS (Factores, Atractores y Servicios Soporte) de la OMT.

Tabla 1.2.: Elementos y niveles que forman el producto-destino turístico.

ELEMENTOS		NIVELES
TANGIBLES Todos los elementos objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio (histórico, natural o de otro tipo) 	El núcleo (los recursos)
	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructuras • Supraestructuras • Equipamientos 	Los servicios
INTANGIBLES Todos los aspectos subjetivos y que brindan bienestar al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • La hospitalidad • La cortesía • La calidez • El ambiente • Las costumbres 	El valor agregado

Fuente: elaboración propia a partir de Ejarque (2005).

Otra forma de conceptualizar los elementos que conforman el destino turístico es mediante el Modelo FAS (Factores, Atractores y Servicios Soporte)⁵ de la OMT. Este modelo es detallado minuciosamente por Fayos-Solà *et al.* (2011) y es utilizado para analizar, clasificar y medir una amplia tipología de destinos, empezando por una visión estructuralista de variables que se agrupan en conjuntos y subconjuntos.

El Modelo FAS parte de la concepción de destino turístico como sistema complejo cuya estructura está compuesta por tres grandes subsistemas: factores, atractores o productos turísticos y sistemas soporte que, interrelacionados entre sí, constituyen la trama para sustentar la actividad de los agentes involucrados en la actividad turística.

- **Los factores del destino** son aquellas condiciones de base del destino, constituidas por su patrimonio natural y cultural y por aquellos recursos de capital y humano que son determinantes en la competitividad de los mismos.

Representan los factores productivos del destino (tierra, trabajo y capital), y por tanto, en función de su existencia y nivel, determinan la base productiva de la zona.

- Factores naturales (*naturalia*): el relieve, el agua, el clima, la vegetación y la fauna.
- Factores humanos (*humana*): el capital humano, las condiciones del lugar de trabajo, la herencia cultural (factores histórico-artísticos, tradición y costumbres, y valores religiosos e ideológicos).
- Factores de capital (*capitalia*): el capital financiero existente, el capital físico (aeropuertos, puertos, carreteras), y el potencial para atraer capital.

⁵ La metodología FAS fue creada en 2002 por la Fundación Themis en el contexto de un proyecto Eureka/ComTur que investigaba las aplicaciones de la inteligencia artificial a la gestión de instituciones.

- **Los atractores o productos turísticos del destino** son aquellos elementos del patrimonio natural o cultural de un destino turístico que han sido puestos en valor, mediante la aplicación de factores humanos y de capital y que se encuentran actualmente en el mercado. Constituyen individualmente o con otros elementos del destino, productos turísticos que actualmente, motivan desplazamientos de turistas o recreacionistas para su conocimiento, experimentación y visita. Estos elementos suponen la principal motivación de desplazamiento del turista hacia el destino. El modelo FAS los clasifica en tres tipos:
 - Atractores o productos turísticos naturales: el termalismo; las playas, los cruceros, los espacios naturales (parques nacionales, espacios protegidos, etc.).
 - Atractores o productos turísticos culturales: ciudades históricas, legado histórico, museos, eventos, festivales, etc.
 - Atractores o productos turísticos artificiales (*man made*): oferta turística de entretenimiento y ocio (parques temáticos), organización de eventos (MICE), centros comerciales, etc.
- **Los sistemas soporte** representan las organizaciones que dan servicio a la población residente y al turista cliente. Dentro de **los** sistemas soporte existen organizaciones y empresas puramente turísticas así como otras organizaciones que proporcionan servicios generales tanto a residentes como a turistas pero que resultan imprescindibles para el desarrollo turístico de la zona.
 - Hostelería: oferta de alojamiento y restauración del destino.
 - Transporte: sistemas de apoyo referidos al transporte que facilitan el acceso del turista al destino y el desplazamiento dentro del mismo.
 - Servicios complementarios: distribución de la información (servicios de información turística, guías turísticos, etc.), organización de destinos (organizaciones públicas de turismo, intermediarios, etc.), seguridad, salud, bancos, correos, telefonía, internet, etc.

De acuerdo al modelo FAS los grupos de interés pueden agruparse en endógenos o exógenos. Dentro de los primeros se encuentran el gobierno local, el sector privado (emprendedores), y los residentes y la fuerza profesional-laboral; y el nivel exógeno incluye a los clientes o turistas, la competencia e intermediarios externos al destino, y el gobierno supralocal (Fayos-Solà *et al.*, 2011).

1.4. LA IDENTIDAD, LA IMAGEN Y EL POSICIONAMIENTO DE UN DESTINO TURÍSTICO

En el perfil de un destino turístico intervienen entremezclados los conceptos de identidad, imagen y posicionamiento. Para tener un conocimiento sobre los mismos, se cita a Boullón (2009b) quien indica que “la identidad es lo que son los productos, la imagen es el modo en que se muestran a los demás y el posicionamiento lo que se logra en cuanto a lo que la demanda crea sobre las cualidades y características de esos productos”.

A continuación se profundiza en cada uno de los tres conceptos mencionados anteriormente.

1.4.1. LA IDENTIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO

El concepto de identidad en la mayor parte de las fuentes bibliográficas está relacionado con empresas u organizaciones, es decir la identidad corporativa.

Si bien en este trabajo se busca la definición del término identidad del destino turístico, es útil tomar algunas de las referencias vinculadas con la identidad corporativa, ya que éstas aportan elementos que ayudan a clarificar el concepto y por tanto relacionarse perfectamente con la identidad del destino.

Según Sanz de la Tajada (1994) toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla, y diferenciarla de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser. La identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa “es”, lo que ella “dice” de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella “creen” que es la empresa. De esta manera se identifican dichas dimensiones, respectivamente, como la identidad propiamente dicha (el ser de la empresa), la comunicación que la empresa hace de su propia identidad y, finalmente, el resultado de dicha comunicación en términos de imagen percibida por los públicos de la realidad empresarial.

Si se traslada este concepto desde el ámbito corporativo al destino turístico, puede decirse que la identidad es el “ser o personalidad” del destino, la comunicación es lo que el destino (representada por el organismo encargado del marketing turístico) “transmite” de su propia identidad y, el resultado de esa comunicación es la “imagen percibida” por los públicos (visitantes, turistas) de esa realidad del destino.

Un diseño apropiado de identidad corporativa se convierte en un importante factor de competitividad para las empresas e instituciones, puesto que aporta coherencia, simbolismo y posicionamiento (Reinares Lara y Calvo Fernández, 1999). En el caso de los destinos turísticos cuando se conoce bien la verdadera identidad y se la valora, ésta también logra transformarse en un gran factor competitivo.

Un elemento significativo en la proyección de la identidad corporativa son las actitudes y el comportamiento social de la entidad en relación con sus públicos. Estos son de gran importancia para conseguir la imagen deseada y han de responder a las expectativas creadas por las acciones de comunicación. En definitiva, como afirma Altés Machín (2001), no se puede decir que se es una cosa y comportarse como si se fuese otra. Esto mismo puede llevarse al campo de los destinos turísticos.

Desde una óptica cultural, para Bartolucci y Álvarez (2011), el concepto de identidad comprende varias dimensiones:

- El sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, costumbres y creencias.
- Se encuentra fuertemente ligado a un territorio, por lo que trasciende las fronteras, como en el caso de los migrantes.
- Se recrea individual y colectivamente y se alimenta de la influencia exterior.
- Está fuertemente ligada a la identidad territorial, que es el reconocimiento colectivo de una trama de significados y sentidos propios de un sentido social específico y vinculado directamente con un espacio.

La identidad confiere al espacio entidad de territorio, expresión de la dimensión cultural que se acredita en el patrimonio y el testimonio (memoria, presencia y proyecto) y se presenta en el monumento y el acontecimiento, conformando recursos endógenos por excelencia, no tan solo para generar e impulsar el desarrollo sostenible sino para atraer y promover la afluencia deseable a través de la persuasión del paisaje, el escenario y la actividad (Mantero, 2010).

Se define identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (Fernández y Paz, 2005)⁶. Según López (2004)⁷, para llegar a conocer la identidad se trata de buscar responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se define el propio destino? ¿Qué elementos lo identifican? ¿Con quién se compara? ¿Qué utiliza para describirse?

De acuerdo a Boullón (2009b), se entiende por identidad de un destino turístico al conjunto de rasgos y características propias del mismo que permiten distinguirlo de sus semejantes.

En sociedades necesitadas de reforzar sus señas de identidad dentro de la globalización, el patrimonio y los grandes acontecimientos culturales (exposiciones, itinerarios, rutas, actividades de placer y culturales, etc.) se han convertido en elementos simbólicos y de consumo de masas (Violier y Zárate Martín, 2007).

⁶ Citados por Calvento y Colombo (2009).

⁷ *Ibid.*

Los encuentros con la comunidad social son oportunidades estratégicas para construir la identidad social, siendo el conocimiento del territorio la base para poner en marcha políticas que expresen visualmente la identidad territorial (Precedo Ledo *et al.*, 2010). Existen proyectos en muchas ciudades, como el ICEI MERCOSUR (2011) desarrollado en Buenos Aires, el cual cuenta con la participación de la población local, con el objetivo de fortalecer el sentimiento de pertenencia identitaria, promoviendo una auto-imagen positiva, facilitando la recuperación de la memoria socio-histórica y cultural.

A raíz de la globalización económica y la creciente internacionalización de los mercados se están desarrollando múltiples relaciones que propician una pluralidad y mezcla de identidades, en lo que Castells (1998)⁸ denomina la “sociedad red”. Las ciudades son los lugares donde confluyen esos múltiples flujos de intercambio, y van conformando su identidad en relación con esas relaciones e intercambios. De esta manera, adquiere importancia el concepto de la identidad de las ciudades. Hay urbes que tienen identidades claras en relación con ciertos atributos más o menos singulares que les confieren notoriedad; otras, sin embargo, especialmente las grandes ciudades, tiene identidades múltiples o híbridas.

Con respecto a la identidad de una ciudad, de Elizagarate (2003) considera que está configurada por su historia, sus valores y por aquellos aspectos que definen lo que es para sus ciudadanos, su personalidad. Pero se refiere también a lo que ésta representa como aspiración, es decir, “lo que será y hará en el futuro”.

Dicha autora considera que la identidad de muchas ciudades está relacionada con su patrimonio histórico, con su cultura; pero a finales del siglo XX muchas ciudades han tratado de buscar una nueva identidad de la mano del diseño arquitectónico. No obstante, debe tenerse en cuenta que si se desea mejorar la satisfacción de los ciudadanos, es necesario actuar en la ciudad en su conjunto, con una perspectiva múltiple, ya que depositar todo su potencial en alguna realización emblemática no será suficiente para marcar definitivamente su personalidad.

Resulta pertinente tener en cuenta la aportación de Boullón (2009b) quien indica que si se quiere realizar en un destino turístico una clasificación según sus identidades básicas, habría que combinar la variable clase de ciudad, el tipo socioeconómico de la demanda y el estado ambiental y estético. Este autor menciona que el nivel de la demanda no necesariamente es igual al de la población local, donde cita casos en los cuales la demanda de elevados ingresos visita ciudades muy pobres, por lo que “lo único que coincide con los requisitos de *confort* de los visitantes son los hoteles construidos para que se alojen y coman en ellos”. Este tipo de situación muestra que una ciudad puede contar con dos identidades muy diferentes.

Así, en el perfil de una ciudad pueden influir notablemente las grandes obras públicas: nuevos aeropuertos o ampliaciones; puertos; nuevos museos o reformas de los existentes; espacios de manifestaciones artísticas; edificios de congresos; rascacielos; instalaciones deportivas o estadios innovadores en tecnología y diseño; renovación de fachadas marítimas; ejes fluviales; centros históricos; parques

⁸ Citado por Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010).

temáticos; etc. Estas construcciones equivalen en los tiempos modernos a lo que las catedrales eran en la Edad Media, muchas ciudades encargan obras a arquitectos estrella, quienes realizan creaciones que se convierten en nuevos iconos urbanos, y símbolos de promoción urbana, los cuales pueden llegar a conferir identidad propia a los destinos turísticos (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010).

1.4.2. LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Antes de conceptualizar la imagen de un destino turístico, se presenta una definición del término imagen en general.

La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que se posee y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta (Villafañe, 1985).

Para Toyos (2005) “la imagen es una construcción en la mente de los consumidores formada por opiniones de otros, experiencias propias, medios de comunicación y material informativo”.

Los estudios más recientes en la literatura del marketing turístico (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b)⁹ tienden a considerar que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados:

1. Las *evaluaciones perceptuales-cognitivas*, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto (evaluaciones de los atributos del objeto).
2. Las *evaluaciones afectivas*, que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto.

Navarro (2010) define la imagen turística como el “conjunto de mensajes supuestamente identitarios sobre el destino turístico [...] que sus decisores (públicos y privados) construyen y difunden entre los turistas”.

Este autor, a partir de esta definición esboza dos observaciones acerca de la imagen turística:

- Supone una intermediación en la relación destino-turista. Además del contacto directo, el destino turístico también se vincula de forma indirecta con el turista a través de su imagen antes, durante y después de la visita efectiva.

⁹ Citados por Beerli Palacio *et al.* (2003).

- Se caracteriza por la intención persuasiva y generalmente orientada a decidir el desplazamiento del turista potencial; prolongar la estancia, el consumo y la circulación del turista efectivo; y tentar el regreso del turista pretérito. Los fines económicos son frecuentes, pero también puede haber móviles culturales, ambientales, políticos y sociales.

De acuerdo a Rafael (2015) y a Cooper *et al.* (1993), existen dos tipos de imágenes turísticas:

- La imagen orgánica: aquella que se forma a partir de información que no proviene de la publicidad o promoción de un destino concreto (libros, periódicos, etc.)
- La imagen inducida: aquella que proviene directamente de la promoción que de un destino realicen sus órganos turísticos. Esta imagen es controlable a través del marketing.

Kotler *et al.* (2007) definen la imagen de un destino “como un conjunto de atributos compuestos de creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de ese lugar. Con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un sitio; son producto de la mente que intenta procesar y enmarcar grandes cantidades de datos acerca de un lugar”.

Sancho Pérez (1998) manifiesta que la imagen que exista en la mente del consumidor sobre un destino o un servicio concreto será decisiva para el proceso de toma de decisión de compra y afectará al tipo de vacaciones elegido, aunque dicha imagen no se corresponda con la realidad.

La formación de la imagen de un destino es un concepto mental que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información y mientras que para la mayoría de productos y servicios las fuentes utilizadas son principalmente de naturaleza comercial, en el contexto de los destinos turísticos la imagen se forma a partir de un espectro mucho más amplio de fuentes de información (Beerli *et al.*, 2003).

De Borja Solé *et al.* (2002) sostienen que la imagen inicial negativa de un destino turístico puede bloquear cualquier comunicación comercial, mientras una imagen positiva la refuerza eficazmente.

En relación a lo anterior, la seguridad en muchos destinos urbanos puede generar una imagen negativa si no es abordada eficientemente. Luders Fernandes *et al.* (2016) sostienen que la sensación de inseguridad es normalmente mayor en los visitantes que en los residentes, dado que los primeros acceden a espacios no habituales. La falta de conocimiento debe ser suplantada con estructuras y acciones que les transmitan seguridad y confort como buena señalización urbana, optimizar los espacios públicos, presencia de policía, entre otros aspectos.

De acuerdo con Crompton *et al.* (1992)¹⁰, el conocimiento de todos los factores que influyen en la formación de la imagen ayudará a las instituciones encargadas de promocionar los destinos turísticos a proyectar la imagen adecuada a sus mercados objetivo por medio de la selección del mix de comunicación más apropiado.

Así, Boullón (2009b) realiza cinco observaciones básicas sobre la imagen de un destino turístico desde la óptica de la comercialización:

1. Las imágenes de un destino no deben buscar comunicar todo lo que es el lugar sino aquellos rasgos distintivos que puedan llamar la atención de los futuros visitantes.
2. Las imágenes no se inventan, sino que surgen de observar el objeto con ojos de consumidor, e investigar lo que éste piensa de él.
3. Las imágenes que se presentan al mercado deben acercarse lo más posible a la realidad.
4. Dentro del proceso de comunicación, la imagen actúa como un emisor cuyo receptor es el turista potencial.
5. Para construir la imagen de un destino turístico se parte de una lista de características del sitio, que resulten interesantes para distintos segmentos de la demanda.

Dicho autor, a partir de estas observaciones deduce que para cada destino turístico “no hay una única imagen turística que tenga validez universal, sino que tantas como mercados o segmentos de mercado abarquen los objetivos de la comercialización”.

Valls (1992) destaca que “cualquier destino turístico tiene la imagen que se ha creado, a partir de fuentes muy diversas, en la mente del turista real o potencial. La imagen turística constituye un factor clave del marketing en el momento de diseñar las políticas de acción comunicativa de un destino, puesto que es un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales”.

En la formación de la imagen de un destino influye la percepción del lugar que tiene una persona, existen imágenes muy específicas que proceden de una impresión y otras más generales, compuestas de un gran conjunto de conceptos (Kotler *et al.* 2007). Estos mismos autores marcan la diferencia entre imagen y estereotipo. Mientras que este último sugiere una creencia ampliamente sostenida, simplista y profundamente arraigada que con frecuencia está muy distorsionada; la imagen es una percepción más personal de un lugar que varía de una persona a otra y, por lo general, es más fácil de transformar que un estereotipo.

¹⁰ Citados por Beerli y Martin (2002).

Una ciudad se desarrolla en un espacio físico, pero también se constituye en un objeto multimedia, imagen, sonido y texto, y en un espacio de vida para los ciudadanos y foráneos (Escudero Gómez, 2013).

La imagen turística percibida se asocia por tanto, con el conjunto de creencias e impresiones que se crean en la mente del turista sobre un destino específico, por lo que poseen un alto grado de subjetividad.

Galí y Donaire (2003) consideran que las imágenes turísticas percibidas se clasifican en tres tipos: la imagen *a priori* que es la construcción mental de un destino que un individuo hace antes de visitarlo; la imagen *in situ* que es el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita (es el momento clave de la experiencia); y la imagen *a posteriori* implica la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez que el turista ha regresado a su lugar de residencia.

En el turismo, son los consumidores los que deben desplazarse al “objeto de consumo”, que es el destino. Por eso la decisión de compra de los destinos turísticos no se basa en los atributos objetivos de éstos, sino en las imágenes *a priori*. Los turistas no “compran” un destino por cómo es, sino por cómo se imaginan que es (Donaire Benito, 2011).

Es este sentido, es de vital importancia realizar una distinción precisa entre las definiciones de imagen percibida y de imagen proyectada del destino para identificar las implicaciones que posibles desviaciones entre ambos conceptos pudieran presentar de cara a la promoción y comercialización eficaz de los destinos turísticos (Azeglio, 2011).

Así, la imagen turística proyectada es considerada en la literatura como un factor “de atracción” en el proceso de elección de un destino turístico (Andreu *et al.*, 2000), es aquella que se transfiere hacia su mercado de referencia a través de los distintos canales de comunicación (oficinas de turismo, las agencias de viajes o los tour operadores, organismos turísticos públicos, etc.).

Kotler *et al.* (2011) consideran que la imagen de un lugar está fuertemente influida por las recreaciones de dicho destino en películas de cine o televisión, por la música y en algunos casos por artistas o personas de renombre.

Varios estudios establecen que la comunicación debe estar encaminada a potenciar la imagen positiva del lugar, más que a tratar de corregir o contrarrestar aquellas dimensiones del destino turístico sobre las que el individuo posee una imagen negativa (Ahmed, 1996; Font, 1997)¹¹.

De acuerdo a Díaz Armas (2003), el destino puede realizar acciones de comunicación que producen cambios o modulan la percepción del consumidor en relación al mismo. Si estas acciones son gestionadas y controladas sus efectos se prevén positivos, mientras en caso contrario pueden no serlo.

¹¹ Citados por Azeglio (2011).

Jiménez Morales y de San Eugenio Vela (2009) mencionan el aporte teórico de Miossec, quien distingue el concepto de imagen en función de su representatividad y consolidación en el imaginario individual, en tres tipos de imágenes proyectadas o emitidas:

- Las imágenes universales han evolucionado a lo largo de la historia y son la representación icónica por excelencia que aparece cuando se piensa en un determinado destino. Por ejemplo, si se hace referencia a París, automáticamente se piensa en la Torre Eiffel.
- Las imágenes inducidas son aquellas que se “prefabrican” y se promueven tanto por el marketing turístico (promotores del destino, tour operadores, organismos públicos, etc.), como por los actores no turísticos o los medios de comunicación de masas en pos de influir sobre el proceso de decisión de los turistas en la selección del destino. Por ejemplo, la ciudad de Salzburgo es conocida por la campaña de marketing ideada a principios de los años ochenta para dar a conocerla al mundo entero como cuna de Amadeus Mozart.
- Las imágenes efímeras se construyen y destruyen con enorme facilidad, son ocasionadas por acontecimientos, noticias, literatura, cine, etc. que, al difundirse a través de los medios de comunicación de masas, ponen en valor, casi siempre de forma transitoria, a un destino. Por ejemplo, la inauguración de una exposición.

Para Vera Rebollo *et al.* (1997), la imagen que pueda crearse a partir de una renovación (histórica, cultural, lúdica, etc.) puede dotar de nueva identidad a la ciudad. De hecho, en el actual momento del marketing urbano y de la primacía de los sistemas de comunicación, el turismo es útil a la ciudad porque puede dotarla no solo de una nueva base económica, sino, especialmente, de un nuevo contenido simbólico. La nueva imagen permite a la ciudad posicionarse territorialmente a partir de un proceso de construcción de identidad basado en el desarrollo de productos turísticos urbanos y metropolitanos.

La importancia de contar con iconos que representen a un destino y refuercen la imagen del mismo puede sustentarse en el trabajo de Cerviño Fernández y Baena Graciá (2014), quienes señalan que en un entorno dominado por el poder de la imagen, las marcas no asociadas a iconos visuales emocionalmente reconocibles no existen.

En lo que respecta a la creación de una imagen para un destino turístico, Boullón (2009b) menciona que debe realizarse una comunicación específica para cada mercado, incluyendo imágenes fotográficas distintas, mostrando escenas diferentes, y agrega que “no hay peor cosa que elaborar un folleto y traducirlo luego a todos los idiomas porque, de ser así, algunos de sus destinatarios recibirán información de más y otros de menos”.

Kotler *et al.* (2007) hablan de Administración Estratégica de Imagen (AEI)¹² y de marketing de imagen, e indican que éste no tiene efectos inmediatos, ya que es probable que la creación o la transformación de la imagen de manera efectiva puedan demorar años. Es importante destacar que un destino potencialmente atractivo que no posea una imagen única y distintiva, seguramente pasará inadvertido en la bruma del amplio mercado de lugares.

Estos autores destacan que un destino puede encontrarse a sí mismo en alguna de las siguientes cinco situaciones de imagen: imagen demasiado atractiva, imagen positiva, imagen débil, imagen contradictoria o imagen negativa. En la tabla 1.3. se exponen las principales características de cada una de ellas.

Tabla 1.3.: Situaciones de imagen en las que se puede encontrar un destino.

SITUACIÓN	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
Imagen demasiado atractiva	Los visitantes se enfrentan a un flujo excesivo de personas, ruido, largas filas y altos precios por todas partes. Un destino tan exitoso requiere poco marketing e incluso debería realizar cierto "desmarketing".	Búzios (Brasil) Islas Galápagos (Ecuador) Venecia (Italia)
Imagen positiva	Aunque los destinos que se perciben positivamente no requieren un cambio de imagen, el reto es amplificar las percepciones positivas y comunicarlas de manera más eficiente a los mercados meta deseados.	Monterrey (México) Bilbao (España)
Imagen débil	Les falta una estrategia de marketing con un mensaje claro y de liderazgo. Puede ser consecuencia de que el destino tenga escasa población, esté localizado en un área periférica o le faltan recursos, entre otros factores. Esos destinos tienen que ser especialmente hábiles para cambiar sus imágenes. Aunque quizás tengan características atractivas, han fracasado para convertirlas en ventajas competitivas. Sin imágenes efectivas, esos lugares seguirán inmersos en el anonimato.	Muchos lugares pequeños de Latinoamérica que simplemente han desaparecido detrás de megastrellas.
Imagen contradictoria	Los motivos pueden deberse al hecho de que las personas tengan percepciones opuestas acerca de alguna de sus características. El desafío estratégico es acentuar la imagen positiva mientras se intenta cambiar la realidad que origina imágenes negativas. Es difícil lograr modificar las imágenes, porque las primeras impresiones duran mucho tiempo. Otro problema es que los medios de comunicación masiva, en especial los locales, tienden a acentuar los aspectos negativos de un lugar, enfocándose en la delincuencia y la corrupción, entre otros problemas.	Buenos Aires (con frecuencia se presenta como un destino cosmopolita con una fuerte influencia europea y una fantástica vida nocturna, pero también como un lugar depauperado por la crisis económica experimentada entre 2001 y 2002).
Imagen negativa	Muchos destinos están atrapados en una imagen negativa.	Haití (durante décadas su situación política y económica han sido una fuente constante de información para la prensa).

Fuente: elaboración propia a partir de Kotler *et al.* (2007).

¹² La AEI es el proceso de investigar la imagen de un lugar entre sus diversos públicos, hacer una segmentación y dirigirse a segmentos específicos, posicionar los atractivos del lugar para apoyar su imagen deseada y comunicar esos atractivos a los segmentos meta. La premisa subyacente de la AEI es que, como la imagen de un lugar es identificable y cambia con el tiempo, el mercadólogo debe ser capaz de rastrear las imágenes que tienen los diferentes segmentos meta e influir en ellas.

1.4.3. EL POSICIONAMIENTO DE UN DESTINO TURÍSTICO

Para Kotler *et al.* (2011), “el posicionamiento de un producto es la forma en la cual definen los consumidores respecto a los atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que compite”.

Ries y Trout (1995) consideran que el posicionamiento comienza en un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución, un país o incluso una persona; es decir se aplica a cualquier elemento sobre el que se desea tener una percepción.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los potenciales clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de ellos (Ries y Trout, 1989)¹³. Por lo tanto, no deben tenerse en cuenta sólo las fortalezas y debilidades del producto, sino también las de sus competidores. Es decir el posicionamiento desde esta perspectiva es lo que se considera posicionamiento perceptual (Munuera y Rodríguez, 2001)¹⁴ y hace referencia a la percepción que el consumidor puede tener del producto, y que no está necesariamente vinculado a las características del mismo.

El posicionamiento es una estrategia competitiva que ha demostrado ser la más eficaz para cualquier actividad en la que se trate de disputar con otros, para influir en las decisiones de los grupos objetivo. Es una herramienta que persigue la eficacia, es decir, ayuda a determinar lo que se quiere hacer y a lograrlo (Trout y Rivkin, 1996).

Dichos autores afirman que el campo de batalla de la guerra del marketing es la mente, y cuanto mejor se entienda su funcionamiento, mejor se entenderá cómo utilizar el posicionamiento. En este sentido han estudiado cómo funciona la mente, cómo recibe información y cómo la almacena o la rechaza.

Gázquez Abad y Sánchez Pérez (2004) indican que cualquier posicionamiento no puede ser alcanzado ni es algo inmediato, sino que requiere esfuerzo y tiempo para madurar en la mente de los consumidores. Una ley del posicionamiento es que no se puede ser todo para todos.

Los consumidores están saturados de información sobre los productos y servicios, por lo tanto, no pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, organizan los productos, servicios y empresas en categorías y las posicionan en sus mentes (Kotler *et al.*, 2011).

Para Ries y Trout (1994) el secreto del éxito está en tomar una posición concreta y definitiva en la mente del mercado objetivo, de tal manera que, ante una necesidad del producto, los consumidores den prioridad

¹³ Citados por Gázquez Abad y Sánchez Pérez (2004).

¹⁴ Citados por de Elizagarate (2003).

a determinada marca frente a otras competidoras. Es decir, se busca la forma de “posicionar” una opción de manera preferente y diferencial en la mente de esos clientes. Crear una “posición” definida en las mentes, respecto al producto, de manera que cuando en ellas surja la “necesidad”, ésta venga “atada” al “producto” que se quiere posicionar.

La elección del posicionamiento más adecuado debe llevarse a cabo, tras el cumplimiento de varias consideraciones (Lambin, 1995)¹⁵:

- En el caso de que el producto o marca ya existan en el mercado, es preciso tener un buen conocimiento del posicionamiento actual de la marca en la mente de los consumidores.
- Conocer el posicionamiento perseguido por las marcas competidoras.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar la alternativa adoptada.
- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado.
- Comprobar si la marca posee la personalidad necesaria para poder mantener el posicionamiento buscado en la mente de los consumidores.
- Estimar la vulnerabilidad del posicionamiento elegido. Verificar si se tienen los recursos y capacidades necesarias para ocupar o defender la posición buscada.
- Asegurarse de que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y el resto de variables de marketing.

El reto del posicionamiento es desarrollar una imagen que comunique beneficios y atributos únicos que hagan que un destino destaque entre muchos otros (Kotler *et al.*, 2007).

En la actividad turística no sólo se debe considerar la satisfacción de los clientes externos, sino también, la de los clientes internos. Los residentes son la pieza clave en un buen posicionamiento de un destino y deben de notar los cambios en la calidad de vida producto de las actividades desarrolladas. Los clientes internos deben percibir los beneficios del desarrollo turístico de la ciudad y por lo tanto, implicarse activamente en él. En este sentido, el desarrollo turístico sustentable de la ciudad asegurará cotas de satisfacción elevadas para estos clientes (García Mesanat y Sancho Pérez, 2005).

De acuerdo a Vera Rebollo *et al.* (2013), el posicionamiento en el mercado del turismo urbano suele ser acometido por las ciudades a través, principalmente, de acciones de promoción y comercialización convencional; o por la organización ocasional de manifestaciones extraordinarias, ya sean megaeventos deportivos, grandes exposiciones internacionales o festivales periódicos.

¹⁵ Citado por Gázquez Abad y Sánchez Pérez (2004).

Castellucci (2007) considera que todo municipio que se plantee la puesta en valor y en desarrollo o consolidación como destino turístico, debe realizar acciones promocionales en los distintos medios y para ello, es prioritario definir políticas de acción comunicativa que permitan el posicionamiento del destino en el mercado. El posicionamiento de un destino turístico se logra a través de la imagen de marca, al ocupar una posición privilegiada en la mente de los consumidores.

Para un país lo primero es “estar en el mapa”, es decir, que se le tenga en cuenta para hacer negocios. Luego, exactamente igual que una empresa o un producto tiene que intentar ascender en la “escalera mental” de los clientes potenciales buscando una situación preferente (Trout y Rivkin, 1996). Lo mismo que ocurre con los países puede extrapolarse al posicionamiento de los destinos turísticos.

La estrategia de posicionamiento aplicada a la ciudad implica ofertar características de ésta, sus atributos, a los diferentes públicos, valorando su capacidad para posicionarse en todos los segmentos, o bien focalizar el producto-ciudad concentrando los recursos en aquellos segmentos que resulten más atractivos para la misma. Deben identificarse las posibles ventajas competitivas sobre las que la ciudad va a configurar su posición, eligiendo también aquellas que se consideren las más adecuada para los objetivos propuestos en el plan de marketing, y que son resultado del diagnóstico y de la voluntad de los gestores de la ciudad, comunicando finalmente al mercado su posición (de Elizagarate, 2003).

Es importante tener en cuenta, que no todos los atributos de un destino pueden utilizarse para una estrategia de posicionamiento, puesto que han de considerarse el o los que ofrezcan una diferenciación con respecto a la competencia y dejar los otros a un lado. Trout y Rivkin (1996) recuerdan que el posicionamiento es sacrificio, es la Ley XIII del Marketing, denominada Ley del sacrificio: “siempre hay que renunciar a algo para conseguir algo”.

López Delgado *et al.* (2000) opinan que optar por la diferenciación implica necesariamente posicionarse respecto a la competencia en la mente de los consumidores. Por lo tanto, cualquier diseño de estrategias de este tipo requiere una reflexión previa sobre el posicionamiento que dicho destino concreto posee en la actualidad y pretende tener en el futuro. Se habla, por lo tanto, de un posicionamiento perceptual, que no es el que se realiza en base al producto (posicionamiento objetivo) sino lo que sobre él, se construye en la mente de las personas.

Trout y Rivkin (1996) sostienen que hay destinos que se empeñan en modificar las percepciones existentes en la mente de sus clientes potenciales, a base de repetir ideas que son opuestas a esas percepciones. En realidad, la promoción debe apoyarse en las percepciones existentes, no contradecirlas.

Kim *et al.* (2008) afirman que el posicionamiento de destinos es muy útil para los gestores de destinos debido a que:

- Permite identificar la satisfacción de los turistas con el desempeño de determinado destino y el de sus competidores.

- Posibilita la identificación de nuevas oportunidades de mercado.
- Deja adaptar la oferta de los productos y servicios a los deseos del mercado objetivo, al seleccionar las estrategias apropiadas.
- Sirve para comunicar al mercado objetivo que la oferta del destino es única y preferible a la de los destinos competidores.

El disponer de una posición fuerte en turismo es algo muy valioso. Si un destino tiene algo interesante para ver o visitar, tiene que comercializarlo de la forma más agresiva posible. Cuando se habla de turismo es interesante saber que los viajeros más que conceptos, retienen imágenes en la mente, al estilo tarjetas postales. En todos estos casos, las imágenes mentales actúan como un elemento diferencial, un atractivo de ese destino turístico, hacen que la visita justifique el desplazamiento (Trout y Rivkin, 1996).

Para que un destino turístico tenga éxito, es imprescindible que tenga un buen posicionamiento web en los buscadores más importantes, es decir, que aparezca en los primeros puestos de una determinada búsqueda. Una diferencia de una posición puede provocar que la competencia se lleve a un posible cliente. De modo que si se consigue que un sitio web suba hasta las primeras posiciones de los resultados del buscador, gran parte de la reputación *online* estará asegurada.

1.5. EL CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO

El ciclo de vida del destino turístico (CVDT) constituye uno de los temas de mayor relevancia en los análisis de competitividad turística, muestra la evolución de un destino en el tiempo y puede ayudar a identificar la estrategia más coherente a llevar a cabo (García Henche *et al.*, 2013).

Wallingre (2009) destaca que “ningún destino turístico tendrá una vida indefinida y que para tener continuidad en el mercado cada vez más competitivo y no tender a la pérdida de clientes [...] deben implementarse de forma permanente estrategias que tiendan a innovar y renovar el destino en los aspectos de gestión, creación de productos, actualización de la oferta y estrategias de promoción. Esas medidas, para minimizar el riesgo y ser más eficaces, deberán estar fundadas en las necesidades del mercado”. Para Valls (2003), existen muchas variables a tener en cuenta en el esquema de ciclo de vida de cada destino y además, no todos los destinos se comportan de la misma forma a lo largo de su vida¹⁶.

¹⁶ Cancún en México ha experimentado un desarrollo muy rápido partiendo de cero en pocas décadas; Scarborough, en el Reino Unido, se crea a un ritmo muy lento a lo largo de los 350 últimos años; París se reposiciona en ciclos de 10-15 años, reinventando la ciudad en torno a lo eterno; Argentina o Chile se abren lentamente camino dentro del turismo de largo recorrido (Valls, 2003).

Butler (1980) propone el modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos, uno de los enfoques de mayor influencia y ampliamente referenciado en el análisis del desarrollo del turismo local (Harrison, 1995)¹⁷. De acuerdo a este modelo, se trata al destino turístico como si fuese un organismo viviente; es decir, nace, florece; si padece de algún problema, puede morir o de acuerdo con su realidad, renacer (Pérez, 2012).

Las fases o etapas por las que atraviesa un destino turístico, como tal y como se muestran en el gráfico 1.1, son: exploración, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y declive o rejuvenecimiento. García Henche *et al.*, (2013) indican que cada etapa presenta una serie de rasgos característicos en cuanto a la situación de la demanda, la oferta, la comercialización y la competencia.

- **Etapas de exploración:** es en la cual el destino es descubierto por unos pocos visitantes aventureros, atraídos por lo exótico, que se lanzan al conocimiento de un destino poco o nada desarrollado. El entorno natural, las características culturales, constituyen el mayor atractivo en esta primera fase. Los destinos son poco accesibles, no cuentan con instalaciones turísticas y tienen poca elaboración de sus recursos.
- **Etapas de implicación:** algunas iniciativas locales crean equipamientos y consiguen incrementar el número de visitantes. Una temporada turística emerge sobre el resto del año y el destino irrumpe en el mercado. Se demanda de la Administración Pública una mayor implicación en el proyecto, principalmente a nivel de infraestructuras, se establecen las bases para desarrollar una imagen de marca, se comercializa y promociona el destino y se dota de un precio a tenor del posicionamiento elegido.
- **Etapas de desarrollo:** una vez que el destino comienza a tomar cuerpo globalmente, los agentes económicos privados externos, ya no locales, invierten en la culminación de los productos turísticos necesarios. La afluencia del público objetivo deseado, coloca el destino a plena productividad, mientras se impone un aparato de comercialización autónomo, exterior o mixto y una mezcla de comunicación permanente.

El turismo puede llegar a alterar la auténtica naturaleza del destino, si no son tenidos en cuenta la preservación del medio natural y el control permanente sobre la calidad del producto turístico. El destino puede sufrir un cambio de calidad debido a la sobrecapacidad y al deterioro de sus productos, es muy importante por tanto, la involucración del sector público.

- **Etapas de consolidación:** el número de turistas crece pero no de forma tan exponencial como en la fase anterior, alcanzando el número deseado, según el modelo de la planificación. El destino cuenta con una imagen de marca posicionada. Los altos niveles de venta permiten obtener economías de escala y, por ello, altos beneficios. Los turistas iniciales se han desplazado a otros destinos.

¹⁷ Citado por García Henche *et al.* (2013).

- **Etapa de estancamiento:** el número de turistas se estanca y el destino comienza a perder su atractivo. Algunos visitantes siguen fieles a él y lo mantienen en su lista de preferencia particular, pero debe tenerse en cuenta que la capacidad de carga puede haberse sobrepasado. La inversión necesaria para sostener el número de turistas resulta cada vez más elevada.

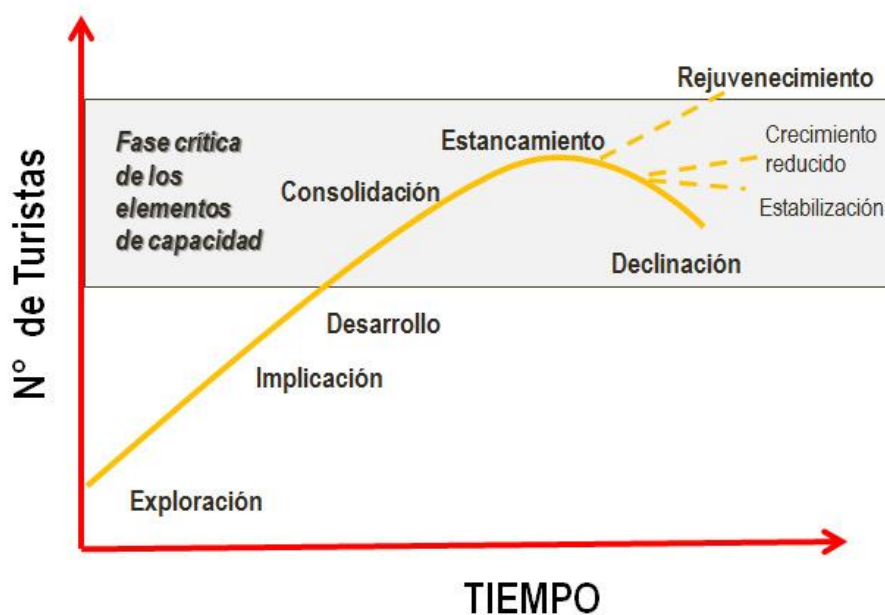
Esta etapa se enfrenta a dos escenarios diferentes: uno, que es la búsqueda de una eventual recuperación mediante el rejuvenecimiento del destino y otro, que es la declinación del mismo.

- **Etapa de declive:** el destino no puede competir con otros nuevos y así menguará tanto a nivel espacial como en el número de turistas. La imagen de marca se diluye en medio de la jungla de la comunicación. El destino comienza a reducir precios para captar clientes y mantener la cuota de mercado, aunque muchas veces puede ser demasiado tarde.

Entre algunas de las causas que menciona Boullón (2009b), las cuales pueden llevar a la declinación de un destino turístico, se encuentran: la aparición de nuevos competidores; cambios en los deseos y preferencias de los consumidores; centrar los esfuerzos de marketing en la estrategia de disminuir los precios, hasta el punto de que las ganancias pasan a ser mínimas; el aumento del proceso de deterioro ambiental; la deformación del paisaje urbano original causado por la multiplicación de edificios en altura, etc.

- **Etapa de rejuvenecimiento:** se presenta cuando el destino todavía tiene la capacidad de salvarse, si en vez de entrar en la etapa de declive, pasa a la de rejuvenecimiento. Se toman medidas para rejuvenecer el destino, buscando nuevos usos, nuevos clientes, nuevos canales de distribución y diseñando nuevos productos con el fin de reposicionar el destino. Sin embargo, este cambio de dirección se puede llevar a cabo, desde el sector público o privado, solamente si existe una completa modificación de la identidad en la que se basa la atracción turística. Si se tiene éxito, el destino puede continuar siendo competitivo y estabilizar o incrementar el número de visitantes.

Gráfico 1.1.: Hipotética evolución de un destino turístico: diferentes etapas.



Fuente: elaboración propia a partir de Butler (1980).

Según Valls (2003), “a cada fase del ciclo de vida le corresponden normalmente un tipo de turistas, una tasa de crecimiento del mercado, un grado de competencia y una rentabilidad muy diferentes”.

La duración de cada una de las fases del ciclo de vida varía mucho de un destino a otro¹⁸, al depender de la accesibilidad del mismo o también, tal y como menciona Wallingre (2009) debido al tipo de desarrollo implementado y a su oferta de productos. Dicha autora añade que en las últimas décadas, la duración de las fases tendió a acortarse debido a los grandes y rápidos cambios acaecidos en las sociedades y a los factores tecnológicos, así como a la mayor acción de la competencia.

García Henche *et al.* (2013) destacan que “la teoría del ciclo de vida del producto requiere adaptaciones para su aplicación en el contexto turístico. De la misma manera, implica una serie de limitaciones como herramienta para la dirección estratégica y es preciso considerarla como una herramienta de diagnóstico del progreso del destino y no, como una herramienta de decisión”. De todos modos, Valls (2003) considera que “el conocimiento exacto de la situación en la que se halla un destino turístico dentro de su ciclo de vida, supone disponer de una guía altamente valiosa para la decisión estratégica, y de una herramienta de valor incalculable para la planificación”.

De acuerdo a Ramón Cardona y Serra Cantalops (2014), lo más complejo de la aplicación del modelo CVDT es la cantidad de factores internos y externos que pueden alterar la evolución del destino turístico.

¹⁸ Esto puede deberse a la diferencia entre un destino turístico tradicional y otro de moda; entre un destino masivo o uno selectivo; entre un destino convencional y uno alternativo; o a la mayor o menor exclusividad de los atractivos y productos (Wallingre, 2009).

Vera Rebollo *et al.* (2013) basándose en el modelo de Butler y, por extensión, en los modelos de Miossec (1977) y de Chadeffaud (1987), consideran que la dinámica y evolución de un espacio de destino turístico está fuertemente condicionada por: los componentes territoriales, económicos y sociales que lo caracterizan; el contexto económico de la región donde se localiza; y las tendencias económicas generales que afectan a la demanda y a la oferta.

1.6. COMPETITIVIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Hassan (2000) define a la competitividad de un destino turístico como “la capacidad del destino para crear e integrar productos con valor añadido que sostienen sus recursos, al tiempo que mantienen su posición en el mercado en relación a sus competidores”.

De acuerdo a Barrado Timón (2010), “la calidad del territorio y de la experiencia urbana, las oportunidades recreativas y culturales, el ambiente, la creatividad y la innovación, el poder y la capacidad de influencia o la creación de imágenes positivas, se han convertido en elementos esenciales para el éxito competitivo en el mercado global de ciudades, con lo que los aspectos ligados al turismo, el ocio y la cultura se engarzan a los procesos urbanos más generales en un continuo de complejas causaciones circulares”.

Diéguez Castrillón *et al.* (2011) destacan que “los conceptos de competitividad y sostenibilidad cada vez son entendidos por más autores como aspectos complementarios e interrelacionados que deben analizarse conjuntamente para asegurar un desarrollo competitivo y a largo plazo de los destinos turísticos”.

Según Valls (2004a), “para que un destino turístico sea competitivo debe generar a largo plazo beneficios superiores a la media de la competencia en tres ámbitos: beneficios económicos (para los negocios de la zona, de modo que atraiga a los mejores inversores, empresarios, trabajadores, proveedores, expertos, etc.), beneficios sociales (en términos de calidad de vida, puestos de trabajo de calidad, innovación, etc.) y beneficios medioambientales (de manera que el uso turístico financie íntegramente la tasa de regeneración y no haya que recurrir a excepciones)”.

De acuerdo a de Elizagarate (2003), se puede considerar la competitividad de una ciudad como la posición relativa de la misma, respecto a otras competidoras, teniendo en cuenta las características y atributos que definen su potencial endógeno y que la diferencian de las otras, así como su capacidad de crear más valor que otras ciudades a sus diferentes públicos objetivos, manteniendo y mejorando dicha competitividad de forma duradera.

Capece (2007) habla de cuatro formas de llegar a diagnosticar la capacidad competitiva del destino las cuales indican que “cuando se busca transformar el destino en un producto turístico integral, debe hacerse en función del turismo como actividad y no en función de las actividades turísticas”:

1. A través de la conceptualización que se haga del espacio turístico: “la capacidad competitiva del destino queda ligada a su propia capacidad y a la de los otros componentes del espacio turístico”. Pueden ser excelentes las prestaciones en destino, pero si la promoción y comercialización en los puntos centrales del espacio turístico no son buenas, el destino no será competitivo.
2. A partir de la teoría del diamante de competitividad de Porter: para que un destino tenga una capacidad competitiva superior a otros “debe contar con recursos apropiados (factores de producción); actividades relacionables con la idea que el destino desea transmitir (evitar incoherencias o usos incompatibles del espacio, más proveedores de servicios adecuados a las ofertas allí existentes); una población capacitada para producir bien los productos que el destino genera y una demanda real que justifica el desarrollo de la actividad turística (capacidad de comprender qué es la calidad, qué son segmentos y trabajar en base a ese conocimiento); y una población proclive a la innovación permanente (estrategias y estructuras competitivas)”.
3. A partir de las economías de localización o de aglomeramiento (*clusters*): Capece (2007) considera que este análisis se enfoca más que nada en una visión microeconómica.
4. A partir de la competitividad sistémica: los autores Esser, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer (1996) plantean que la competitividad es resultado de la interacción compleja y dinámica entre cuatro niveles económicos y sociales: micro (empresas), meso (Estado y actores sociales), macro, y meta (estructurado con sólidos patrones básicos de organización jurídica, política y económica).

Para Gárbea (2014), el éxito de un destino turístico está determinado por la forma en la que éste ofrece a los turistas, a través de su oferta, una experiencia que iguale o supere la de otros destinos alternativos. Valls (2003) destaca que “en su decisión de compra, los consumidores se muestran fieles a un destino no sólo como consecuencia de un producto determinado, [...] sino también, por la ordenación del conjunto de ellos, que es la que les permitirá vivir una experiencia.

Una de las herramientas con las que se puede medir la competitividad entre ciudades es el *benchmarking*. Muñoz Martínez y Cervantes Blanco (2010) lo definen como un instrumento metodológico que consiste en un análisis comparativo urbano a través de las actividades clave de lo que cada ciudad hace mejor, para intentar conseguir una mejora de las ciudades estudiadas.

Hassan (2000) indica que es posible medir la competitividad de un destino turístico a través del análisis de indicadores como el aumento de su cuota de mercado, el número de visitantes que recibe, su retorno financiero, etc. El autor hace hincapié en que, si bien estos indicadores son necesarios, no son suficientes para determinar una competitividad sostenible del destino.

Vera Rebollo *et al.* (2013) consideran a la innovación como una estrategia para la competitividad de los destinos turísticos y mencionan a Cooper (2006) quien del mismo modo afirma que, el análisis de distintas

experiencias permite establecer que los destinos turísticos que han incorporado innovaciones tecnológicas, tienen ventajas competitivas respecto a los demás. Es a través de un proceso compartido de transmisión de flujos de información y conocimiento como se facilita la innovación y, en definitiva, el desarrollo de destinos innovadores (Guía, Prats y Comas, 2006)¹⁹.

Muchas veces las ciudades tradicionales que reciben turismo cultural no son lo bastante innovadoras, por lo que pierden parte de la cuota de mercado ante destinos relativamente nuevos que ofrecen productos innovadores. Cuando una ciudad quiere resultar atractiva, no sólo para los visitantes culturales que llegan por primera vez, sino también para los que repiten visita, la innovación del producto cultural es un factor decisivo (OMT y CET²⁰, 2005).

Las ciudades compiten en múltiples aspectos por: atraer inversiones, ser sedes de instituciones y empresas, organizar eventos deportivos como Juegos Olímpicos, campeonatos mundiales de un deporte, competiciones o torneos diversos; eventos como Exposiciones Universales; actividades económicas o culturales, etc. (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010).

Przybylski (1995) recuerda un axioma estratégico que dice: “productos similares percibidos por los usuarios como diferentes, son distintos. Productos diferentes percibidos como similares, son iguales, o fácilmente sustituibles entre sí”. Las características de los productos turísticos en un mercado competitivo los tornan fácilmente imitables. No tienen cobertura legal efectiva de protección o patentamiento. Debido a ello resulta aconsejable construir, dentro de lo posible, barreras de protección “mercadológicas” consistentes en el desarrollo de marcas, adecuados canales de ventas, comunicación comercial apropiada y, por supuesto, asegurarse las disponibilidades a ofrecer.

De acuerdo a de San Eugenio Vela (2011) con una estrategia de marketing de ciudades se pretende consensuar un modelo de urbe a partir del cual habilitar una marca de ciudad con estándares empresariales. De este modo el *citymarketing* acaba por consolidarse como la estrategia ideal para posicionar con ventaja comparativa unas ciudades respecto de las otras.

1.7. CLASIFICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La actividad turística está formada por diversos factores que interrelacionados entre sí, generan la motivación para el desplazamiento y la necesidad que lleva a demandar determinadas acciones en el destino. Dadas sus características particulares, no resulta sencillo realizar una categorización demasiado precisa de dicha actividad y menos aún de los destinos en donde se desarrolla.

¹⁹ Citados por Vera Rebollo *et al.* (2013).

²⁰ CET: Comisión Europea de Turismo.

En lo que respecta al enfoque, la tipificación del turismo puede presentarse desde una perspectiva espacial (a través de un análisis centrado en la oferta del destino), desde una perspectiva económica, o desde el estudio del comportamiento de la demanda. Estos suelen ser los enfoques más frecuentes, aunque no los únicos.

1. Para la clasificación *desde una perspectiva espacial*, el tipo de turismo dependerá del territorio donde esté implantada y se desarrolle la actividad. Puede aludirse a la clasificación realizada por Vera Rebollo *et al.* (2013), en la cual se realiza una categorización global de los espacios turísticos en base a la diversidad de entornos geográficos: turismo en espacios litorales; turismo en espacios rurales; turismo en espacios urbanos; turismo en espacios de montaña; turismo en espacios naturales protegidos; y los espacios corporativos de ocio como escenarios turísticos. Según Pulido Fernández (2011), el enfoque desde la perspectiva espacial suele relacionarse con las tipologías de turismo genéricas (litoral, rural y naturaleza y urbano).
2. En la clasificación *desde la perspectiva para medir la importancia económica de la actividad* se utiliza la categorización propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT), en la misma se tiene en cuenta el origen del visitante con respecto al país-destino donde se desarrolla el fenómeno turístico. Esta clasificación es detallada por Sancho Pérez (2001)²¹, y en la misma el turismo puede catalogarse como doméstico o interno, emisor y receptor. A su vez, es posible realizar una segunda clasificación a partir de las anteriores: interior, nacional e internacional.
3. Para la clasificación *desde la perspectiva del comportamiento de la demanda*, se hace hincapié en las motivaciones, y acostumbra a ser afín a la tipología de turismo específicos (turismo de negocios, turismo cultural, turismo activo, turismo de salud, etc.).

Torres Bernier (2006a) realiza una tipificación de destinos turísticos basada en: la intensidad de la demanda; el lugar (o función) y el tipo de demanda. En la tabla 1.4 se puede apreciar dicha clasificación de forma detallada.

²¹ *Turismo doméstico o interno*: es el realizado por los residentes de una región (país) dentro de la misma. *Turismo emisor*: es el realizado por los residentes de una determinada región (o país) que viajan fuera de ella. *Turismo receptor*: es el realizado por los residentes de otras regiones (países) que viajan dentro de la región (país). *Turismo interior*: es el realizado dentro de las fronteras de una determinada región (país) ya sea por los propios visitantes del área o por visitantes ajenos a la región (interno + receptor). *Turismo nacional*: es todo el realizado por los residentes en una región (país) dentro o fuera del país (interno + emisor). *Turismo internacional*: es aquel que el desplazamiento implica cruzar alguna región por parte del visitante (emisor + receptor).

Tabla 1.4.: Clasificación de los destinos turísticos según diferentes enfoques

Según la intensidad de la demanda	<i>Destinos potenciales</i>	Sólo presentan recursos turísticos.
	<i>Destinos emergentes</i>	Cuentan con una demanda en expansión.
	<i>Destinos maduros</i>	Se encuentran próximos a la saturación, pero mantienen los niveles de demanda.
	<i>Destinos decadentes</i>	Comienzan a perder turistas en términos absolutos y relativos.
	<i>Destinos en reconversión</i>	Causados por variaciones de la demanda y/o de la oferta.
Según la función	<i>Destinos principales o finales</i>	Lugar donde transcurre el mayor tiempo de las vacaciones.
	<i>Destinos complementarios</i>	Se desplazan desde el destino principal para una actividad complementaria.
	<i>Destinos de paso</i>	Se detienen esporádicamente antes de llegar al destino final.
	<i>Destinos plurales o multidestinos</i>	Circuitos o cruceros.
	<i>Destinos complejos</i>	Las vacaciones se sitúan en un sitio concreto pero dentro de otro que lo envuelve.
	<i>Destinos difusos</i>	Cuando un turista toma una ruta determinada sin idea concreta de dónde parar ni a dónde dirigirse.
Según tipo de demanda	<i>Destinos específicos</i>	Su demanda principal se debe a un turismo específico o temático (golf, náutica, salud, juego, arte, etc.).
	<i>Destinos plurales</i>	Su demanda se debe a varios tipos de turismo.
	<i>Destinos genéricos</i>	Su demanda dominante tiene como motivo principal el descanso.
Según el espacio donde se desarrolla y el comportamiento de la demanda	<i>Destinos de turismo litoral o lacustre</i>	Turismo de sol y playa, turismo lacustre y fluvial.
	<i>Destinos de turismo de ciudad o metropolitano</i>	Turismo cultural, turismo de negocios.
	<i>Destinos de turismo rural</i>	Agroturismo, turismo cultural, turismo deportivo, turismo de aventura.
	<i>Destinos de turismo en espacios naturales</i>	Turismo de montaña, ecoturismo, turismo deportivo, turismo de aventura.
	<i>Destinos de turismo en espacios corporativos de ocio</i>	Turismo en parques temáticos.

Fuente: elaboración propia a partir de Magadán Díaz y Rivas García (2015), Torres Bernier (2006) y Vera Rebollo et al. (1997)

Al seguir a Magadán Díaz y Rivas García (2015) y a Vera Rebollo et al. (1997) es posible tipificar las siguientes modalidades de turismo, combinando el punto de vista territorial o espacial, con el del comportamiento de la demanda:

- Turismo litoral y lacustre (turismo de sol y playa, turismo lacustre y fluvial).
- Turismo urbano y metropolitano (turismo cultural²², turismo de negocios).
- Turismo rural (agroturismo, turismo cultural, turismo deportivo, turismo de aventura).
- Turismo en espacios naturales (turismo de montaña, ecoturismo, turismo deportivo, turismo de aventura).

Cabe precisar que esta investigación, al tratarse del análisis de un destino de turismo urbano (Buenos Aires) en relación a diferentes mercados, combinará los tres enfoques para estudiar el turismo en ese espacio puntual: enfoque territorial, enfoque económico y enfoque del comportamiento de la demanda (tipologías específicas).

1.8. MARCO CONCEPTUAL DEL DESTINO TURÍSTICO URBANO

Este epígrafe comienza con una síntesis de la historia del turismo urbano y, tras ella se efectúa una conceptualización tanto del turismo urbano como del metropolitano.

Además, se mencionan las diferentes tipologías de ciudades turísticas y se realiza un análisis de los diferentes elementos que componen el sistema de turismo urbano.

1.8.1. EVOLUCIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO URBANO

Con respecto al origen del turismo urbano existen diferentes corrientes, mientras unas lo consideran como una práctica reciente, otras en cambio, lo identifican como un resurgimiento de una actividad con siglos de historia.

Las prácticas turísticas de la ciudad son tan antiguas como el turismo, basta pensar en el *Grand Tour* del siglo XVIII y en el turismo de balneario del siglo XIX y principios del XX. Es evidente que las ciudades en general y algunas de ellas en particular, se encuentran en los orígenes del turismo. Incluso, algunas como París y Londres, podrían ser citadas como muestras de un turismo propiamente urbano desde hace por lo menos dos siglos (Violier y Zárate Martín, 2007). Ortuño Martínez (1996) considera que “el turismo urbano es una de las formas más antiguas de practicar turismo”.

²² Las modalidades de turismo cultural, turismo deportivo y turismo de aventura pueden ser comunes en distintos tipos de espacios.

Una visión completamente diferente a las citadas previamente es la de Díez Clavero (1995), quien describe que el turismo urbano se trata de un fenómeno colectivo relativamente reciente, todavía en fase de desarrollo, y por tanto, pendiente aún de múltiples transformaciones y susceptible de diversas formas de promoción.

Precedo Ledo y Míguez Iglesias (2014) sostienen que “el nuevo modelo de ciudad postindustrial, cuya economía tenía una base terciaria dominante, se orientó hacia los servicios empresariales, financieros y de consumo, al turismo urbano, la cultura de consumo, la celebración de eventos masivos y la industria tecnológica o el desarrollo de centros de investigación especializada”.

Cazes (1995) afirma que quienes hablan de su origen en las últimas décadas, lo hacen para librarlo de debilidades de organización y comerciales. Dicho autor cree que esta postura es un contrasentido lamentable, que obliga a tomar una reactivación para un nacimiento y que oculta detrás del "árbol" de la promoción coyuntural, el inmenso "bosque" de la rica y extensa historia turística de las ciudades. Señala que es, por el contrario, la notable permanencia del atractivo de las ciudades, lo que debe ser subrayado, reservando la calificación de "joven" al turismo de montaña o balneario, más masificados sin duda pero menos maduros.

Los destinos urbanos existen desde los primeros años de la civilización. Los acontecimientos deportivos, como los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia generaban actividad turística en muchas ciudades. Asimismo, en las urbes se encontraban las catedrales, templos y mezquitas, y la gente viajaba en peregrinación por motivos religiosos. También se solía viajar a ellas para reunirse con comerciantes y cargos públicos, entre otros (Bigné Alcañiz *et al.* 2005).

Según González Reverté y Morales Pérez (2009), “la aparición del ocio en la vida colectiva de las sociedades implicaba la existencia de lugares capaces de satisfacerlos, por lo que es lógico que uno de los primeros espacios en incorporar la actividad turística fueran las ciudades, que ya disponían de servicios, infraestructuras y equipamientos propensos a facilitar tal menester y que acumulaban atracciones, cultura e historia”.

Torres Bernier (2006b) considera que las grandes urbes fueron siempre centros de poder y de riqueza que se manifestaban en los ámbitos de la política, las ciencias, el arte y la cultura, y por ello fueron centro de atención para los viajeros.

Para Cases Méndez y Marchena Gómez (1999) la evolución del turismo urbano se ha concretado históricamente en tres fases: la primera, caracterizada por una concepción romántica de la visita urbana (heredada del tour romántico propio del siglo XIX); la segunda, estrechamente relacionada con el disfrute del patrimonio histórico monumental y los recursos comerciales y de negocio de la ciudad; y la última fase, compuesta por las nuevas formas de turismo urbano y metropolitano, caracterizadas por la ampliación, segmentación y especialización de la demanda, junto al desarrollo de procesos de fragmentación,

flexibilización y tecnologización de la oferta conforme a los nuevos desafíos de un mercado cada vez más competitivo.

De acuerdo a López Palomeque (2009)²³, “el turismo en la ciudad es un fenómeno antiguo, pues el propio origen del turismo se encuentra en la atracción de los núcleos urbanos: desde el *Grand Tour*, que tomó como base de su desarrollo la ciudad, hasta momentos recientes previos a la generalización del turismo de masas de sol y playa. Sin embargo, la dimensión que ha alcanzado y la forma en que se manifiesta en los últimos años permiten hablar de una explosión reciente del turismo urbano, un verdadero estallido que se produce en un contexto de cambio turístico y, a la vez, de rápida transformación de las ciudades”.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2002)²⁴, el turismo urbano hace referencia a los viajes realizados a ciudades o lugares de gran densidad de población. Suelen ser viajes de corta duración (de uno a tres días), por lo que puede afirmarse que está estrechamente vinculado al mercado de las vacaciones cortas.

Además de la definición anterior de turismo urbano realizada por la OMT, es importante aludir a otras mencionadas por diferentes autores y organizaciones. Para Pulido Fernández (2011) el concepto hace referencia a una tipología turística de carácter genérico, desarrollada en aquellos núcleos que presentan un elevado número de recursos o atracciones turísticas, y son la base para el desarrollo de un elevado número de turismo específicos (cultural, de negocios, etc.). El concepto que aporta es que “el turismo urbano comprende aquella actividad turística cuya motivación reside en conocer, comprender y disfrutar de los atractivos de un destino urbano (atracciones, obras, manifestaciones artísticas, culturales y sociales), incluyendo el contacto con la población local”.

Magadán Díaz y Rivas García (2015) conceptualizan al turismo urbano como una modalidad de turismo que se desarrolla específicamente dentro de una ciudad y engloba todas las actividades que los visitantes realicen durante su estancia: desde conocer y visitar sus puntos de interés (plazas, edificios públicos e históricos, museos, monumentos) hasta realizar actividades relacionadas con la profesión y negocios.

Para la Comisión Europea (2000), esta tipología turística es “el conjunto de recursos y actividades localizados en ciudades y que son ofrecidos a visitantes de otros destinos”.

En el *IV Congreso de la Asociación Española de Expertos y Científicos en Turismo (AECIT)*²⁵ celebrado en San Sebastián en 1997 definieron el turismo urbano como una encrucijada entre los viajes de negocios, reuniones e incentivos y la atracción cultural, patrimonial y de atmósfera lúdica y ciudadana.

²³ Citado en Vera Rebollo *et al* (2013).

²⁴ La OMT en su publicación *Turismo: Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado* informa que se han realizado varios estudios para determinar los lugares de destino más populares del turismo urbano. En general, los cinco lugares más solicitados en términos de la calidad del producto (a diferencia del número de turistas) son París, Nueva York, San Francisco, Venecia y Sidney.

²⁵ Citado en Marchena (1998).

ICEI Mercosur²⁶ sostiene que el turismo urbano “consiste en visitas realizadas a centros urbanos de distintas dimensiones (grandes ciudades hasta pequeños pueblos) con el fin de conocer o visitar sus lugares de interés, entre los cuales se pueden incluir: parques; museos; edificios de interés arquitectónico y/o histórico; comercios; restaurantes; etc.”.

Según Cases Méndez y Marchena Gómez (1999), conviene señalar que “no todo turismo de ciudad es turismo urbano”. Esta diferencia está relacionada con la motivación que provoca la visita al destino. Si lo que busca el turista está relacionado con el ocio, el sol y la playa, aunque el destino sea una ciudad no se trata de turismo urbano. En cambio, sí lo es, cuando en la motivación de los turistas prima el deseo de realizar actividades urbanas.

Estos mismos autores afirman que para clarificar el concepto de turismo urbano han de analizarse los elementos estructurales, eventuales y coyunturales que hacen de una ciudad un destino turístico:

- Los *elementos estructurales* son aquellos que constituyen de manera permanente la motivación del fenómeno turístico: cultura, actividades profesionales, la actividad administrativa.
- Los *elementos eventuales* son los que se producen en determinadas ocasiones, que expresan un cambio sustancial en la ciudad y que la convierten en el destino urbano preferido durante un determinado periodo de tiempo y que transcurrido el evento tiende a desaparecer esa predilección del turista, tornando casi a las posiciones iniciales (grandes acontecimientos deportivos, exposiciones, etc.).
- Por último, los *elementos coyunturales* se producen por la coyuntura de una determinada situación, que permite considerar turismo urbano a aquellas poblaciones con destinos turísticos por “encontrarse cerca de”, es decir, por la oportunidad de su ubicación independientemente de los arraigos históricos, culturales o de otra naturaleza.

Una idea similar sobre la concepción de turismo urbano es la que plantean Violier y Zárate (2007). Los elementos estructurales de las ciudades son los que hacen de ellas “lugares turísticos”: primero, la cultura, los monumentos, los fenómenos artísticos, la morfología, sus paisajes; a continuación, las actividades profesionales, los negocios, las convenciones, las ferias, los intercambios; en tercer lugar, los servicios administrativos y las compras; y por último, los acontecimientos deportivos y todo lo relacionado con el ocio.

También consideran que lo que hace más definitorio el concepto de “turismo urbano”, es la coincidencia de todos los elementos anteriores en la ciudad, incluidos los patrimoniales y culturales. Su consideración por separado no permitiría más que hablar de formas específicas de turismo: “turismo cultural”, “de negocios”,

²⁶ El Instituto Cooperazione Economica Internazionale (ICEI) fue creado en 1977 en Milán con el objetivo de proponer un espacio de estudio, intercambio y reflexión sobre lo que sucede en los países de Europa del Este, de África y de Latinoamérica. Desde 1991 adopta la figura de ONG de cooperación internacional. <http://www.iceimercosur.org.ar>

“administrativo”, etc., y, por supuesto, si se acepta siempre que las diferencias entre las ciudades son muy importantes, según la combinación de los componentes de la vida urbana y el predominio de unos sobre otros.

Otro aporte muy útil proveniente de los mismos autores se debe a la “proximidad espacial” de los elementos incluidos en las definiciones de turismo urbano es el rasgo más característico del turismo en ciudad.

El turismo urbano es un conjunto de actividades que están interrelacionadas en un núcleo particular y que permiten a las ciudades atraer visitantes (Law, 1993) y además contribuye al desarrollo y la regeneración de las zonas urbanas (Gârbea, 2013).

De acuerdo a Vera Rebollo *et al.* (2013), la ciudad presenta tres interpretaciones desde una perspectiva relacionada con el ocio: “la ciudad como espacio donde interpretar el tiempo y la historia a través de sus calles, sus hitos y sus nodos”; “la ciudad como espacio donde comprar bienes y consumir servicios de ocio en equipamientos especializados” y; “la ciudad como espacio privilegiado donde satisfacer unas expectativas culturales asociadas a una masa crítica de intereses, actividades y posibilidades” (conciertos de música o competiciones deportivas). De hecho, la cultura no se reduce simplemente a lo monumental²⁷.

Boschi (2012) afirma que el floreciente auge del turismo urbano ya no está supeditado sólo a los grandes centros urbanos tradicionales, sino que se han incorporado ciudades modernas estratégicamente localizadas “que han empezado a vislumbrar en el turismo una vía de desarrollo, expansión y generación de riqueza que puede contribuir a la mejora de la calidad de vida de sus propios residentes”.

Según Pulido Fernández (2011), han sido diversas las razones que han contribuido al desarrollo del turismo urbano, pero sin duda el verdadero factor hay que buscarlo en la diversidad de motivaciones que es capaz de satisfacer esta tipología turística, puesto que se puede presentar como un producto que engloba a distintas tipologías turísticas de carácter más específico (negocios, cultural, deportivo, etc.).

Este mismo autor afirma que el turismo urbano posee dos peculiaridades fundamentales que deben ser destacadas: la primera, el tipo de alojamiento característico es el hotelero, y la segunda está relacionada con la duración y época de disfrute, se trata de vacaciones de corta duración que son disfrutadas en diferentes épocas del año, por lo que es una de las tipologías turísticas que menos sufre el problema de la estacionalidad.

Karski (1990)²⁸, indica que una de las razones que explican el auge del turismo urbano es el hecho de que las ciudades contengan una gran variedad de actividades para hacer y atracciones para ver, en un ambiente atractivo, interesante y razonablemente compacto. Es decir, la atracción principal reside en el conjunto de elementos en un espacio cercano, más que en cada componente por separado. Desde una

²⁷ Son muchos los casos de aprovechamiento turístico de una distinción histórica y cultural de base no necesariamente monumental: festivales de música, teatro, cine, etc., las cuales ofrecen muchas posibilidades a las localidades donde se realizan.

²⁸ Citado en Pearce (2001).

visión similar, Law (1993) opina que los diferentes componentes del turismo urbano no pueden ser observados de forma aislada, debiendo existir un análisis integrado de todos los principales elementos que hacen parte de este fenómeno.

El Ministerio de Turismo de Argentina en su Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS 2016) indica que el turismo urbano se desarrolla principalmente en aquellos núcleos urbanos considerados puntos de entrada a las regiones o zonas turísticas, base para las giras o paradas esporádicas. Son lugares de concentración de servicios, cuentan con sus propias atracciones y suelen ser sede de importantes negocios, congresos y convenciones.

Para finalizar este punto, se considera de utilidad la definición de Nova (2006)²⁹ quien acota el concepto de turismo urbano como “aquel que se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, financiera, histórica o socio-cultural, por la disponibilidad de un sello o atractivo que actúa como emblema, o simplemente por su importante concentración de alternativas de esparcimiento que favorecen el uso del tiempo libre, son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como parte de su destino final o como componente de un circuito turístico más amplio”.

1.8.2. TIPOLOGÍA DE CIUDADES TURÍSTICAS

Antes de comenzar con la descripción de la tipología de ciudades turísticas, es importante considerar que dado que una ciudad puede tener gran cantidad de funciones y motivaciones muy diversas, no es posible encontrar una clasificación única. En este epígrafe se citan sólo algunas tipologías de ciudades turísticas que se consideran relevantes para el desarrollo de esta investigación.

De acuerdo a Torres (2006)³⁰, los destinos urbanos se caracterizan por ser heterogéneos, por lo que resulta necesario establecer su clasificación de éstos en base a dos criterios fundamentales:

1. Según el tamaño y la entidad de los recursos turísticos:
 - Grandes metrópolis con espacios monumentales de interés.
 - Ciudades grandes con enclaves monumentales importantes.
 - Ciudades intermedias monumentales o con enclaves de interés.
2. Según el grado de puesta en valor de sus recursos turísticos:

²⁹ Citado en Correyero y Baladrón (2008).

³⁰ Citado en Pulido Fernández (2011).

- Potencialmente turísticas: son aquellas ciudades en las que existe déficit en la puesta en valor turística de sus recursos, debido a una serie de factores (por ejemplo, su ubicación geográfica respecto a los flujos turísticos o la falta de promoción del destino en los mercados potenciales). Sin embargo, su adecuada incorporación al mercado turístico puede generar una oportunidad de desarrollo para la población local.
- Creciente explotación turística: son ciudades ya consolidadas que están conociendo un rápido crecimiento durante los últimos años a causa de la expansión del turismo urbano.
- Intensa explotación turística: son destinos que han protagonizado un crecimiento rápido de los flujos turísticos, llegando al límite de presión sobre sus recursos.

Violier y Zárate Martín (2007) muestran una tipología en la cual se encuentran dentro del turismo urbano las “estaciones turísticas”, que, aunque ignoradas tradicionalmente por los especialistas de la ciudad, son urbanas por sus formas y atributos y las “ciudades preexistentes a su función turística”. Dentro de estas últimas, figuran las “ciudades polivalentes”, aquellas en las que la función turística es una, entre otras, y las ciudades en las que a partir de esa situación, la función turística se ha convertido en esencial. Otra distinción, para dichos autores, podría ser entre las ciudades que han evolucionado desde una especialización del turismo a la diversificación, y las que, por el contrario, poseen funciones múltiples desde sus orígenes y el turismo es, simplemente una más.

Law (1996)³¹ realiza una clasificación de las grandes ciudades turísticas a través de una caracterización global de la ciudad, donde el turismo es una actividad más de las ofrecidas:

- Ciudades capitales: son las que juegan un importante papel administrativo y/o de negocios que atrae a los visitantes. Además, poseen grandes museos, monumentos y edificios históricos de importancia mundial. Poseen gran interés para el turismo de negocios y para el de ocio y placer, y atraen visitantes de distintas partes del mundo.
- Ciudades industriales: son producto del desarrollo industrial, lo que les otorga un papel importante a nivel de negocios. Aunque su carácter industrial puede resultar una barrera para el desarrollo de la actividad turística. En cuanto a la procedencia de sus visitantes, generalmente, los motivados por ocio y placer provienen de áreas próximas, mientras que los que son atraídos por cuestiones de negocios, llegan desde zona más lejanas.
- Ciudades altamente atractivas “*High-Amenity Cities*”: se caracterizan normalmente por una gran variedad de atracciones, paisajes naturales, entretenimientos e importantes actividades ligadas a

³¹ Citado en Loureiro Simões (2009).

los negocios. Atraen tanto visitantes de placer y ocio como de negocios, generalmente procedentes desde sitios lejanos.

- Ciudades de gran atracción: son multifuncionales y son reconocidas como ciudades turísticas debido a su naturaleza histórica y sus atractivos. Atraen, en gran medida visitantes de ocio y placer procedentes de áreas distantes.

1.8.2.1. EL TURISMO EN CIUDADES METROPOLITANAS

En lo que respecta al ámbito de estudio en esta investigación, cabe precisar que dentro de la ciudad de Buenos Aires, se analizará de forma más exhaustiva el caso del turismo en las ciudades metropolitanas.

Tanto para Violier y Zárate Martín (2007) como para Cases Méndez y Marchena Gómez (1999), el turismo metropolitano se define como la fase superior de desarrollo del turismo urbano. Su consecución no está relacionada directamente con el volumen demográfico de la ciudad, sino más bien con el grado de sofisticación de su estructura socioeconómica, productiva y de ocio.

En esta nueva fase se produce un mayor desarrollo del sistema turístico, en el cual la introducción de nuevos productos y, sobre todo, de nuevos modelos de gestión del sector del turismo y del ocio, revolucionan el funcionamiento del segmento (Cases Méndez y Marchena Gómez, 1999).

Según Law (1993) el turismo de ciudad ha existido siempre; el turismo metropolitano representa la última hornada, puesto que el papel del mercado de servicios especializados, concentrado en la aglomeración urbana, favorece la metropolización turística, tanto en la configuración innovadora de productos antiguos como en la creación de ofertas radicalmente nuevas.

El turismo metropolitano rebasa el turismo urbano, aunque no lo excluye. Basado en el patrimonio y la cultura, el turismo de las grandes ciudades introduce constantemente en el mercado nuevos productos, nuevos modos de gestión de esta actividad y de ocupación del tiempo libre, y entre sus atractivos figuran las compras, las ferias, los parques temáticos, los grandes acontecimientos culturales y todo cuanto se relaciona con la investigación y la ciencia (Violier y Zárate Martín, 2007).

Bertoncello e Iuso (2016) consideran que “la diversidad propia de toda metrópoli, expresada en sus barrios y sus funciones, en sus costumbres e idiosincrasia, también provee elementos para el consumo del turismo interesado en estos atractivos”.

Para Marchena (1995) el concepto de turismo metropolitano contempla tanto los productos y motivaciones del turismo de ciudad tradicional (la ciudad como destino cultural, incluyendo monumentos, cultura, ambiente, historia, universidad), como las formas de turismo asociadas a los nuevos paisajes y a las nuevas funciones (productivas, recreativas y simbólicas) que se desarrollan en los entornos post-industriales.

Este último autor identifica cinco características distintivas de ciudades que permiten evidenciar una clara apuesta por el turismo metropolitano:

1. Un impulso neto a la formación, tanto como el medio de actualizar continuamente los mandos profesionales para situarlos a la altura de los desafíos turísticos, como producto en sí mismo, a través de universidades, centros de altos estudios, grandes bibliotecas o similares.
2. La mejora del entorno urbano y medioambiental para dotar a la ciudad de una imagen de agradable habitabilidad, ambiente hospitalario y con calidad de vida.
3. El desarrollo y modernización de las infraestructuras para mantener a la ciudad en una posición sostenida de centralidad y accesibilidad.
4. El fomento de lo que se podría denominar “oferta central” que hace a una ciudad más activa y atractiva turísticamente y a la vez con mayor proyección exterior, como centro de negocios.
5. Un equilibrio dialéctico entre áreas de negocio (*citys*), investigación (agencias nacionales e internacionales, grandes hospitales), burocracia administrativa (preferentemente internacional) tecnológicas (tecnopolos) y zonas cuya única vocación es el ocio de los ciudadanos y los turistas (los parques temáticos y los grandes espacios públicos de calidad).

Troitiño Vinuesa (2000) afirma que en todos los casos, la cultura y el patrimonio destacan entre los atractivos de las metrópolis en particular y de las ciudades en general, puesto que el descubrimiento figura entre los propósitos que mueven a las personas a visitar lugares diferentes a aquellos en los que residen. Por otro lado, la curiosidad innata por conocer lugares y modos de vida diferentes lleva a los turistas a dirigirse hacia las metrópolis, y, una vez en ellas, a recorrer no sólo sus áreas centrales, sino también sus periferias, incluidas las “ciudades satélites” de sus alrededores.

“En los centros turísticos metropolitanos el turismo no es un fenómeno exclusivo (incluso en los espacios más turísticos de estas ciudades), aunque operan procesos de redistribución del espacio como consecuencia de la actividad y práctica turística y del comportamiento de los actores turísticos” (González Reverté y Morales Pérez, 2009).

Según Vera Rebollo *et al.* (2013), “más allá de la dimensión turística asociada a lo recreativo, la ciudad como destino turístico metropolitano se dota con factores de atracción que le permiten captar un mercado turístico profesional. En tanto que esta orientación exige de la compatibilidad y competitividad tanto de servicios públicos como privados de la ciudad es, además de la más expansiva, la variante más selectiva del turismo metropolitano (congresos, ferias, reuniones y convenciones)”.

Mantero (2010) considera que en el caso de Argentina, Buenos Aires configura un destino metropolitano emblemático, otras metrópolis turísticas en el país son Córdoba, en su calidad de destino convocante,

Mendoza, en su carácter de destino acreditado, y Rosario, en su condición de destino en expansión. Todas ellas reivindican atributos relevantes, en cuanto expresan tiempo consumado en ciudad, poseen la pluralidad y la densidad de lo urbano, la complejidad y diversidad de la metrópoli, la diferencia que les confieren diferentes reminiscencias y presencias, la singular y significativa incidencia de su diferente entorno natural y la diferencial modalidad de vida, expresión de vocaciones y valores sociales.

Las metrópolis mencionadas poseen proyección al exterior tanto por su ubicación en el espacio y su devenir en el tiempo, además del atributo de puertas de acceso³² a diferentes territorios, cuanto por influencias y afluencias que les conceden posiciones propicias en comparación con otros lugares del país que, además y simultáneamente, le confieren convocatoria a escala nacional y regional.

Torres Bernier (2006a) menciona las siguientes características de las ciudades metropolitanas turísticas:

- Cuentan con más de 1.000.000 de habitantes, las infraestructuras y servicios generales se orientan al tamaño de la urbe sin apenas influencia de los flujos turísticos.
- Tienen flujos turísticos de cierta entidad, aunque de origen diverso, que afectan también a su área de influencia.
- Los aspectos históricos y monumentales funcionan, sobre todo, de oferta complementaria, aunque también tienen su demanda específica.
- Sus equipamientos turísticos acogen a todos los flujos, situándose preferentemente sobre los centros económicos.
- Reciben importantes flujos de turismo de negocios, de congresos, de eventos e, incluso, una demanda autónoma por el mero hecho mega urbano, que aporta el valor de modernidad que la ciudad representa en sí misma.
- Poseen excelentes centros de comunicación por tierra y aire que facilita los flujos turísticos nacionales e internacionales.
- El excursionismo y los transeúntes son escasos, dadas las características de acceso y circulación dentro de ella.
- La presión sobre los espacios históricos, viene sobre todo de la especulación y demanda de cambios de uso del suelo. El turismo hereda situaciones de "hecho", cuando la demanda residencial y de otros usos de los espacios históricos ha ido decreciendo.

³² Dentro del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable – Argentina 2016 (PFETS) se identifican a las metrópolis en su atributo de "puertas": accesos simbólicos y funcionales a todos los componentes del espacio turístico regional y federal, núcleos urbanos proveedores de servicios turísticos, convenientemente equipados como nodos de comunicaciones.

1.8.3. LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA TURÍSTICO URBANO

De acuerdo a los principios de la teoría de sistemas, se ha de entender que el destino es una entidad cuyos elementos o partes son interdependientes de modo que un cambio en uno de ellos afectará al conjunto y a cada uno individualmente (Fayos-Solá *et. al.*, 2011). Existen diferentes modelos para representar el sistema turístico urbano y las relaciones entre sus partes, a continuación se mencionan las más relevantes para este trabajo.

En primer lugar, merece la pena destacar el modelo FAS explicado anteriormente en el epígrafe 1.3, el cual puede aplicarse perfectamente al análisis de un sistema de turismo urbano.

Sancho Pérez (1998), en concordancia con la OMT, indica que la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática. Si se sigue el modelo expuesto por dicha autora, en el concepto de actividad turística se distinguen cuatro elementos básicos que se interrelacionan entre sí:

- **La demanda:** formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. La demanda del turismo urbano será tratada con mayor detalle en otro epígrafe de este capítulo.
- **La oferta:** compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- **El espacio geográfico:** base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente³³.
- **Los operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

Otro modelo de sistema turístico es el denominado de oferta-demanda desarrollado por Boullón (2006), el cual está integrado por la demanda y la oferta descritas en el modelo anterior, junto a otros componentes que se mencionan a continuación:

- **La planta turística:** es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y se encuentra integrada por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.
 - El equipamiento turístico urbano incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos. Entre ellos se

³³ Aunque la población local no es en sí misma un elemento turístico, se la considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

encuentran: los alojamientos (hoteles, hosterías, *bed & breakfast*, etc.), los establecimientos de alimentación (restaurantes, cafeterías, etc.), los establecimientos de esparcimiento (casinos, cines, teatros, espectáculos deportivos y/o musicales, parques temáticos, etc.) y la categoría de otros servicios abarca las agencias de viajes, guías, comercios, casas de cambio de moneda, dotación para congresos y convenciones, primeros auxilios, estacionamientos, etc.

- Las instalaciones turísticas urbanas son las construcciones especiales cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. Pueden mencionarse: puertos deportivos, espigones, muelles, miradores, teleféricos, piscinas, vestuarios, pasarelas, pistas de tenis, entre otras.
- **Los atractivos turísticos:** puede considerarse la materia prima de la actividad turística. Deben permanecer intactos o si se interviene sobre ellos, esas acciones quedan limitadas a la restitución de alguna cualidad que pudieran haber perdido. Los atractivos turísticos se clasifican en cinco categorías³⁴:
 - Sitios naturales: esta clasificación no está muy presente en el ámbito de turismo urbano, salvo en ciudades puntuales que disponen de montañas, costas, lagos, ríos, lugares de observación de flora y fauna, termas, etc.
 - Museos y manifestaciones culturales históricas: museos, obras de arte y técnica, lugares históricos, y ruinas y sitios arqueológicos.
 - Folklore: manifestaciones religiosas y creencias populares; ferias y mercados; música y danzas; artesanías y artes populares; comidas y bebidas típicas; grupos étnicos; y arquitectura popular y espontánea.
 - Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas: explotaciones industriales; obras de arte y técnica y; centros científicos y técnicos.
 - Acontecimientos programados: artísticos; deportivos; ferias y exposiciones; concursos; fiestas religiosas y profanas; carnavales; y otros.
- **La infraestructura:** este componente es indispensable para que se pueda desarrollar el sistema turístico. Es importante mencionar que cumple una función general porque sirve para la articulación de todos los sectores, por lo cual es erróneo hablar de una infraestructura turística para involucrar a alojamientos u hoteles, la correcta denominación es la de equipamiento turístico, como se ha explicado anteriormente. La infraestructura se divide en cuatro grandes categorías:

³⁴ Debe tenerse en cuenta que en este trabajo se hace hincapié únicamente en las relacionadas con el turismo urbano.

- Transporte: terrestre (red de carreteras, servicios para el automotor, señalización, servicios de transporte, estaciones de autobuses, red ferroviaria, estaciones ferroviarias, red de calles), aéreo (servicios aéreos, terminales), y acuático (marítimo, fluvial y lacustre, servicio de transporte, terminales).
- Comunicaciones: postales; telefónicas; internet.
- Sanidad: red de agua, red de desagües (aguas negras, pluvial), recolección de basura, y salud (primeros auxilios, hospitalización).
- Energía: red eléctrica (alumbrado público, servicios domiciliarios) y combustible.
- **La superestructura o supraestructura:** comprende todos los organismos especializados encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como, armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. La superestructura está compuesta por tres tipos distintos de agrupaciones:
 - Dependencias de la Administración Pública: en el ámbito internacional (OMT), nacional (Ministerio, Secretaría, etc.), regional, provincial y local. En este último caso corresponde a la administración del turismo de la ciudad. Los rangos jerárquicos de las dependencias varían de acuerdo a la importancia que se le otorgue a la actividad turística en el destino: Dirección de Turismo, Subsecretaría de Turismo, Secretaría de Turismo, etc. También es importante destacar que en muchas ocasiones se comparte la cartera con otras como Cultura o Deporte.
 - Organizaciones privadas: asociaciones de hoteleros, asociaciones de agentes de viajes, asociaciones de transportistas, etc.
 - Organismo mixto de cooperación pública-privada: entes mixtos de turismo.

González Reverté y Morales Pérez (2009) estudian específicamente los elementos del sistema turístico urbano y los agrupan en tres grandes componentes: la oferta, la tipología de ciudad y la demanda. A continuación se cita las principales características de cada uno:

- **La oferta:** estos autores aluden a la clasificación de la estructura de atractivos y productos ofrecidos en la ciudad realizada por Jansen-Verbeke (1986), en la cual se indica que el espacio urbano incluye elementos turísticos primarios, secundarios y complementarios.
 - Elementos primarios: son aquellos equipamientos y servicios agrupados en lugares de actividad turística o en espacios de ocio. Dentro de este grupo de elementos, se encuentran los equipamientos culturales (teatros, galerías, cines, casinos, parques de

- atracciones, eventos, ferias, exposiciones), el entorno físico (monumentos, edificios, arte, parques ríos y patrimonio histórico) y las características socioculturales (ambiente urbano, idioma, costumbres locales, idioma, folklore y formas de vida).
- Elementos secundarios: son equipamientos y servicios que los turistas consumen durante su estadía y en los cuales pasan la mayor parte del tiempo: alojamiento, restauración y comercio. En muchas ciudades pueden ser uno de los objetos y motivación principal de la visita.
 - Elementos complementarios: son aquellos equipamientos turísticos que condicionan la visita, ya sea porque de ella deriva la accesibilidad a los lugares a visitar o dan información de la ciudad. Estos elementos incluyen accesos, aparcamientos, oficinas de turismo, señalización y guías.
- **La tipología de ciudades turísticas:** el potencial de atracción de una ciudad depende no sólo de su equipamiento turístico, sino también del complejo ambiente urbano que la rodea. González Reverté y Morales Pérez *op. cit.* mencionan que hay tres implicaciones para el análisis del turismo en la ciudad.
 - Las ciudades son únicas como destinos ya que tienen gran diversidad de tamaños, funciones, localizaciones e historia. Dichos autores aluden a la tipología de destinos turísticos urbanos desarrollada por Page (1995) quien realiza la siguiente clasificación: capitales, centros metropolitanos, ciudades amuralladas y pequeñas ciudades fortaleza, grandes ciudades históricas, áreas del centro urbano, áreas revitalizadas de los espacios portuarios, ciudades industriales, centros turísticos litorales y de nieve, centros turísticos integrales, complejos turísticos y de entretenimiento, centros de servicios especializados y ciudades de cultura.
 - Las ciudades son espacios multifuncionales, con capacidad para ofrecer diversas funciones a diferentes grupos de usuarios.
 - Las funciones turísticas de la ciudad son habitualmente consumidas de forma conjunta por residentes y turistas.
 - **La demanda del turismo urbano:** la cual será desarrollada con mayor detalle en otro epígrafe de este capítulo.

Todos los elementos del sistema turístico urbano mencionados con anterioridad se encuentran sobre un espacio físico. Con respecto a este último, si se sigue a Boullón (2006) la ciudad está formada por seis

focos urbanos que entre otras funciones, ayudan a la orientación del turista que la visita: nodos, mojones, barrios, sectores, bordes y, sendas.

Tabla 1.5.: Descripción de los diferentes focos urbanos.

FOCO URBANO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
NODOS	Espacio abierto o cubierto de uso público, en el que puede entrar el turista y recorrerlo libremente.	Un parque, un zoo, una plaza, una galería, un centro comercial, una feria, un mercado, un cruce de calles, un atrio de una iglesia, una estación de autobuses.
MOJONES	Son objetos, artefactos urbanos o edificios que, por la dimensión o calidad de su forma, destacan del resto y actúan como puntos de referencia exteriores al observador. El requisito que debe cumplir una forma urbana para que se vea como mojón es el contraste. Hay mojones próximos y distantes (aquellos que por su tamaño o porque se encuentran en puntos prominentes resultan visibles desde muchas posiciones).	Un edificio en torre, un monumento, una fuente, un cartel de publicidad, una iglesia o un quiosco de información al público.
BARRIOS	Son secciones de la ciudad relativamente grandes en las que puede entrar y desplazarse el turista. Al entrar a una de estas áreas de la ciudad, se nota inmediatamente la característica que distingue al conjunto por la igualdad de sus formas y la fuerte unidad temática que predomina en la mayoría o en todos sus edificios, calles, árboles, etc.	Algunos de los barrios tomaron el nombre de antiguos pueblos o caseríos absorbidos por el crecimiento urbano, en tanto que otros son el resultado de lotificaciones especulativas.
SECTORES	Son partes de la ciudad sustancialmente menores que los barrios, pero que tienen sus mismas características. Desde el punto de vista turístico, son muy importantes porque si se les pone en valor, pueden servir para mostrar cómo fue alguna vez una ciudad o pueblo en su etapa de máximo esplendor arquitectónico. Como la superficie de los sectores es muy reducida, su puesta en valor no requiere grandes inversiones.	
BORDES	Son elementos lineales que marcan el límite entre dos partes de la ciudad. Es un elemento fronterizo que separa barrios diferentes, rompe la continuidad de un espacio homogéneo o define los extremos u orillas de partes de la ciudad. Los bordes pueden ser fuertes o débiles (aunque separan, permiten el paso fluido de un lado a otro, ya sea visual o físico).	
SENDAS	Son los conductos de circulación seleccionados por el tránsito turístico vehicular y peatonal, en sus desplazamientos para visitar los atractivos turísticos y entrar o salir de la ciudad. Una senda puede ser importante por dos razones: por los puntos o lugares que une y por sí misma. De acuerdo con su función, las sendas son de tres tipos: de traslado, de paseo vehicular, y de paseo peatonal.	

Fuente: elaboración propia a partir de Boullón (2006).

1.8.4. LA DEMANDA DEL TURISMO URBANO

De acuerdo a las Organización de las Naciones Unidas (ONU), se espera que la población urbana a nivel mundial crezca alrededor de un 61% en el año 2030, por lo tanto, este organismo considera que el turismo será uno de los factores clave para el desarrollo integral de las ciudades (OMT, 2012).

Este hecho marca la importancia de estudiar las características y motivaciones de la demanda turística interesada en visitar ciudades en el momento de elegir su destino de viaje.

En primer lugar, se considera necesario mencionar la definición de demanda turística. Según Sancho Pérez (1998), la definición de la misma variará según los intereses que muevan al investigador. De este modo, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un sociólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc.

De acuerdo a la opinión de Boullón (2006) se puede definir la demanda turística de dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que generan; y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades.

Mathieson y Wall (1982)³⁵ ofrecen una definición con connotaciones geográficas: "la demanda turística es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual".

Más allá de las mencionadas conceptualizaciones sobre demanda turística, resulta difícil enmarcarla dentro del ámbito del turismo urbano por los motivos que se indican a continuación.

González Reverté y Morales Pérez (2009) consideran que el estudio del turismo urbano se ve limitado por la poca calidad o inexistencia de datos sobre la demanda turística que dificulta la identificación de la escala, volumen y mercados de esta tipología de turismo.

Dichos autores sostienen que la problemática de la obtención de datos tiene que ver sobre todo con las dificultades de medida y de comparación entre ciudades. No existe una única fuente estadística sobre turismo urbano donde recoger los datos básicos (llegadas por ciudades, volumen de viajes turísticos, tipos de turistas urbanos, pernoctaciones, gasto turístico, etc.) y las pocas disponibles, son fragmentadas y poco comparables entre sí.

La OMT, si bien tiene una amplia cobertura que abarca todo el planeta, presenta el problema de que no proporciona datos sobre turismo urbano, sino que hay que extrapolarlos de estadísticas más genéricas

³⁵ Citados por Sancho Pérez (1998).

sobre llegadas de turismo internacional y capacidad de alojamiento. Estos problemas metodológicos sólo permiten el uso de estos datos como punto de inicio o estimación inicial de la escala del turismo urbano.

Según Priestley (1999) la demanda del turismo urbano ha aumentado a consecuencia de los cambios generales del sector turístico que se mencionan a continuación:

- Diversidad de atracciones que encaja en corrientes post-fordistas que permiten una mayor adaptación a las tendencias de segmentación del mercado turístico:
 - Aumento del nivel cultural entre la población del mundo desarrollado.
 - Incremento de la proporción de población mayor.
 - Propensión a repartir vacaciones anuales en períodos más cortos.
- Ventajas específicas ofrecidas por las ciudades:
 - Importancia de congresos y/o ferias y exposiciones en relación con actividades económicas.
 - Fácil accesibilidad.
 - Ofertas de fin de semana en ciudades donde el principal mercado es de negocios.
 - Atracción de la animación de la ciudad para la población joven.
 - Menor dependencia del factor climático que el turismo de playa.

Pearce (2001) destaca que la demanda de turismo urbano suele ser de naturaleza multidimensional y de propósitos variados. Ello explica que, en determinados núcleos urbanos, las intervenciones y medidas que se adoptan para fomentar el aumento de los flujos turísticos motivados por la práctica de turismo urbano, suelen responder a varios frentes simultáneos, en un claro intento por dar respuesta a las múltiples motivaciones y necesidades que se entrelazan en los potenciales usuarios, que deciden elegirla como parte de su destino de viaje.

Diversos estudios empíricos demuestran que los turistas tienden a visitar de forma fragmentada las ciudades según una selección de nodos, con tendencia mayoritaria a realizar visitas de corto recorrido a pocos nodos (Galí y Donaire, 2005; García, 2003)³⁶.

Para la OMT (2002) el turismo urbano quizás atraiga a un sector más amplio del mercado turístico que otra forma de turismo. Por lo general, las visitas a los lugares de interés y la vida nocturna despiertan el interés de las parejas sin hijos; las atracciones de las ciudades, como los parques temáticos y los museos, son más

³⁶ Citados por González Reverté y Morales Pérez (2009)

frecuentados por las familias; y las parejas cuyos hijos ya no viven en casa, así como las personas de la tercera edad, muestran mayor interés por las atracciones culturales.

Este amplio sector también conlleva modelos de gastos muy diversos, desde los turistas que optan por un alojamiento más económico, a los que prefieren un hotel de cinco estrellas. Por lo general, las parejas sin hijos y las personas de la tercera edad prefieren alojarse en un hotel de mayor categoría que las familias y que las parejas cuyos hijos ya no viven en casa.

Algunas investigaciones han aportado evidencias sobre las pautas de consumo espacial de las ciudades turísticas por parte de los turistas, las cuales se presentan a través de factores personales y turísticos (González Reverté y Morales Pérez, 2009), tal y como puede apreciarse en la siguiente tabla.

Tabla 1.6.: Factores que influyen en las pautas de consumo espacial de las ciudades turísticas

FACTORES	Fuente
Personales	Personalidad del turista, su ciclo de vida, sus creencias o formación cultural o su estatus socioeconómico.
Turísticos	Características de la estancia turística: duración, número de visitas anteriores a la ciudad, principal motivo de la visita, procedencia de los turistas (nacional o internacional), forma de organizar la visita (individual o en grupo).

Fuente: elaboración propia a partir de González Reverté y Morales Pérez (2009)

Según Cases Méndez y Marchena Gómez (1999) la demanda del turismo urbano presenta nuevas clases de atracción y comportamiento las cuales son:

- La revalorización del patrimonio como elemento de atracción social y el consumo de la cultura se convierten en seña de identidad inequívoca de la civilización occidental contemporánea.
- La unidad entre ocio y negocio se manifiesta cada día de forma más evidente en los sistemas turísticos urbanos y metropolitanos.
- La búsqueda de un turismo activo, el cual supera ampliamente la concepción contemplativa del tiempo de ocio y que exige significativas dosis de participación en la cultura y forma de vivir de la ciudad (el turista deja de ser mero espectador para ser cómplice del espectáculo que vive).
- La importancia del papel del medio ambiente como recurso activo de atracción turística urbana. Esto puede observarse en la puesta en valor de los activos naturales de la urbe (ejes fluviales, espacios verdes metropolitanos, etc.), y en la proyección y ejecución de nuevos recursos y sistemas medioambientales con orientación turística (jardines temáticos, museos de la naturaleza, servicios públicos con tecnologías limpias, etc.).

Autores como Law (1993), Vera Rebollo *et al.* (2013), consideran que dentro del turismo urbano tradicionalmente se identifican dos segmentos de demanda principales, según el propósito del viaje: visitantes de negocios y visitantes de ocio o placer.

Clary (1993)³⁷ clasifica a los visitantes de ocio o placer en:

- Visitantes de corta duración o excursionistas (en un circuito organizado de una ciudad a otra).
- Visitantes que utilizan la ciudad como centro de actividades (como base para conocer su entorno regional).
- Visitantes de larga duración.

González Reverté y Morales Pérez (2009) citan el estudio ODITFrance³⁸, a partir del cual clasifican a los tipos de turistas urbanos en: turista festivo en búsqueda de autenticidad, turista pro-cultura, turista pro-naturaleza, paseante pro-patrimonio, turista conservador básico, turista pausa-comida, turista red-convivencial, turista familiar y cotidiano, turista utilitario, turista bulímico de prestigio (tabla 1.7.).

Tabla 1.7.: Tipos de turistas urbanos.

TIPO DE TURISTA	Características principales
El turista festivo en búsqueda de autenticidad	Entusiasta de la ciudad, busca autenticidad y formas de descubrirlas "por azar". Pasea para descubrir y participa en un gran número de actividades.
El turista pro-cultura	Se centra principalmente en el aspecto patrimonial de la ciudad, dejando el resto de los atractivos al margen.
El turista pro-naturaleza	Poco interés por la ciudad, pero la visita puntualmente como parte de una etapa, y le interesan sobre todo ciudades poco conocidas.
El paseante pro-patrimonio	Tiende a visitar ciudades medias pocos conocidas más que grandes ciudades y a descubrir por azar paseando, sus atractivos.
El turista conservador básico	Visita grandes ciudades que ofrecen un valor seguro a la visita. Organiza su visita sobre itinerarios bien conocidos y en relación a los principales nodos de atracción.
El turista pausa-comida	Visita especialmente las grandes ciudades, por razones prácticas, deteniéndose como pausa para ir a comer o a comprar, por lo que tiene una actitud pasiva ante la ciudad en la que se encuentra.
El turista red-convivencial	Realiza visita a familiares y amigos o actividades específicas aprovechando esas relaciones. Tiende a vivir el lado festivo de la ciudad, a participar en sus actividades y a verla como un atractivo por sí misma.

³⁷ Citado por Vera Rebollo *et al.* (2013).

³⁸ Realizado en el año 2006.

El turista familiar y cotidiano	La ciudad visitada no es una fuente de motivación por sí misma, sino un lugar de relación con amigos y familiares que, por su proximidad, permite acceder a otros lugares de ocio.
El turista utilitario	Motivado sobre todo por ir de compras y hacer un uso extendido de la ciudad sobre la cual manifiesta el mayor grado de insatisfacción.
El turista bulímico de prestigio	Visita una ciudad en particular y sólo su centro urbano para realizar compras como actividad principal. Es entusiasta de las ciudades con fuerte notoriedad por alguna razón, auténtico bulímico de actividad interesado por todo, curioso, abierto y sensible a los aspectos humanos y de animación.

Fuente: adaptado de ODITFrance (2006) en González Reverté y Morales Pérez (2009).

En referencia a las motivaciones que llevan a las personas a practicar turismo, se puede mencionar a Álvarez Sousa (2009), quien describe la adaptación al turismo a las motivaciones de la teoría de Maslow³⁹ llevadas a cabo por Pearce. Al igual que ocurre en la teoría mencionada, todas las categorías son graduales y los niveles superiores incluyen a los inferiores.

En orden ascendente se mencionan las distintas necesidades que las personas cubren mediante el turismo: relajación (interés en el descanso y restauración física o psíquica); estimulación (búsqueda de emociones fuertes e inusuales en la vida cotidiana); sociales (deseo de comunicarse y de extender las relaciones sociales); autoestima (intento de ser visto por los demás de una determinada forma que ellos consideren importante), y en la cúspide la autorrealización (deseo de realizarse a sí mismas en distintos escenarios).

Más allá de las mencionadas motivaciones que corresponden a cualquier tipología turística, en el caso del turismo urbano, se puede indicar que las mismas varían en gran medida en base a dos grandes grupos: segmento de viajes de negocios; y segmento de viajes de ocio y placer.

En el caso del segmento de viajes y negocios dentro del turismo urbano, las motivaciones resultan claras y evidentes:

- Participación en congresos, coloquios, seminarios, ferias, exposiciones, y reuniones.
- Visitas a clientes.
- Estancias de formación; etc.

Sin embargo, no ocurre lo mismo en el segmento de viajes de ocio y placer del turismo urbano, ya que en éste es natural que existan tanto motivaciones explícitas como implícitas. En relación a este punto, Cazes

³⁹ Las motivaciones según Maslow se clasifican en seis grupos y están organizadas en una pirámide jerárquica tomando como base las necesidades fisiológicas, continuando con las de seguridad, pertenencia y amor, estimación y valoración y, culminando con la autorrealización.

(1995) y Vera Rebollo *et al.* (2013), consideran que la motivación de este segmento se encuentra relacionada a una gran diversidad de prácticas turísticas:

- Culturales: basadas en la visita a monumentos, iglesias, museos y exposiciones y en la inmersión en los centros históricos, la vida cultural y la atmósfera de la ciudad.
- Recreativas: pueden incluir compras, entretenimientos, gastronomía, asistencia a festivales, eventos y manifestaciones artísticas o vida nocturna.
- Visita a familiares y amigos.
- Prácticas de deportes.
- Sanitarias o educativas.

Dentro de este último segmento, se puede indicar que las prácticas culturales se destacan sobre las otras, y que las mismas son realizadas por los denominados turistas cultural-urbano, quienes cuentan con un perfil cuya motivación primordial es el contacto con la cultura de la ciudad (Vogeler Ruíz y Hernández Armand, 2000).

Este turista, de acuerdo a dichos autores, presenta un perfil diferenciado, ya que programa cuidadosamente sus viajes; cuenta con un perfil socioeconómico medio/alto que posibilita que el aspecto relacionado con el precio pase a un segundo plano; suele realizar estancias cortas; y valora mucho el respeto hacia el medio ambiente.

En relación a esto último, Font (2014) indica que durante la “III Cumbre Mundial sobre Turismo Urbano” celebrada en Barcelona en el año 2014, se analizó la tendencia general que se viene produciendo durante los últimos años, que es el incremento en el nivel importancia que la demanda del turismo urbano otorga al cuidado del medioambiente. Esto se ve reflejado en el hecho de que más del 50% de los turistas que visitan ciudades está interesado en utilizar alojamientos que cuenten con políticas amigables con el medioambiente, además de aportar beneficios a las comunidades locales.

Sin embargo, dicho autor sostiene como contrapartida, que es importante considerar que el turismo urbano produce un gran movimiento de personas durante periodos cortos de tiempo (*city short breaks*). Estas características ocasionan una incidencia del traslado en base a la cantidad de días superior a otras tipologías de turismo, hecho que provoca desproporcionados niveles de huella de carbono⁴⁰ que afectan al medioambiente.

⁴⁰ La Huella de Carbono (HdC) se define como el cómputo de emisiones y eliminación de gases de efecto invernadero, fruto de los procesos de un determinado producto o de una determinada actividad. El interés en su análisis suscita en la búsqueda de la disminución de los costes energéticos, como resultado de las acciones de mejora del nivel de emisiones (Mas Alique *et al.*, 2015).

Por lo tanto, se puede indicar que, al igual que ocurre con otras tipologías turísticas, en el turismo urbano se puede apreciar una tendencia por parte de la demanda a valorizar y preocuparse por la incidencia de su presencia en los destinos en lo referente a todos los componentes de la sostenibilidad (medioambiental, sociocultural y socioeconómico).

CAPÍTULO 2: TIPOLOGÍAS DE TURISMO URBANO

2.1. INTRODUCCIÓN

Si se tienen en cuenta las principales motivaciones de los visitantes de los tipos de ciudades citadas en el capítulo anterior, puede afirmarse que el turismo urbano (genérico) lo conforman cuatro grandes tipologías específicas: turismo cultural clásico, cultural de vanguardia, turismo MICE y turismo de naturaleza en entorno urbano.

En este capítulo se mencionan, dentro de estas tipologías de turismo urbano, las diferentes categorías en las cuales se puede dividir el mismo y que pueden aplicarse a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), ámbito de estudio en esta investigación.

Debido a los rápidos cambios que en la actualidad experimentan las ciudades, esta clasificación pretende ser considerada como punto de partida, ya que siempre surgirán nuevas motivaciones, y junto a ellas la aparición de nuevos tipos de turismo específicos.

2.2. TURISMO CULTURAL CLÁSICO

El turismo cultural clásico posee diferentes acepciones, en este trabajo se citan sólo algunas de ellas, aquellas que están más relacionadas con el turismo cultural "urbano". En esta tesis doctoral, dentro de esta tipología específica de turismo urbano, se encuadran el turismo patrimonial, el turismo religioso, y el turismo gastronómico.

La Organización Mundial del Turismo (1985) aporta dos definiciones sobre el turismo cultural, tal vez, un poco imprecisas, una de carácter técnico: "el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore, y las peregrinaciones", y otra que podría decirse más generalista: "todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros".

El Ministerio de Turismo de Argentina (MINTUR) define al turismo cultural como aquella modalidad de turismo que tiene como motivación la contemplación y/o participación en forma activa de las manifestaciones culturales de los pueblos a través de un contacto directo con sus costumbres, su folklore, su arte, su ideología, su lengua, su modo de ver el mundo y su desarrollo.

Richards (1996) destaca que la Asociación para la Educación sobre Ocio y Turismo (ATLAS)⁴¹ en 1992 realizó un Programa de Investigación sobre Turismo Cultural en Europa, en el cual se analizó el mercado del turismo cultural a través de informes, encuestas y estudios de las políticas culturales.

A partir de esta investigación se desprenden dos definiciones sobre turismo cultural:

1. *Definición conceptual*: "el movimiento de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de adquirir nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales".
2. *Definición técnica u operativa*: "todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales, como sitios de interés patrimonial, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones teatrales, fuera de sus lugares habituales de residencia".

Ambas definiciones son válidas tanto para excursionistas como para turistas. La diferencia más importante entre la definición conceptual y la técnica, radica en que la primera considera a la motivación de los turistas como algo fundamental.

Para la OMT y CET⁴² (2005), la definición de un vocablo tan delicado como "cultura" complica aún más la definición de turismo cultural. Según se desprende de las acepciones, la cultura no consta únicamente de su vertiente tradicional, ejemplificada por la visita a museos, las artes dramáticas, las galerías o el patrimonio cultural, sino también del modo de vida de los habitantes de una zona determinada, al comprender aspectos como el idioma, las creencias, la cocina, la manera de vestir o las costumbres, y los productos que se derivan de todo ello (por ejemplo, la arquitectura, los artefactos y el ambiente imperante).

Ambos organismos, en el trabajo "El turismo urbano y la cultura: la experiencia europea" consideran que la cultura en este contexto puede dividirse en un núcleo y su periferia.

- El *núcleo* representa los elementos fundamentales del turismo cultural, y puede subdividirse en dos grupos: *el turismo orientado al patrimonio cultural y los artefactos del pasado conexos*; y *el turismo centrado en el arte*, es decir, en la producción cultural contemporánea, como las artes visuales y dramáticas, la arquitectura contemporánea, la literatura, etc.
- La *periferia* comprende los elementos secundarios del turismo cultural, pudiendo subdividirse en dos componentes: *el estilo de vida*, que abarca elementos como las creencias, la cocina, las tradiciones o el folclore; y *las industrias creativas*, que incluyen el diseño de moda, el diseño gráfico y de páginas web, el cine, los medios de comunicación y el mundo del espectáculo.

⁴¹ Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) www.atlas-euro.org

⁴² CET: Comisión Europea del Turismo.

En muchos lugares cada vez es mayor la confluencia entre núcleo y periferia, lo que a los ojos del turista cultural suelen formar un todo inseparable.

Toselli (2003) menciona a Greg Richards, a quién considera un referente a la hora de definir el turismo cultural, y cita una definición conceptual que se basa en el modo en que los turistas consumen la cultura. En la cultura se puede ver algo que abarca lo que piensan las personas (actitudes, creencias, ideas y valores), lo que hacen las personas (pautas de comportamiento normativo o modos de vida) y lo que fabrican las personas (obras de arte, artefactos, productos culturales). La cultura, por lo tanto, se compone de procesos (las ideas y el modo de vida de las personas) y de los productos de esos procesos (edificios, artefactos, arte, tradiciones, ambiente). Si se considera la cultura de ese modo, el turismo cultural no sólo implica la visita de lugares y monumentos, sino que se amplía también al consumo del modo de vida de aquellas zonas que se visitan.

De este modo, dicho autor define al turismo cultural como “el desplazamiento de personas desde sus lugares habituales de residencia hasta los lugares de interés cultural, con la intención de recoger información y experiencias nuevas que satisfagan sus necesidades culturales”. Conforme a esta conceptualización, el turismo cultural no sólo abarca el consumo de los productos culturales del pasado, sino también de la cultura contemporánea o modo de vida de un pueblo o región.

Para Boullón (2006) la cultura es el resultado de los valores de sus habitantes. El habitante, como dueño de la ciudad, con sus errores y aciertos, ha ido creando su cultura. También considera que la trayectoria de una ciudad depende del nivel económico predominante en sus distintas etapas, del conocimiento científico y técnico y del desarrollo de las expresiones artísticas e intelectuales que alcanzó su población en los momentos culminantes.

En un intento de diferenciarse del resto de destinos, y por tanto, de conseguir un mayor número de turistas, los destinos comienzan a utilizar la cultura como un elemento esencial, por lo que el turismo cultural es cada vez más, un elemento fundamental para el desarrollo de los mismos (Pulido Fernández, 2011). Es necesaria una diversificación de la oferta para atraer a una demanda cada vez más heterogénea, además de la necesaria colaboración de las administraciones públicas con el sector privado para la promoción y comercialización de diversos acontecimientos y manifestaciones culturales que posibiliten el desarrollo del verdadero potencial cultural de muchos destinos turísticos.

Vogeler Ruiz y Hernández Armand (2000) destacan que el turismo cultural se desarrolla principalmente en las ciudades. La razón es que en ellas se encuentran la mayoría de los atractivos culturales: museos, festivales, espectáculos, teatros y monumentos.

Esta tipología de turismo proporciona notables ingresos a las ciudades, al generar recursos suficientes como para mantener el patrimonio histórico, artístico o monumental. Si bien la gestión del patrimonio cultural corresponde comúnmente al sector público, cada vez es más la presencia privada.

En el turismo cultural el visitante se desplaza principalmente con el motivo de conocer manifestaciones artísticas, culturales, arqueológicas, monumentales y, en general, cualquier manifestación humana que ayude al enriquecimiento cultural (Magadan Díaz y Rivas García, 2015). Dichos autores sostienen que este tipo de turismo realiza cortas estancias y es muy flexible ya que suele combinar la cultura con otras motivaciones.

Para Mantero (2010) la práctica de esta actividad remite a la consideración de usuarios y mercados del turismo cuya diversidad confluye en lo urbano, aunque se singularizan por intereses diversos: artístico, artesanal, industrial, festivo, educativo, idiomático, étnico y aquellos que se acreditan en el transcurso del tiempo.

De acuerdo a Sorribes *et al.* (2012), “el turismo en general, y el turismo cultural en particular han pasado de ser opciones posibles de especialización económica, a construir verdaderas necesidades estratégicas de las ciudades, ya que reflejan la cuota de atención que el resto del mundo presta a un determinado territorio y esta es determinante para atraer a factores en aras de mejorar la competitividad como personas, capitales y mercancías, más allá del ámbito estricto del turismo”.

2.2.1. TURISMO PATRIMONIAL

El turismo patrimonial es la tipología de turismo urbano cultural que abarca lo que algunos autores denominan, turismo antropológico, arqueológico, artístico y etnográfico.

En esta tipología de turismo urbano, el turista cuando visita un destino sus motivos principales, generalmente son: conocer su patrimonio histórico (trama urbana, museos, murallas, calles, plazas, palacios, iglesias, diferentes tipos de edificios civiles y eclesiásticos, etc.); observar y participar de las costumbres, idiosincrasias y modos de vida de la población residente (mezclarse en la calle, parques, restaurantes, con la población, comprar en sus tiendas, beber en sus bares, etc.); asistir a manifestaciones de cultura tradicional (participar de la fiestas, gastronomía y folklore en general); presenciar representaciones culturales contemporáneas (conciertos, exposiciones de arte y otros espectáculos); etc. (Fernández y Ramos, 2010).

Se entiende la cultura, como todo lo que es socialmente aprendido y compartido por los miembros de una sociedad, mientras que el *patrimonio* se considera herencia común de una colectividad, es decir el conjunto de usos, costumbres, hábitos, técnicas y medios materiales existentes en una sociedad en un momento dado. El patrimonio cultural está constituido por todos los bienes materiales e inmateriales que, por su reconocido valor propio, deben ser considerados como de relevante interés para la permanencia e identidad de una cultura a través del tiempo (Leira López, 1999).

El patrimonio cultural está constituido por “los bienes muebles o inmuebles, materiales o inmateriales, de propiedad de particulares, de instituciones, de organismos públicos o semipúblicos, de la Iglesia y de la Nación, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte y de la ciencia, de la cultura, en suma, y que por lo tanto sean dignos de ser conservados por las naciones y los pueblos y conocidos por la población a través de las generaciones como rasgos permanentes de su identidad” (Harvey, 1977)⁴³.

Miró i Alaix (2000) al tener en cuenta la transformación del patrimonio en la sociedad cambiante, más que a la conservación, ha desarrollado el concepto de “territorio-museo”. El mismo parte del análisis de los valores que el patrimonio puede aportar a la sociedad contemporánea: *valor hereditario* (puede actuar como elemento generador de imagen y de identidad territorial), *valor económico* (la puesta en valor del mismo puede generar nuevas oportunidades de negocios, y esto trae nuevos empleos e ingresos para el territorio) y, también un *valor social* (dado que la puesta en valor puede contribuir a mejorar la calidad de vida de la población).

Fernández Zamora (2006) establece que gracias a la concepción de desarrollo sostenible surgida en los últimos decenios del siglo XX, el patrimonio cultural pasa a ser considerado como recurso para el desarrollo, se incorpora a las políticas locales y regionales y se convierte en objeto de programas comunitarios de contenido social y de diversificación económica.

Dicha autora afirma que la ruptura del vínculo entre turismo cultural y élite erudita, y la expansión de la demanda a grandes capas de la sociedad, ha incentivado cambios en la manera de exponer y presentar el patrimonio para que los no iniciados en la materia lo comprendan. Define al producto patrimonial como “la construcción a partir del patrimonio de un sistema diverso e integrado, que requiere de estrategias de interpretación, presentación, conservación y promoción”.

El patrimonio cultural, testimonio de los valores y el quehacer de un pueblo, es único en un espacio físico, y su autenticidad lo convierte en un recurso turístico potencial capaz de motivar viajes y generar actividades en el destino (Cruz, 2008).

Castels (2001)⁴⁴ afirma que el patrimonio puede servir de refuerzo identitario de la comunidad, cohesionando sus habitantes en base a una memoria histórica colectiva y la consciencia de pertenecer a un territorio que reconocen como propio. La recuperación del patrimonio, con su puesta en valor y proyección social significa, para el ciudadano, la recuperación de valores que le son propios, que configuran sus señas de identidad, y en los cuales tal vez antes no había reparado.

⁴³ Citado por Bartolucci y Álvarez (2011).

⁴⁴ *Ibid.*

Padró Werner (2000) considera que toda estrategia de desarrollo territorial basada en proyectos integrales de crecimiento sostenible del patrimonio aportará doble beneficio; en cuanto a la identidad: la preservación de culturas, monumentos y entornos y; en cuanto a la aparición de efectos inducidos en el territorio: desarrollo del sector terciario, creación de empleo, etc.

Este autor realiza una interesante definición de territorio al describirlo como un yacimiento cultural, ya que lo relaciona con un espacio que es descubierto y que debe ser investigado y explotado desde el punto de vista cultural, social y económico. Un yacimiento cultural es la expresión de todo lo que ha creado y elaborado el género humano en un entorno determinado, estos elementos y testimonios actúan como signos evidentes de comunicación. Para que el patrimonio pueda ser aprehensible para el visitante es necesario ordenarlo, jerarquizarlo, estructurarlo y darle un sentido.

Así, las ciudades en lugar de desarrollar políticas de anticuario y coleccionista, están apelando al patrimonio como recurso turístico (González Viaña, 2006).

Si se entiende como un recurso económico, el patrimonio es un factor de desarrollo económico y social, y los gastos de protección, conservación, restauración o puesta en valor, deben ser estimados como verdaderas inversiones, ya que además de las repercusiones económicas directas, indirectas e inducidas, resulta ser una promoción de empleo y un marco de calidad de vida, que se unen al objetivo del desarrollo sostenible (Bartolucci y Álvarez, 2011).

Dichas autoras destacan que el patrimonio en función turística adquiere mayor importancia cuando se resuelve a escala regional. Este hecho implica que cada bien con valor patrimonial interactúa con el resto, conformando un sistema que trasciende su propio ámbito de localización, para generar un contexto significativo en el cual cada uno adquiere mayor valor y atractivo, al complementarse con los demás.

Quintana y Stagno (2009) mencionan a Prats quien considera que algunos aspectos que hacen al patrimonio más atractivo son:

- Su condición de gratuito (en principio) y de propiedad de todos, por lo tanto la Administración puede promocionarlo y además puede ser asociado a cualquier oferta privada (hotelería, gastronomía, etc.).
- Le confiere al destino turístico un aire de distinción y respetabilidad.
- No está sujeto, *a priori*, a la estacionalidad.

En este sentido, los museos son la punta del iceberg de lo que se entiende por patrimonio y la forma de exponerlo. Entre los principales cambios que han experimentado los museos desde la segunda mitad del siglo XX está el cambio de prioridades, desde lugares en los cuales la conservación de sus colecciones era el objeto central, hacia programas, recursos y objetivos informativos, educativos, orientados hacia la

comunidad y al público en general. Desde el siglo pasado, los Museos de la Ciudad⁴⁵ han sido los encargados de conservar, interpretar y difundir el legado de la ciudad a la población local y a los visitantes. En el marco del turismo, deberían de tener un papel principal, sobre todo en las grandes ciudades, donde la oferta es inabarcable en una sola visita. Deben adaptarse por tanto a un público multicultural, proveyendo de las claves que permitan la lectura del patrimonio tanto a los locales como a los extranjeros (Fernández Zamora, 2006).

Dicha autora afirma al respecto, que el patrimonio arquitectónico conjuga valores materiales y simbólicos, como testigo de hechos, acontecimientos y formas de vida a lo largo de la historia. A todo ello se añade su valor artístico. Algunos de los elementos arquitectónicos, por sí solos, son hitos que justifican el peregrinaje hacia un punto determinado; otros se enlazan y conforman productos turísticos culturales sobre una o varias localidades e, incluso, se conectan a nivel internacional al ligar territorios de distintos países.

Mateo (2002)⁴⁶ diferencia tres tipos de monumentos de acuerdo a su funcionalidad estética y práctica:

- Los que conjugan función estética y práctica, y mantienen esta última función para la que fueron proyectados (por ejemplo las iglesias).
- Los que junto a la función estética tienen otra función práctica diferente a la original (por ejemplo palacios transformados en hoteles o dependencias administrativas).
- Los monumentos arquitectónicos que, habiendo perdido su función práctica originaria, sólo mantienen la función estética, identificada la primera con la segunda, hasta el punto de poder decir que la función práctica es el uso estético. Esto sucede en los grandes hitos que jalonan la historia de la arquitectura, cuya utilidad social radica exclusivamente en ser museos de sí mismos (por ejemplo la Alhambra de Granada).

Para Bartolucci y Álvarez (2011) el patrimonio cultural también está constituido por aquella parte invisible, que reside en el espíritu mismo de la cultura y que constituye el patrimonio vivo. Las autoras citan la definición aportada por la UNESCO, en la cual se entiende por “patrimonio cultural inmaterial a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas (junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes) que las comunidades, los grupos y en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, al infundirles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuir así a promover

⁴⁵ Algunos museos de ciudad que pueden citarse como ejemplos son el Museo de la ciudad de Londres, el Centro de Historia de la Ciudad de Montreal y el Museo de Historia de la Ciudad de Barcelona.

⁴⁶ Citado por Fernández Zamora (2006).

el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana”. El patrimonio cultural inmaterial se manifiesta en:

- Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial (leyendas, cantos, representaciones dramáticas, mitos, cuentos, etc.).
- Artes del espectáculo (música, danza, teatro).
- Usos sociales, rituales y actos festivos (costumbres, fiestas populares y religiosas, gastronomía).
- Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.
- Técnicas artesanales tradicionales.

Tabla 2.1.: Patrimonio cultural inmaterial: principales características, amenazas y medidas para garantizar su viabilidad.

Principales características	<ul style="list-style-type: none"> • Es tradicional, sin dejar de estar vivo. • Se transmite principalmente por vía oral. • Su depositaria es la mente humana, al ser el cuerpo el principal instrumento para la ejecución o encarnación. • Generalmente es compartido dentro de una comunidad y sus manifestaciones se llevan a cabo en forma colectiva.
Principales amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • La globalización, las políticas homogeneizantes, y la falta de medios, de valorización y de entendimiento conducen al deterioro de las funciones y los valores de estos elementos y a la falta de interés hacia ellos entre las nuevas generaciones.
Principales medidas para lograr la subsistencia	<ul style="list-style-type: none"> • La identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión (básicamente a través de la enseñanza formal y no formal) y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.

Fuente: elaboración propia a partir de Bartolucci y Álvarez (2011).

Fernández Zamora (2006) afirma que en un principio, podría pensarse que la inmaterialidad del patrimonio intangible resulta un escollo para componer productos comprensibles para el público general. Sin embargo, no parece ser así a la vista de los centenares de productos que se han generado en torno a hechos históricos, batallas, mitos, leyendas, personajes e ideas. Además la exposición de estos productos es muy variada, con abundantes muestras de imaginación y de creatividad.

Un ejemplo del aprovechamiento del patrimonio intangible se presenta a través del turismo literario, el cual es definido por Magadan Díaz y Rivas García (2015) como “una modalidad de turismo cultural que se desarrolla en lugares relacionados con los acontecimientos de los textos de ficción o con las vidas de los autores”.

Dichos autores sostienen que el turismo literario tiene como fundamento el deseo del público de experimentar a través de la obra literaria una imagen del pasado o una imagen actual filtrada por la perspectiva del autor y vincular esa imagen al presente real: conectar pasado y presente, realidad y ficción.

Lugares asociados a escritores, músicos y pintores, a su vida real, o en los que se inspiraron sus obras son cada vez más utilizados en el marketing turístico. Recientemente se ha podido constatar cómo grandes obras artísticas propician una oferta turística en ciudades de todo el mundo.

En estos productos, el elemento principal suele ser la apertura al público de la casa en la que vivió o trabajó el artista, casas que además suelen tener un centro documental y bibliográfico. Pueden citarse, por ejemplo, ciudades que cuentan con productos muy ligados a la música como Viena, u otras vinculadas a los grandes nombres de la música universal, o Liverpool, relacionada con The Beatles (Fernández Zamora, 2006).

2.2.2. TURISMO RELIGIOSO

De acuerdo al MINTUR, el turismo religioso es el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual con el objeto de visitar lugares santos, centros de peregrinaje, basílicas, iglesias, catedrales, monasterios y/o asistir a encuentros y festividades religiosas.

No resulta fácil establecer una definición específica para el turismo religioso, ya que si bien es cierto que podría hablarse de sujetos que se desplazan por cierta devoción religiosa en forma relativamente recurrente, la figura de este tipo de “turista” aparece muy ligada a la imagen del peregrino⁴⁷. Más allá de las diferencias, es innegable que peregrinación y turismo religioso se hallan estrechamente vinculados, y que la primera constituye una manifestación de lo segundo, es decir, una de las formas de viaje religioso, aunque no la única (Flores, 2008).

El turismo religioso se encuentra en la actualidad estrechamente ligado al turismo cultural y la peregrinación constituye una manifestación del primero, es decir, una de las formas de viaje religioso. En este sentido, por ejemplo, se puede contratar a través de una agencia de viajes un itinerario de turismo religioso, realizarlo empleando para ello modernos medios de transporte (avión, coche, etc.) y, durante la estancia, centrarse en las visitas al patrimonio histórico-artístico, etnográfico, etc., de esos espacios sagrados. Desde

⁴⁷ En latín la palabra primitiva *peregrinus* se refería a la persona que viajaba por países extranjeros o a aquella que no tenía derecho de ciudadanía. Surgió como una composición de dos vocablos *per-agros* que describía a la persona que camina (pasa) a través del campo, fuera del lugar de su residencia, lejos de casa (*peregre* -"en el extranjero", "no en casa"). El término *peregrinatio* significa una estancia fuera del país, una andadura, un viaje, una visita a los países extranjeros. En realidad fue recién en el siglo XII cuando el vocablo *peregrinatio* empezó a designar ya unívocamente la práctica religiosa de visitar lugares sagrados. (Neum 1999. Documento de la Santa Sede sobre el Peregrinaje del 2000 - Adalbert Rebic).

esta perspectiva, ni todos los peregrinos son turistas, ni todos los turistas son peregrinos (Porcal Gonzalo, 2006).

Flores (2011) considera que mientras que para un peregrino, todo el trayecto del viaje está orientado hacia el destino final que es el espacio considerado como sagrado y donde se despliegan las prácticas territoriales de sacralización, para un turista (sea religioso o no) la llegada a los sitios sagrados, constituyen una etapa más del recorrido y del catálogo de lugares y atractivos de interés a consumir; en este sentido, no es necesariamente el fin último de la movilidad.

Grünewald (1999) considera que existen tres tipologías de visitantes dentro del turismo religioso (ya sean creyente o no), los cuales acceden a los lugares de culto y santuarios:

- Los que acceden motivados solamente por una experiencia religiosa y luego de la misma retornan a sus sitios de origen.
- Los que motivados por una experiencia religiosa, complementan esta práctica con otras diferentes en las zonas de destino.
- Los que acceden a estos sitios atraídos por los componentes culturales relacionados con la religión, como pueden ser obras de arte, arquitectura, ritos etc.

Mariscal (2007)⁴⁸ divide al turismo religioso en base a cuatro tipos de enfoque:

- *Enfoque espiritual*: en el cual es un medio de acercamiento a Dios.
- *Enfoque sociológico*: es un medio para el creyente a través del cual, puede conocer mejor la historia del grupo religioso al que pertenece, y ensalzar sus lazos con la comunidad.
- *Enfoque cultural*: dirigido a la visita de lugares de culto y santuarios, tanto para el visitante creyente como para el no creyente, con la finalidad de comprender las religiones de las sociedades.
- *Enfoque geográfico*: criterio a través del cual los administradores de los destinos de turismo religioso observan las modificaciones en los flujos y se adaptan a las evoluciones del mercado turístico, buscando el mayor beneficio socioeconómico para la población receptora.

La religión siempre ha sido un motivo poderoso para que los seres humanos se desplazaran a los diferentes lugares sagrados. Este fenómeno se ha dado en muchas partes del mundo desde la Edad Media, algunos

⁴⁸ Citado por Fernández Poncela (2010).

ejemplos son las famosas peregrinaciones a Roma, a los Santos Lugares, y a Santiago de Compostela (Rodil, 2007).

La OMT destaca que alrededor del 20% de los turistas que se desplazan en el mundo lo hacen impulsados por una motivación religiosa. Es decir, que más de 300 millones de personas se trasladan cada año a visitar monumentos y santuarios o a participar de distintas ceremonias con un código de consumo que escapa, en principio, a los cánones del turismo tradicional (González, 2011)⁴⁹.

Según el Documento de la Santa Sede (2000)⁵⁰, los centros de culto religiosos reciben aproximadamente 250 millones de visitantes al año, de los cuales alrededor de un 60-70% son cristianos. Entre los centros de culto religiosos más grandes del mundo cristiano se encuentran: el Vaticano, Lourdes (Francia), Fátima (Portugal), Guadalupe (México), entre otros. Entre los santuarios cristianos, un papel importante lo desempeñan los marianos que poseen una gran fuerza de convocatoria (el culto de la Virgen, atrae alrededor del 80% de los cristianos).

En América, además de la ya mencionada Virgen de Guadalupe (México), cabe destacar Nuestra Señora de Caacupé (Paraguay), la Virgen de Copacabana (Bolivia), Santa Rosa de Lima (Perú), Nuestra Señora Aparecida (Brasil) y, en Argentina⁵¹, la de Itatí en Corrientes, el Señor y la Virgen del Milagro en Salta, Nuestra Señora de Luján, y Nuestra Señora del Rosario de San Nicolás, son algunos de los ejemplos que reflejan este fenómeno.

Según Fernández Poncela (2010) el turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, presenta una repetición del viaje al mismo sitio en un periodo menor y por lo tanto resulta ser un turismo identificado con una mayor fidelidad. No obstante, es importante tener en cuenta lo que destaca Esteve Secall (2006) cuando menciona que en la actualidad, las propias autoridades eclesásticas son conscientes de la “contaminación materialista” que suscita el hecho religioso. Prueba de ello se constata en la reunión que los máximos responsables de los principales centros europeos de peregrinación celebraron en Fátima a consecuencia de las conmemoraciones del 80 aniversario de las apariciones, con el objeto de intercambiar criterios para intentar desvincular, o al menos atenuar, los evidentes intereses económicos que rodean a estos centros internacionales de culto religioso.

⁴⁹ Citado por Flores (2011).

⁵⁰ Citado por Rodil (2007).

⁵¹ Hasta los primeros años de la década de 1980, el mapa religioso de las devociones marianas de Argentina se articulaba con cierta estabilidad. Con fuertes tradiciones regionales, la cartografía mariana denotaba la presencia de centros de peregrinaje cuyo origen se remontaban a varios siglos atrás. La presencia del santuario de Nuestra Señora de Luján, devoción del siglo XVII, se consolidó con la construcción de la Basílica en el siglo XIX, y se proyecta como santuario nacional y el principal centro de peregrinación del país. A partir de la aparición de la imagen de la Virgen del Rosario en San Nicolás, en 1983, y su posterior legitimación y patrimonialización, esta ciudad irrumpe en la cartografía mariana nacional, desarticula la cierta estabilidad del mapa de santuarios y centros de peregrinaje y se posiciona como el segundo sitio más visitado dentro del territorio nacional, desplazando a las centenarias advocaciones regionales (Flores, 2011).

Esta tipología turística puede incluirse dentro del turismo cultural, lo cual implica una adecuación del patrimonio, tanto cultural, como natural, para su uso turístico (Saldivar Arellano, 2011; y Magadán Díaz y Rivas García, 2015). Este aspecto de proceso de patrimonialización con finalidades turísticas entraña, a menudo, actuaciones complejas que van desde las labores de protección y restauración hasta la puesta en valor y de promoción para captar a un número creciente de turistas (Gil de Arriba, 2006).

Robles Salgado (2001) considera que, en otro contexto, el turismo religioso, puede representar alternativas de usos recreativos y de esparcimiento a la población local. Para lo cual sugiere algunas alternativas:

- **Recorridos por los santuarios:** la posibilidad de crear rutas recreativas para la población local, compuestas por temas de historia del arte, religiosos y arte popular, podría incentivar la promoción de los sitios a través de la misma población y a su vez, preservar el patrimonio del lugar. Posteriormente se pueden extender a visitantes y turistas.
- **Recorridos por los templos con valor histórico:** se pueden sumar diferentes expresiones de arte como son: conciertos de música adecuada al tema, obras de teatros y obras de artes visuales, las cuales permiten generar con ello espacios de expresión de la cultura local y ofrecer valor añadido a las visitas de aquellos lugares.
- **Recorridos por fiestas populares:** en diversos lugares, la tradición y la religiosidad popular se encuentran tan arraigadas, que han creado un sin fin de expresiones de fervor y arte popular únicos. La falta de difusión de los mismos ha ocasionado pérdidas de estos valores culturales o han sido transformados por la influencia de corrientes externas al lugar. El hecho de retomar la importancia de las fiestas populares, apoyaría a alimentar estas tradiciones y preservarlas como parte del patrimonio cultural intangible, dado que es parte del valor cultural de la región.

2.2.3. TURISMO GASTRONÓMICO

En las primeras etapas del turismo, las personas que viajaban a la hora de comer, esperaban un servicio similar al que tenían habitualmente, sin preocuparse por profundizar en la cultura local. A partir de la década de 1980 comenzó a imponerse el viaje exclusivamente con fines gastronómicos y, la patrimonialización de la culinaria local, determinó que se incorporara como producto dentro del turismo cultural (Schlüter y Thiel Ellul, 2008).

Después de la realización del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, organizado por la OMT en Lárnaca, Chipre, en el año 2000, el turismo gastronómico despertó con fuerza la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo.

Durante la última mitad del siglo XX es cuando se produce un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de los turistas. Si antes los viajeros no estaban interesados en los alimentos extraños de las latitudes desconocidas que visitaban, ahora buscan tener nuevas experiencias y prueban los platos con colores y sabores locales. La búsqueda de nuevas experiencias por parte de los turistas convierte al negocio en un fantástico campo de experimentación apto para la introducción de nuevos productos en el mercado (Barrera, 2006).

En la actualidad, la gastronomía⁵² se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante. Pulido Fernández (2011) afirma que muchos destinos comienzan a ofrecer un producto basado en el disfrute de la gastronomía, bien mediante la creación de centros específicos para el turista (como son las bodegas-museo), o bien a través del consumo en centros compartidos con la población local (restaurantes con características destacables).

La importancia creciente de la gastronomía en el marco de la actividad turística y sobre todo, el aumento cada vez más evidente de las situaciones en las que la gastronomía constituye un eje fundamental del turismo, ha motivado que se empiece a utilizar el término turismo gastronómico. Sin embargo, cabe precisar que no existe una definición consensuada acerca del concepto. En general, se entiende el turismo gastronómico como actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la misma (Flavián y Fandos, 2011).

Magadan Díaz y Rivas García (2015) definen al turismo gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos, es la razón principal para la realización de un viaje.

Para Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves (2010) el turismo gastronómico, puede ser definido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. La gastronomía es incorporada a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales. Este tipo de turismo puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos.

⁵² La gastronomía es el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. En ese sentido la gastronomía integra a los alimentos en sus etapas de producción, comercio y consumo en una extendida y compleja cadena de relaciones (Anthelme, 2006. Citado por Barrera, 2006).

Tabla 2.2.: Perspectivas desde las que se puede considerar la gastronomía.

Perspectiva	Características
Como el motivo o experiencia principal de la actividad turística	Esta modalidad es todavía minoritaria, pero está atrayendo a un tipo de turismo muy selecto que realiza un elevado volumen de gastos en productos de alta calidad. Este modelo de turismo se encuentra en una fase de claro crecimiento.
Como una experiencia o motivación secundaria	Como un complemento relevante que aporta un valor añadido significativo al viaje. Esta motivación como complemento a otros aspectos está mucho más extendida entre los turistas que la anterior.
Como una parte de la rutina	Como un hábito diario que tiene una relevancia mucho más limitada que en las dos situaciones anteriores.

Fuente: elaboración propia a partir de Flavián y Fandos (2011).

Para Flavián y Fandos (2011) no existe un solo tipo de turista gastronómico, pues, en realidad, el concepto hace referencia a diferentes tipos que buscan distintas experiencias culinarias. Además, este tipo de turista no se interesa únicamente por la gastronomía, sino que también le atraen otras motivaciones, como la cultura, la naturaleza, la historia, la arquitectura, etc. Su satisfacción dependerá del grado de implicación que logre tener con la tradición, el medio cultural, humano y ambiental, así como, la autenticidad de la experiencia. Todo ello permite configurar el ADN (lugar + producto + gente) y la identidad del lugar, en relación con la gastronomía como elemento clave para conformar la imagen de un destino turístico-gastronómico.

Di Clemente (2017) relaciona al turismo gastronómico con los viajes experienciales que busca el turista del siglo XXI, al sostener que aquello que lo hace atractivo es la posibilidad de participar en la prestación del servicio, aprender nuevas culturas alimentarias, y, a la vez, tener una experiencia sensorial, capaz de generar recuerdos placenteros y mejorar el bienestar de las personas.

El alimento forma parte del patrimonio de los pueblos y si se integra a la oferta turística enaltece al destino. Cuando esto ocurre se verifica que dicha integración también acrecienta el valor del alimento mismo, porque el territorio lo provee de identidad (Barrera, 2006).

Oliveira (2007) en base a la lectura realizada por algunos estudios realizados en relación al tema (Vinha, 2004; Torres Bernier, 2003; Fields, 2002; Hall *et al.*, 2003) destaca que los investigadores convergen en tres aspectos esenciales:

1. *Los turistas gastronómicos realizan gastos medios por encima de los que presentan los turistas genéricos y por lo general cuentan con un nivel cultural alto asociado a una buena situación económica. Normalmente son poco sensibles a los precios, por lo que se convierten en excelentes clientes de restaurantes, dado que no se fijan en gastos a la hora de probar nuevos sabores.*

2. Quien viaje por razones gastronómicas es, en la mayoría de los casos, bastante exigente y le importa la calidad y *autenticidad* de la gastronomía que se le presenta, lo cual es lógico pues si la motivación principal es la gastronomía, el turista no aceptará ser defraudado. Mientras que un turista más generalista podrá dejar pasar de largo una comida de menor calidad, el turista gastronómico no lo hará y manifestará su desagrado.
3. Con relación a la promoción, ésta se realiza de manera diferente que la que se hace habitualmente para los públicos generalistas, al considerar al turismo gastronómico como un nicho de mercado. La promoción no necesita ser tan intensa debido a que ya hay un gran interés por parte de estos turistas y por norma general son ellos mismos quienes buscan su información, ya sea en guías y revistas, navegando por internet o por otros medios. El "boca a boca" es del mismo modo muy importante.

Muchos países cuentan con una gastronomía prestigiosa, aunque son pocos los que la han utilizado como un producto turístico. En la actualidad, esta situación está cambiando, debido a que muchos gestores de destinos y empresarios privados se han dado cuenta de los beneficios que produce esta tipología de turismo.

En Europa, los principales destinos para el turismo gastronómico se encuentran concentrados sobre todo en España, Francia, Italia y Portugal. En Asia destaca la cocina japonesa y la India. Latinoamérica cuenta con algunos países con una gastronomía reconocida a nivel internacional que son Argentina, México, Perú y Uruguay.

El turismo gastronómico también es capaz de producir efectos positivos, entre los cuales se encuentran: proporciona mayor atractivo para los turistas y visitantes; complementa la oferta turística local; atrae nuevas inversiones a la localidad donde se desarrolla; contribuye al aumento de la generación de empleo y a la recaudación de impuestos; difunde la cultura local; aumenta la circulación de conocimiento técnico y favorece a la formación de una imagen positiva para la localidad y región rescatando o preservando la cultura local a través de las actividades turísticas (Mascarenhas, 2005)⁵³.

El turismo sirve también como promotor de los alimentos locales de una región a través de "*souvenirs*" (chocolates de Suiza, alfajores de Argentina, pimientos de España, vinos de Francia, quesos de Italia, etc.). Estos "artículos de recuerdo" ayudan a dar a conocer los productos locales en un mercado diferente, y también refrescan recuerdos y experiencias del viaje para el propio visitante. Por lo tanto, el turismo gastronómico es un vehículo para el posicionamiento no sólo del destino, sino que también de los productos que en él se ofrecen.

⁵³ Citado por Mascarenhas Tramontin y Gândara Gonçalves (2010).

La vinculación de los productos de calidad certificada a la imagen de su lugar de origen, cuando existe una tradición ancestral y un determinado renombre en su elaboración, es una estrategia utilizada cada vez con mayor frecuencia la cual permite aportar un valor añadido especial a los productos tradicionales (Flavián y Fandos, 2011).

2.3. TURISMO CULTURAL DE VANGUARDIA

Con el término “turismo cultural de vanguardia” se pretende hacer hincapié en los aspectos más modernos que provocan nuevas clases de turismo en las ciudades, diferenciándolos del turismo cultural clásico que está enfocado en los aspectos más tradicionales.

El turismo cultural de vanguardia se encuentra relacionado con el concepto de “ciudad creativa”, el cual vincula los productos y servicios culturales y el patrimonio de corte tradicional con las industrias creativas, como los medios de comunicación y el espectáculo, el diseño, la arquitectura y la moda, ofrece importantes ventajas para captar visitantes (OMT y CET, 2005).

Gran parte de los nuevos ámbitos de interés que conforman el atractivo de las ciudades mejor posicionadas, se encuentran en aspectos que hasta hace poco, estaban fuera de lo considerado atractivo urbano en un sentido clásico (Antón Clavé, 2008).

Aspectos como la relación creativa entre los productos y servicios culturales tradicionales y los medios de comunicación, la industria del espectáculo, el diseño, la arquitectura y la moda; o la garantía de experimentar en las ciudades la sensación del diseño, asociado, en ocasiones, a la propia expansión de equipamientos singulares como hoteles de diseño o al desarrollo de arquitectura emblemática por parte de instituciones culturales; muestran estas nuevas tendencias que en este trabajo se engloban bajo el nombre de turismo cultural de vanguardia.

Pueden observarse muchas subtipologías de turismo urbano cultural de vanguardia, relacionadas con la arquitectura, la industria, las ciencias y tecnologías, la educación, la medicina, las compras y el ocio en los parques temáticos.

Algunas de estas tipologías están muy relacionadas entre sí, por diferentes aspectos. Por ejemplo el turismo arquitectónico puede estar vinculado con el turismo industrial, a su vez, este último puede tener puntos en común con el turismo científico y tecnológico, el cual posee algunas vinculaciones con el turismo médico. A continuación se muestran las principales características de cada una de las subtipologías mencionadas.

2.3.1. TURISMO ARQUITECTÓNICO (ARQUITURISMO)

En los últimos años, además de visitarse las ciudades por sus monumentos y construcciones de gran valor histórico, ha comenzado a incrementarse el interés de las visitas por la arquitectura moderna del siglo XX como un atractivo turístico emergente. Esta nueva tipología de turismo urbano es la que se denomina “turismo arquitectónico” o más recientemente “arquiturismo”⁵⁴ (Lasansky y McLaren, 2006).

Schwarzer⁵⁵ define al arquiturismo como un fenómeno mundial, frecuentemente urbano, en el cual arquitectos de gran renombre internacional son llamados para diseñar edificios que atraigan turistas a la ciudad. Considera que la idea de crear una estructura que sea icono no es algo nuevo, pero que la diferencia hoy en día es que se basa en la gran cantidad de turistas que atraen este tipo de construcciones, así como, en las consideraciones globales de marketing que incluyen tanto la planificación como el diseño del proyecto.

Según García García de León y Duarte Aguilar (2009), en la actualidad, la gestión y planeación urbana desempeñan un rol importante, el cual incluye la creación de un icono arquitectónico que, por supuesto, desempeñará uno protagónico. Por lo que su presencia mediática es fundamental, síntoma de que el edificio toma una nueva dimensión que apela primordialmente a la imagen, el símbolo y/o el producto; más allá de su utilidad, el impacto ambiental, la integración al contexto u otros aspectos canónicos inculcados por décadas. Y a su vez, todo esto habrá de legitimar a la ciudad como atractivo turístico, cueste lo que cueste.

Lasansky y McLaren (2006) consideran que la buena arquitectura es un modo de aumentar el turismo de un destino, donde el turista se ve fuertemente influenciado por el contexto arquitectónico del espacio que visita. También indican que, aunque la arquitectura ha sido durante siglos un destino para los turistas (el caso de Roma lo confirma), Bilbao encarna este nuevo tipo de turismo llamado “arquiturismo”, que se centra en la arquitectura moderna.

Frank Gehry diseñó el Museo Guggenheim de Bilbao, y desde su inauguración en 1997 logró que se convirtiera en sinónimo de la ciudad y trajera a un gran número de personas que viajan a Bilbao especialmente para conocer esta obra.

Ockman (2006) comenta que la ciudad de Bilbao estaba fuera del tradicional circuito del turismo contemporáneo. Había alcanzado su máxima importancia en la década de 1920 como puerto internacional,

⁵⁴ Durante el año 2002 se llevó a cabo en la Universidad de Columbia (Estados Unidos) una conferencia llamada “Arquitectura como un Destino Turístico”, en la que además del término *architourism* (arquiturismo), se empezó a utilizar otro conocido como “efecto Bilbao”, el cual representa un momento innovador en la evolución de la sociedad del espectáculo y sus representaciones arquitectónicas globales.

⁵⁵ Citado por Gruen (2006).

astillero y con la producción de hierro y acero. Sin embargo, a mediados de la década de 1970, comenzó a decaer como consecuencia de la economía posindustrial, además de que contaba con pocos atractivos turísticos que ofrecer. La apertura del Museo Guggenheim revirtió esta situación, al lograr convertir a la ciudad en un destino turístico de nivel internacional, lo que produjo el llamado “efecto Bilbao” que inspiró un nuevo tipo de turismo urbano a nivel mundial.

No obstante, antes de la apertura de este museo, los gestores de Bilbao habían apostado por el potencial de una nueva forma de turismo, construida alrededor de la arquitectura. A finales de la década de 1980 se realiza un ambicioso programa de revitalización de la ciudad, que incluía la renovación de antiguos edificios históricos, así como la planificación de nuevas instalaciones culturales y de ocio, obras públicas e infraestructuras medioambientales, encargando muchos de estos proyectos a arquitectos internacionales con prestigio de “firma”⁵⁶.

Los destinos turísticos frecuentemente cometen el error de clasificar su demanda de acuerdo a los sitios que visitan los turistas, ignorando verdaderamente la motivación que los atrae a dichos lugares. El hecho de no considerar la motivación del turista, puede ocasionar que no se le brinde la atención adecuada o no se le ofrezca los servicios que realmente le interesan.

Es importante tener en cuenta que el arquiteurismo provoca que muchas personas visiten diferentes monumentos o edificios de la ciudad atraídos por sus características arquitectónicas, más allá de su rol o función social. Este hecho se pone en evidencia, por ejemplo, ante la presencia de millones de turistas que visitan templos anualmente, pero tan sólo un 10 por ciento de ellos lo hace por motivos religiosos. Esto demuestra como en la mayoría de las ocasiones, la visita a los grandes edificios religiosos no se debe a un turismo propiamente religioso, sino a uno arquitectónico.

Debido a la falta de análisis de las motivaciones de los visitantes, el turismo arquitectónico es una tipología que suele quedar en un segundo plano al quedar opacada, erróneamente, por otra tipología que se presente a primera vista como más evidente. En el ejemplo citado, si el destino turístico no realizara un análisis de las motivaciones de la demanda, consideraría a todos los visitantes de los templos como practicantes de turismo religioso.

Dado al incremento de la demanda de personas interesadas en arquitectura urbana, existen muchas empresas de turismo que se han especializado en este segmento del mercado ofreciendo “turismo arquitectónico”. En algunos casos, se trata de empresas privadas que ofrecen viajes para visitar obras

⁵⁶ Como ejemplos pueden mencionarse la obra del metro futurista encargada a Norman Foster, la pasarela peatonal de arco parabólico de Santiago Calatrava, la moderna ampliación de su aeropuerto, una zona urbanística nueva creada por Arata Isozaki, entre muchos otros proyectos que incluyen nombres como los de Michael Wilford, Federico Soriano y Dolores Palacios, Cesar Pelli, etc.

arquitectónicas y urbanísticas a las principales urbes mundiales⁵⁷; y en otros, son ofrecidos en el propio destino por parte de los entes oficiales de turismo local.

Junto a la proliferación de empresas especializadas en turismo arquitectónico, también han tomado importancia, a nivel internacional, diferentes exposiciones relacionadas con la arquitectura urbana que a través de fotos, maquetas, vídeos despiertan el interés de los visitantes en viajar hacia las ciudades mostradas en el evento. Un ejemplo que se puede citar, es la exposición "ON-SITE: Arquitectura en España hoy" celebrada en el MoMa de Nueva York en el año 2006, en la cual se buscó mostrar el nuevo rostro del paisaje español: ciudades más habitables, museos con otra cara y edificios ecológicos; una revolución en manos de arquitectos que encontraron en estas ciudades un terreno atractivo para la experimentación.

En la actualidad, existen en el mundo una importante cantidad de ciudades que están desarrollando el turismo arquitectónico como una nueva forma de diversificar su oferta.

España es uno de los países en el que más se ha desarrollado esta tipología de turismo urbano, los organismos oficiales de turismo de ciudades como Madrid, Barcelona o Bilbao ofrecen diferentes visitas guiadas de "arquiturismo" por la ciudad⁵⁸ y además cuentan con una lista de edificios y/o sitios⁵⁹ para recomendar a turistas que no tengan tiempo de realizar los tours y prefieran visitar solo algunos casos puntuales.

Otras ciudades europeas que también apuestan por este tipo de turismo de arquitectura de los siglos XX-XXI son: Londres, sobre todo con las obras de Norman Foster; Roma y Turín con ejemplos del reconocido arquitecto Renzo Piano; y París, Estocolmo, Copenhague, entre otras, también cuentan con obras de famosos arquitectos de fama internacional.

Asia posee importantes atractivos arquitectónicos turísticos, distribuidos por varias ciudades de este amplio continente. Dubai es uno de los iconos mundiales de arquiturismo; mientras que Kuala Lumpur en Malasia, posee las famosas torres gemelas Petronas. Shangai y Pekín en China, gracias a los Juegos Olímpicos y la Expo 2010 han logrado un gran avance arquitectónico y en este mismo país en la actualidad, se están planificando un gran número de nuevas ciudades, ejemplo de esto puede verificarse en el caso de Dongtan

⁵⁷ Archtours desde Finlandia www.archtours.com se especializa en tours arquitectónicos por su país de origen, Suecia y Dinamarca, además de ofrecer este tipo de viajes a otros países europeos, China, Japón y los Estados Unidos. Archtours Travel (España) se centran en destinos en Asia, América, Europa, y el Próximo Oriente <http://www.viajesarquitectura.com/ArchtoursViajesarquitectura.htm>

⁵⁸ *Turismo de Barcelona* ofrece tours arquitectónicos a través de tres itinerarios guiados por arquitectos: "Plà Cerdà y Pg. de Gràcia", "Raval" y "Ribera y el Born". *Bilbao Turismo* promociona 2 rutas a pie: "Casco Viejo" y "Abandoibarra" (esta última comienza en la puerta del Museo Guggenheim). El *Ayuntamiento de Madrid* recomienda tres guías turísticas de Paseos de Arquitectura por Madrid que ofrecen tres rutas a pie: "Madrid mirando al cielo", "Madrid Verde" y "Paseo del Arte".

⁵⁹ En el caso de Madrid: Terminal 4 de Barajas (Richard Rogers, Estudio Lamela, 2004), Edificio Mirador (MVRDV y Blanca Lleó, 2007), Eco-Valle Bulevar (Tato, Vallejo y García-Setién, 2004), el Parque Lineal del Manzanares (Ricardo Bofill Levi, 1998), la ampliación del Museo del Prado (Rafael Moneo, 2006), la Biblioteca y Centro de la UNED (J.L. Linazasoro, 2001), la ampliación del Museo Reina Sofía (Jean Nouvel, 2005), CaixaForum (Jacques Herzog y Pierre de Meuron, 2008), Casa de Bambú (Alejandro Zaera y Farshid Moussavi, 2006), y las Cuatro Torres Business Area (Norman Foster, Cesar Pelli, Rubio & Álvarez-Sala y I.M.Pei, Cobb, Freed & Partners 2007-2008).

que es un modelo de ciudad ecológica que se está desarrollando cerca de Shanghai. Tokio en Japón destaca por sus reconocidos rascacielos, además de contar con obras de los conocidos arquitectos Shigeru Ban (estructuras ligeras ecológicas) y Kengo Kuma (peculiares edificios en madera).

En Estados Unidos, ciudades como Chicago, Nueva York, Seattle o Washington DC cuentan también con importantes atractivos arquitectónicos del siglo pasado, entre los cuales se cabe destacar las obras del arquitecto estadounidense Frank Lloyd Wright.

En América del Sur, el turismo arquitectónico también es relevante en Brasil, donde destaca en ciudades como São Paulo y Brasilia con obras del prestigioso arquitecto local Oscar Niemeyer, al igual que Curitiba, famosa por su logro urbanístico.

Del mismo modo, Argentina presenta ciudades con un gran atractivo arquitectónico del último siglo, como Buenos Aires, con obras de los distinguidos arquitectos internacionales formados en el país como Cesar Pelli y Rabel Viñoly⁶⁰; Rosario⁶¹ y La Plata, esta última ha sido planificada al igual que ocurrió con otras ciudades americanas (Washington DC, Brasilia), la cual posee un trazado urbanístico con características peculiares, y además cuenta con la Casa Curutchet, la única obra del arquitecto Le Corbusier en América Latina.

2.3.2. TURISMO INDUSTRIAL

Dentro del nuevo modelo urbano donde se combina la regeneración económica con la dinamización turística, se puede observar desde hace algunos años una tendencia generalizada a rehabilitar la arquitectura industrial al dotarla de nuevos usos socioculturales. Este tipo de patrimonio, definido por Valenzuela (2003)⁶² como "utilitario" debido a su vinculación con las actividades productivas, se caracteriza por haber perdido su uso original, a consecuencia de la paralización del sector industrial, y hallarse, en la mayoría de los casos, en un estado de deterioro avanzado (Hidalgo Giralt y Palacios García, 2008).

Según Álvarez Areces (2010), estos bienes se insertan en un paisaje determinado, por lo que resulta necesario interpretar el patrimonio no como un elemento aislado, sino en su contexto territorial, máxime cuando la industria es una consecuencia directa del uso que la sociedad hace del medio natural.

⁶⁰ César Pelli es conocido en el mundo por haber proyectado las torres gemelas Petronas de Kuala Lumpur, en Buenos Aires realizó el Edificio República, el Bank Boston (en Catalinas Norte) y el edificio para YPF-Repsol (en Puerto Madero). Rafael Viñoly, con destacadas obras en Estados Unidos, fue uno de los diseñadores del edificio de Canal 7.

⁶¹ El Colegio de Arquitectos Distrito 2 de Rosario, a través del proyecto "Conoce Rosario - Turismo Arquitectónico", organiza recorridos Arquitectónicos por las calles y edificaciones más emblemáticas de la ciudad. <http://www.facebook.com/TurismoArquitectonico>

⁶² Citado por Hidalgo Giralt y Palacios García (2008).

El patrimonio industrial es un recurso económico o un objeto de consumo aceptable, siempre a partir de valores profundos, como pasado, identidad, autenticidad y conocimiento científico y tecnológico, forma parte de la memoria colectiva y necesita cualidades culturales y respecto al paisaje y medio ambiente, imprescindibles valores de protagonismo creciente en este siglo XXI.

TICCIH (Comité Internacional para la conservación del Patrimonio Industrial)⁶³ en la “Carta de Nizhny Tagil sobre el Patrimonio Industrial” (2003) destaca que “el *patrimonio industrial* se compone de los restos de la cultura industrial que poseen un valor histórico, tecnológico, social, arquitectónico o científico. Estos restos consisten en edificios y maquinaria, talleres, molinos y fábricas, minas y sitios para procesar y refinar, almacenes y depósitos, lugares donde se genera, se transmite y se usa energía, medios de transporte y toda su infraestructura, así como los sitios donde se desarrollan las actividades sociales relacionadas con la industria, tales como la vivienda, el culto religioso o la educación”.

Dicha organización considera que los valores del patrimonio industrial son los siguientes:

- Es la evidencia de actividades que han tenido, y aún tienen, profundas consecuencias históricas. Los motivos para proteger el patrimonio industrial se basan en el valor universal de esta evidencia, más que en la singularidad de sitios peculiares.
- Tiene un valor social como parte del registro de vidas de hombres y mujeres corrientes, y como tal, proporciona un importante sentimiento de identidad. Puede tener un valor tecnológico y científico en la historia de la producción, la ingeniería, la construcción, y un valor estético considerable por la calidad de su arquitectura, diseño o planificación.
- Estos valores son intrínsecos del mismo sitio, de su entramado, de sus componentes, de su maquinaria y de su funcionamiento, en el paisaje industrial, en la documentación escrita, y también en los registros intangibles de la industria almacenados en los recuerdos y las costumbres de las personas.
- La rareza, en términos de supervivencia de procesos particulares, tipologías de sitios o paisajes, añade un valor particular y debe ser evaluada cuidadosamente. Los ejemplos tempranos o pioneros tienen un valor especial.

⁶³ TICCIH es la organización mundial encargada del patrimonio industrial y es asesor especial de ICOMOS en cuestiones de ese tema. Su pretensión es consolidar ese punto de encuentro de todo lo que concierne a la preservación, defensa, difusión, estudio del patrimonio y la arqueología industrial, así como las actuaciones de valorización del patrimonio industrial en el territorio. En la actualidad tiene presencia en más de 50 países: TICCHI Argentina <http://www.ticcihargentina.org/>, TICCIH España <http://www.ticcih.es/>

Por otra parte, el IPCE⁶⁴ (2002) en su *Plan Nacional de Patrimonio Industrial* entiende por “patrimonio industrial” al conjunto de elementos de explotación industrial, generado por las actividades económicas de cada sociedad que responde a un determinado proceso de producción y a un sistema tecnológico concreto, caracterizado por la mecanización dentro de un determinado sistema socioeconómico.

En cuanto a los bienes inmuebles integrantes del patrimonio industrial, el mencionado plan distingue tres tipos de bienes industriales:

- *Elementos aislados* por su naturaleza o por la desaparición del resto de sus componentes, pero que por su valor histórico, arquitectónico, tecnológico, etc. son testimonio suficiente de una actividad industrial a la que ejemplifican.
- *Conjuntos industriales* en los que se conservan todos los componentes materiales y funcionales y su propia articulación. Constituyen una muestra coherente y completa de una determinada actividad industrial.
- *Paisajes industriales* en los que se conservan, visibles, todos los componentes esenciales de los procesos de producción de una o varias actividades industriales, incluidas, las transformaciones del paisaje ocasionadas por dichas actividades.

Magadan Díaz y Rivas García (2015) consideran al turismo industrial como una nueva modalidad dentro de la oferta turística o una variante del turismo cultural que toma como referencia la arqueología industrial o el deseo de conocer la dinámica de determinadas industrias emblemáticas de una zona.

De acuerdo a Temes Cordovez (2016), el turismo industrial se vincula con el interés por conocer el pasado fabril, sus cambios y su influencia en la cultura del lugar.

Para Palacios García e Hidalgo Giralt (2009) el concepto de turismo industrial en la actualidad tiene tres modalidades diferentes:

1. **El turismo industrial, la visita a empresas en activo:** Francia cuenta con una dilatada experiencia en esta tipología específica. De hecho, durante las primeras décadas del siglo XX, la planta de Peugeot de Sochaux o la fábrica de Kronenbourg de Estrasburgo ya abrían sus puertas a los visitantes. El desarrollo del turismo industrial se suele integrar dentro de una corriente muy amplia que se relaciona con el turismo científico y técnico (Cornu, 1998, y Cousin, 1998)⁶⁵. Este tipo de turismo tiene como objetivo fundamental fomentar la visita a “ecomuseos, parques científicos o técnicos, empresas, fábricas y lugares de producción artesanal o industrial” (Massé,

⁶⁴ IPCE: Instituto del Patrimonio Cultural de España.

⁶⁵ Citados por Palacios García e Hidalgo Giralt (2009).

1998)⁶⁶ bajo una doble perspectiva, didáctica y promocional. El turismo industrial concebido como la visita a empresas operativas está tomando mucha fuerza en otros países⁶⁷.

2. **El turismo industrial, el conocimiento del patrimonio industrial en desuso:** se basa en la valorización turística de aquellos lugares industriales que no se encuentran en actividad y que han sido acondicionados como ecomuseos, museos, sitios históricos, museos del territorios, etc. (Damien y Sobry, 2001)⁶⁸.
3. **El turismo industrial, el descubrimiento de las actividades industriales pasadas y actuales:** el grupo de investigación GIREST⁶⁹ de la Universidad de Lille (Francia) en su estudio sobre el turismo industrial en Francia (Damien; Sobry, 2001)⁷⁰ define esta modalidad como el conjunto de prácticas turísticas donde los motivos de desplazamiento son los mundos de trabajo tanto pasados como presentes y futuros, es decir, el conjunto de técnicas, organización y culturas ligadas al trabajo.

Fernández Zambón y Guzmán Ramos Schenik (2005) consideran al patrimonio industrial como un recurso turístico, e indican que a lo largo del tiempo algunos lugares han encontrado en su herencia industrial elementos patrimoniales que se han valorado en el mercado, desde el punto de vista arquitectónico, museístico o recreativo.

En Estados Unidos, desde finales de los años 70 del siglo XX, existen iniciativas para valorizar algunas instalaciones industriales. Entre las más tempranas se encuentra la puesta en valor del núcleo manufacturero textil de Lowell, en Massachussets en 1977. De todos modos, es importante destacar que el desarrollo de actividades turísticas a partir del patrimonio industrial no debe quedar reducido a sectores industriales, abandonados o antiguos.

Según Casanelles (2001) y Edwards (1996)⁷¹, la ampliación del concepto de patrimonio cultural; los cambios en los gustos estéticos y turísticos de la sociedad, así como, el interés que han demostrado ciertas instituciones internacionales (UNESCO, Consejo de Europa, TICCIH) por salvaguardar este tipo de patrimonio, son algunos de los motivos que posiblemente han despertado, durante los últimos años, un especial interés por este tipo de arquitectura, lo cual ha llevado a los diferentes expertos a reflexionar sobre su valor económico, social y cultural.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Reflejado en el proyecto internacional "Industrial tourism: opportunities for city and enterprise" llevado a cabo por el European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR) y la Universidad Erasmus de Róterdam.

⁶⁸ Citado por Palacios García e Hidalgo Giralt (2009).

⁶⁹ GIREST es un Grupo interdisciplinario de investigación en deporte y turismo.

⁷⁰ Citado por Palacios García e Hidalgo Giralt (2009).

⁷¹ Citados por Hidalgo Giralt y Palacios García (2008).

De acuerdo a Hidalgo Giralt y Palacios García (2008) son varias las experiencias internacionales que se pueden comentar al respecto, los casos más significativos han sido la Tate Modern en Londres, que era una antigua central eléctrica que en la actualidad exhibe una de las colecciones de arte moderno más importantes del mundo; y el Technopolis de Atenas que era una antigua fábrica de gas la cual ha sido rehabilitada y es utilizada por el ayuntamiento como parque industrial y centro cultural, en el que se realizan numerosos eventos internacionales.

Existen conjuntos y paisajes industriales repartidos por todo el mundo declarados por la UNESCO, Patrimonio Cultural de la Humanidad, entre ellos la conocida fábrica siderúrgica de Völklingen (Alemania), fundada en 1873, cerrada en 1986, y reconocida como monumento en 1994⁷² (Benito del Pozo y López González, 2008).

Dichos autores consideran que la vieja fábrica actúa a la vez de testimonio y símbolo de una actividad que representó para la ciudad, en un pasado no lejano, el progreso y la abundancia. También la herencia industrial representa un valor en alza, cuando sirve de contenedor a elementos que refuerzan el carácter cultural de una ciudad, aportando una nueva visión de lo que puede ser el turismo urbano.

Otros ejemplos pueden ser, la transformación de los cuatro gasómetros de Viena en un complejo mixto de uso residencial, comercial y cultural; o la rehabilitación de la antigua fábrica de azúcar Eridania en Parma (Italia) para convertirla en un auditorio.

Un distrito industrial metropolitano que ha alterado su imagen y funcionalidad es el neoyorquino Chelsea, en Manhattan, reconvertido progresivamente, desde 1985 hasta hoy, en un espacio de arte alternativo. El detonante de esta transformación fue la recuperación de dos edificios industriales para convertirlos en el Dia Center of the Arts, cuyo éxito desató un auténtico “boom” inmobiliario protagonizado por los galeristas que buscaban espacios baratos y diáfanos. Los efectos expansivos de este renacimiento urbano, perfectamente acotado y especializado al principio, han alcanzado a zonas aledañas (Benito del Pozo, 2002).

En el caso de España, también existen muchos elementos industriales que se rehabilitan y se les dota de un uso cultural, algunos de los ejemplos son el Museo de la Ciencia de Valladolid; el Museo de la Ciencia y la Técnica de Catalunya; el Museo de Arte Contemporáneo Unión FENOSA de A Coruña; y en Madrid, el antiguo edificio de la Estación Atocha el cual dio lugar a una zona comercial enmarcada en un jardín tropical, la fábrica de cervezas El Águila transformada en sede del Archivo y Biblioteca Regional, la antigua Central Eléctrica del Mediodía convertida en el Caixa-Forum Madrid, el Proyecto Matadero y Mercado de Ganados y la Fábrica de Tabacos.

⁷² En el año 2004 se inaugura un recorrido científico llamado Ferrodrom “la aventura del mundo de acero”.

En el caso de Argentina, Amarilla (2011) divide al patrimonio industrial en tres grupos: relacionados con la minería, con las cuencas hídricas y con las cuencas agroalimentarias. En esta investigación no se tendrá en cuenta al patrimonio industrial relacionado con la minería ya que estos no se encuentran dentro de un entorno urbano, sin embargo, se considerarán dos categorías que también son de interés en el estudio del turismo urbano: los patrimonios industriales relacionados con la ganadería y los vinculados con otro tipo de industrias.

Las ciudades inteligentes y sostenibles son las que, entre otros factores, saben aprovechar su herencia patrimonial para crear espacios de oportunidad, mejorar la competitividad urbana, elevar la calidad de sus entornos y mejorar la calidad y nivel de vida de sus ciudadanos. Se recomienda conservar y poner en valor los conjuntos y edificios significativos y relevantes por algún motivo⁷³ y darles un uso que los aleje de la función meramente contemplativa y los eleve a la categoría de recurso activo para la rehabilitación urbana, bien con una nueva función o para actividades productivas alternativas (Benito del Pozo y López González, 2008).

Hidalgo Girallt y Palacios García (2008) consideran que la arquitectura industrial dentro del marco de las ciudades, ha dejado de ser un recurso potencial para convertirse en un activo cultural que se integra en la oferta turística de la ciudad. Su rehabilitación y puesta en valor, forma parte de un conjunto de medidas integradas que tienen como objetivo mejorar la imagen de la ciudad hacia el exterior y al mismo tiempo, dinamizar ciertos espacios urbanos caracterizados por su desestructuración socio-urbana-económica y la degradación medioambiental.

En la rehabilitación del patrimonio industrial confluyen dos elementos que, combinados, pueden llegar a ser muy enriquecedores para la ciudad, por un lado, la ampliación y diversificación de la oferta turística; y, por otro, la regeneración urbana.

2.3.3. TURISMO TECNOLÓGICO

La tecnología está muy relacionada con el turismo científico y con el industrial, sin embargo no se ha encontrado una definición específica de turismo tecnológico. Toda la literatura consultada detalla la importancia que ha tenido la participación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el sector turístico, tanto en eficiencia como en mejora en las organizaciones y en los servicios; pero no define a la tecnología como una tipología turística, que es lo que interesa para esta investigación.

⁷³ Valor histórico-artístico, emblema o símbolo colectivo.

Al no contar con una definición científica de turismo tecnológico que pueda ser citada, se realizará una breve aproximación a dicho concepto.

Se puede considerar al turismo tecnológico como una modalidad de turismo que atrae la visita de personas a destinos que cuentan con importantes avances en conocimientos e innovaciones tecnológicas. El turista que concurre a este tipo de destino está altamente motivado por los avances tecnológicos que conocerá *in situ*, antes de que lleguen a su país de residencia.

Los destinos que dan importancia a la innovación, investigación y producción de nuevos avances tecnológicos, son los que generalmente presentan ferias y exposiciones temáticas en las que se promueven productos novedosos que pueden adquirirse en el destino, a la vez que mostrar adelantos en los avances que llegarán en el futuro.

Dado que la tecnología se encuentra en constante evolución, podría deducirse que el turista “tecnológico” tiene un perfil repetitivo, ya que los avances conocidos durante un viaje seguramente se volverán obsoletos al poco tiempo, y será necesario visitar estos destinos de vanguardia con mayor frecuencia para mantenerse actualizados con la tecnología vigente.

En este sentido, Tokio es la capital mundial del turismo tecnológico, ya que reúne en una misma ciudad importantes exposiciones y ferias tecnológicas que muestran productos de última generación, y tiendas dónde pueden comprarse los mismos. El distrito de Akihabara, es conocido como Electric Town, ya que es considerado como la capital de los productos tecnológicos del país. También relacionado con el turismo tecnológico merece la pena visitarse la isla artificial de Odaiba, dónde destacan el MIRAÍKAN⁷⁴ (Museo Nacional de Ciencia Emergente e Innovación) y el Museo de Ciencias Marítimas⁷⁵. También en Asia, otra ciudad muy importante para este tipo de turismo es Taipei en Taiwán, dónde se celebra anualmente Computex Taipei⁷⁶.

En Europa en esta tipología de turismo destaca Hanover en Alemania, sede de la feria CeBIT⁷⁷.

En América, el país que sobresale en tecnología es Estados Unidos. Como destinos tecnológicos cabe precisar Las Vegas con la feria CES⁷⁸ y Nueva York con las dos tiendas Apple más importantes del mundo, además de ofrecer una gran variedad de tiendas especializadas en diferentes productos tecnológicos.

⁷⁴ MIRAÍKAN (Museo Nacional de Ciencia Emergente e Innovación) <http://www.miraikan.jst.go.jp/en/>

⁷⁵ Museo de Ciencias Marítimas <http://www.funenokagakukan.or.jp/>

⁷⁶ “Computex Taipéi” o “Taipéi International Information Technology Show” es una exposición de equipo que se celebra anualmente en Taipéi. Es una de las mayores ferias de informática y tecnología en el mundo. <http://www.computextaipei.com.tw/>

⁷⁷ CeBIT (Centro para la Tecnología de la Información y de la Oficina) es la feria anual de exposición de ordenadores, tecnologías de la información, telecomunicaciones, software y servicios más importantes del mundo. Es considerada como un barómetro de la tecnología de la información. <http://www.cebit.de/>

⁷⁸ El International Consumer Electronics Show o (CES) se celebra cada enero en la ciudad de Las Vegas y en el mismo se muestran productos de electrónica de última generación, se anuncian nuevos productos y se cierran contratos entre empresas del sector. Algunos de los productos presentados por primera vez en el CES han sido la videograbadora (VCR) en 1970, el reproductor

Otros destinos estadounidenses muy atractivos para visitantes con motivaciones tecnológicas son Silicon Valley con gigantes de la tecnología como Google, Yahoo, Cisco, Hewlett-Packard, Oracle, etc.; Boston destaca por innovar en la alta tecnología en campos como el software, la medicina y la biotecnología, además de contar con el MIT Instituto Tecnológico de Massachusetts que es una de las principales instituciones universitarias de EE.UU. dedicadas a la investigación en ciencia, ingeniería y economía; Chicago sobresale por su tecnología médica; Seattle cuenta con una de las empresas más famosas del mundo: Microsoft; y Houston que está muy relacionada con la tecnología en la industria de la energía.

El hecho de que una ciudad ofrezca al turista servicios tecnológicos de última generación basados en el turismo 2.0⁷⁹, o que forme parte de algún proyecto de ciudades digitales o inteligentes⁸⁰, no significa que ésta sea necesariamente un destino de turismo tecnológico. Estos servicios son simplemente herramientas que facilitan que un destino sea más competitivo, y que sean utilizadas por los propios habitantes y visitantes, los cuales pueden tener diferentes motivaciones turísticas (no tienen porqué ser tecnológicas).

2.3.4. TURISMO EDUCATIVO Y CIENTÍFICO

Se podría utilizar el término “*turismo educativo o educacional*” para referirse a todas las estancias de duración inferior a un año en los centros de educación fuera del país de residencia habitual de una persona, cuyo objetivo principal sea realizar cursos relacionados con una carrera académica y/o atender a cursos específicos organizados por estos centros.

Es una tipología turística puesto que cumple los requisitos que menciona la OMT al describir un turista en relación al espacio y al tiempo de la actividad: desplazarse a un lugar diferente al de su residencia habitual y por un tiempo menor o igual a un año. Además en 1994, la OMT⁸¹ indica que como motivo principal del viaje se pueden considerar, entre otros, los estudios, la educación y la investigación remunerados.

El concepto de turismo educativo no es un fenómeno nuevo. Desde tiempos muy remotos, los estudiantes y profesores han viajado a otras tierras fuera de sus propios países de origen, para profundizar su

de compact disc (CD) en 1981, el DVD en 1996, el HDTV (High-Definition Television) en 1998, Microsoft Xbox en 2001, entre otros. <http://www.cesweb.org/>

⁷⁹ Las ciudades pueden ofrecer aplicaciones para móviles inteligentes con todo tipo de información turística de las mismas con actualizaciones en el momento. Entre los servicios que pueden encontrarse en estas prestaciones están las audio-guías y vídeos que presentan el sitio al visitante desde su propio móvil, la realidad aumentada (utilización de imágenes reales que crean un efecto fotográfico que permite ver elementos que realmente no están en ese sitio), la geolocalización (permite guiar al visitante hasta el sitio por el que tiene interés), otros servicios para dispositivos móviles con GPS como Foursquare (posibilita que el usuario se registre en el sitio dónde se encuentra y además le permite compartir sus opiniones sobre el mismo con toda la comunidad) o Runkeeper (marca rutas, sirve para compartir itinerarios por la ciudad teniendo en cuenta los tiempos de recorrido), etc.

⁸⁰ Algunas iniciativas: <http://www.ciudadesdigitales.org/> - <http://www.ciudadesinteligentes.es/live/Main> - <http://www.smartcities.info/> - <http://www.smart-cities.eu/>

⁸¹ Citado por Pawlowska y Martínez (2009).

conocimiento intelectual y elevar su prestigio profesional; los viajes siempre han posibilitado la adquisición de nuevas herramientas para el ejercicio de la profesión, del mismo modo en que el contacto con otras culturas favorece a una formación integral⁸².

En los últimos años, la movilidad estudiantil ha experimentado un importante crecimiento, impulsados por la existencia de diferentes becas, convenios y programas de intercambio. Permanecer un tiempo en un país diferente ofrece al estudiante, además de una formación específica, la posibilidad de conocer otras culturas y costumbres, de integrarse en una sociedad diferente, y en muchos casos de conocer o mejorar un idioma distinto al del lugar de origen (Pawlowska y Martínez, 2009).

García *et al.* (2005) manifiestan que, no obstante su magnitud y rol destacado a nivel mundial, el turismo educativo ha recibido poca atención por parte de los entes turísticos, tanto públicos como privados, ya que su desarrollo, promoción y operación ha estado, por lo general, en manos de entidades de estudio, investigación y/o conservación. Estos autores dividen al turismo educativo en las subtipologías de turismo estudiantil, turismo de educación continua y turismo científico.

Tabla 2.3.: Subtipologías del turismo educativo.

Subtipología	Principales características
Turismo estudiantil	<ul style="list-style-type: none"> • Los programas pueden ser generales o específicos, así como concebidos dentro del contexto de la educación formal o de la no formal, dependiendo del objetivo y para quién se han diseñado. • Se cuenta con dos sujetos factibles: los educadores o los estudiantes. • Se presenta en tres niveles académicos diferentes: primario, secundario y superior.
Turismo de educación continua	<ul style="list-style-type: none"> • Comprende los programas específicos y/o generales, que han sido diseñados para atender las demandas de aquellas personas, generalmente mayores, que no son estudiantes convencionales, y que por su estatus de edad y situación laboral, pueden dividirse en los retirados y los no retirados.
Turismo científico	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede subdividir en dos grupos bien diferenciados: <ol style="list-style-type: none"> 1. Científicos profesionales: compuesto por profesionales que viajan para realizar investigaciones específicas de su área de especialización. 2. Científicos tesistas: corresponde a estudiantes de las distintas carreras que viajan para realizar sus investigaciones de tesis.

Fuente: elaboración propia a partir de García *et al.* (2005).

Cabe precisar que el “*turismo científico*” es una modalidad de turismo que procura el conocimiento del mundo natural conjugando la ciencia académica y la educación ambiental con el fin de satisfacer necesidades culturales, educativas y recreativas de los turistas. Asimismo, tiene la particularidad de que los

⁸² INPROTUR: Instituto Nacional de Promoción Turística: <http://www.argentina.travel/es/autentica/turismo-educativo>

turistas comparten el trabajo de investigadores de campo, con el propósito de aprender de ellos. Esta última subtipología puede tener un gran potencial en ciudades que cuentan con universidades prestigiosas.

Puede decirse por tanto, que el turismo científico es una tipología turística transversal, ya que puede estar relacionado con diferentes ramas de esta actividad: turismo cultural, turismo de negocios, ecoturismo, turismo industrial, turismo de aventura, etc. (Mao, 2011).

De Stéfano (2007) señala que los científicos publican especialmente para dar a conocer sus trabajos a toda la comunidad científica, algo sumamente importante si se toma en cuenta que la ciencia avanza fundamentalmente, integrando y ampliando conocimientos previos. Por otra parte, publican para el sector tecnológico que se nutre de la información generada por la ciencia y aplica esos conocimientos para producir los usualmente llamados “adelantos tecnológicos”. Por último, como se indica con frecuencia, también lo hacen para difundir sus descubrimientos a toda la sociedad.

Dicho autor destaca que la interpretación que se brinda a través del turismo científico propone “traducir” el lenguaje científico a un lenguaje cotidiano, para mostrar de esta forma, los misterios de la vida desprovistos de terminología técnica, expresados en palabras simples, sin dejar por ello de transmitir su verdadera esencia, al resaltar así la belleza, el valor y el sentimiento de aquello que se quiere dar a conocer.

Bourlon y Mao (2011) al basarse en una extensa revisión literaria proponen cuatro formas específicas de prácticas o productos turísticos, asociados a diferentes enfoques y en diversos grados, a la dimensión científica:

1. *El turismo de aventura con dimensión científica*: permite asociar dicha dimensión a prácticas exploratorias, aventureras o deportivas.
2. *El turismo cultural con dimensión científica*: turismo cultural y patrimonial con un acompañamiento, mediación, animación e interpretación científica. La dimensión científica es parte fundamental de la oferta, lo que la diferencia de los productos clásicos.
3. *Eco-voluntariado científico*: ecoturismo con una implicación directa del turista o voluntario en la construcción y desarrollo de la actividad investigadora. Llevado a cabo por investigadores, el voluntario viene a ser un actor participante de la puesta en marcha del protocolo investigativo.
4. *Turismo de investigación científica*: el turismo de investigación o expediciones científicas, incluyen investigadores que se desplazan al terreno en sus labores y para realizar sus experimentos, en aras de generar intercambios o encuentros, coloquios y seminarios. Este turismo se vincula más bien al turismo de negocios.

En el ámbito estrictamente urbano, el turismo científico se presenta de dos formas: el turismo cultural con dimensión científica y el turismo de investigación científica.

La educación, la ciencia y la tecnología están muy relacionadas, por lo tanto aquí se citarán algunos ejemplos de museos⁸³ o sitios atractivos tanto para el turismo educativo y científico como para el tecnológico.

En España se puede citar como ejemplo La Ciudad de las Artes y las Ciencias en Valencia⁸⁴ o Domus⁸⁵ en A Coruña; en Italia, el Museo Leonardiano⁸⁶ en Vinci; mientras que en Suiza merece la pena destacar el CERN⁸⁷ en Ginebra.

En Inglaterra, Londres cuenta con los Jardines Botánicos Reales de Kew⁸⁸ y el Museo de Ciencias⁸⁹. Francia en Tolouse presenta La cité de l'espace (Parque Europeo del Espacio); en París, el Museo Curie⁹⁰ y la Ciudad de las Ciencias en el Parque de La Villete; y en Poitiers el parque Futuroscope.

La Represa Hidroeléctrica de Itaipú en la ciudad de Foz de Iguazú (Brasil) es la mayor hidroeléctrica del mundo en producción de energía, que ofrece varias opciones de visita para el turista interesado en la ciencia y en la tecnología. En Argentina, se puede tomar como ejemplo el Museo de La Plata, que es un museo de Ciencias Naturales de fama internacional.

Algunos sitios científicos con los que cuenta Estados Unidos son el Centro de la Ciencia Carnegie en Pittsburg y la NASA con sus doce campos de instalación.

⁸³ Fernández (2007) cita la definición de museo aportada por ICOM (International Council for Museum) en 1974, en la que se establece que un museo es "una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, que preserva los bienes materiales del hombre y su entorno. Los adquiere, conserva y comunica con el objetivo de educación, disfrute y deleite".

⁸⁴ La Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia es un conjunto único dedicado a la divulgación científica y cultural, que está integrado por seis grandes elementos: el Hemisfèric (cine IMAX y proyecciones digitales), el Umbracle (mirador ajardinado), el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe (innovador centro de ciencia interactiva), el Oceanogràfic (el mayor acuario de Europa con más de 500 especies marinas) y el Palau de les Arts Reina Sofía (dedicado a la programación operística). Además del Àgora, que dota al complejo de un espacio multifuncional. <http://www.cac.es/>

⁸⁵ Domus es el primer museo interactivo del mundo dedicado al ser humano. <http://mc2coruna.org/domus/>

⁸⁶ El Museo Leonardiano di Vinci funciona dentro del Castello dei Conti Guidi, y exhibe una gran colección de sus dibujos y modelos, incluidos de los más grandes como su paracaídas o su bicicleta. <http://www.museoleonardiano.it/>

⁸⁷ CERN o Laboratorio Europeo de Física de Partículas es uno de los centros de investigación más prestigiosos del mundo, la visita se basa fundamentalmente en la física de partículas. <http://public.web.cern.ch/public/>

⁸⁸ El Royal Botanic Gardens Kew es Patrimonio de la Humanidad, y tiene a su cuidado las colecciones botánicas más grandes y diversas del mundo (tan solo su Herbario contiene más de ocho millones de ejemplares). <http://www.kew.org/>

⁸⁹ <http://www.sciencemuseum.org.uk/>

⁹⁰ El Museo Curie (Museo del radio) muestra elementos interesantes de los descubrimientos de Marie Curie, entre otros, el principio de la radiactividad, los cuales permitieron importantes aplicaciones médicas en la curación del cáncer o en las investigaciones sobre la energía nuclear.

2.3.5. TURISMO IDIOMÁTICO

La OMT, en 1991, define al turismo idiomático como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural”. Estas actividades tienen una parte de contenido relacionado directamente con las industrias culturales y otra idéntica a la que consume cualquier turista: transporte, alojamiento, comida, etc.

La mejor manera de aprender un idioma, es pasar tiempo en el país donde se habla y tomar parte activa en la vida cotidiana del mismo, para sumergirse en su cultura y conocer poco a poco la forma de pensar, de actuar y de vivir de su gente⁹¹.

El turismo idiomático es fundamentalmente una forma de turismo orientada a las ciudades, sobre todo aquellas que poseen una gran riqueza patrimonial y/o cultural; de hecho, las características de la ciudad de destino tienen para la mayoría de los estudiantes una importancia incluso superior a la del centro docente (Santos Redondo, 2011). Esto demuestra que la imagen que posea la ciudad en el exterior del país, es muy importante a la hora de la elección por parte de los turistas, al igual que la recomendación por parte de otros visitantes anteriores.

Piédrola Ortíz y Artacho Ruíz (2011) consideran que no sólo basta con la oferta académica, sino que ésta debe implementarse con servicios complementarios (búsqueda de alojamiento, visitas guiadas a la ciudad, excursiones al entorno próximo, etc.) que puedan ser considerados atractivos en los mercados exteriores. En este sentido, las universidades y las administraciones locales deben jugar un papel primordial, al proyectar la imagen de sus respectivas ciudades en el extranjero y la importancia creciente del idioma en todos los ámbitos.

El turismo idiomático contribuye a desarrollar en el marco del turismo cultural, formas específicas de alojamiento, gastronomía y estancias en destinos no convencionales, y la demanda de servicios asociados como visitas a museos, edificios históricos, y otras atracciones culturales y naturales (Adriani, Leighton y Schlüter, 2011).

El efecto multiplicador de turistas es un hecho que está presente en esta tipología de turismo, es una característica que lo diferencia y lo hace más atractivo. La permanencia de largas estancias en el destino del turista idiomático, provoca que muchos de ellos reciban visitas de otros turistas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.), que a su vez comunican a otros los atractivos que atesora el destino.

⁹¹ <http://www.spanishinargentina.org.ar/>

Otra característica del turismo idiomático es que, si bien cuenta con un comportamiento estacional, el mismo no es tan marcado como en otras tipologías del turismo.

Se estima que de los 11,2 millones de estudiantes del idioma español como lengua extranjera en el mundo, poco más del 10% se convierten en turistas idiomáticos cada año (Santos Redondo, 2011). En la actualidad los principales destinos de turismo idiomático para aprender español son España, Argentina, México, Chile, Costa Rica, Cuba, Guatemala, Perú y Uruguay.

2.3.6. TURISMO MÉDICO O DE SALUD

En la actualidad, se puede decir que existen muchas limitaciones en el conocimiento sobre el turismo médico y que hay además grandes lagunas en el campo de la investigación las cuales deben ser abordadas. Gran parte de los datos con los que se cuenta, no deben ser considerados como precisos sino más bien, deben ser tomados como orientativos (número de pacientes que viajan al extranjero, con qué fines lo hacen, y a dónde viajan).

El término turismo médico se refiere principalmente a un nuevo fenómeno en el cual los viajeros dejan a su familia o allegados para buscar asistencia sanitaria en el extranjero, por lo general en países menos desarrollados (Reed, 2008).

Según Crooks (2011), el concepto turismo médico hace referencia a las actividades y experiencias que comprenden viajar a destinos internacionales, con el propósito de obtener servicios médicos no urgentes por medio privado. Frecuentemente, por el hecho de recibir tratamiento más rápidamente, con motivo de abaratar costos, o de realizar procedimientos alternativos, los turistas médicos viajan de su país de residencia al extranjero para acceder a servicios médicos, dentales y/o quirúrgicos. Entre otras motivaciones para esta tipología de turismo, Kotler *et al.* (2011) agregan la privacidad de tratarse y recuperarse en un país extranjero.

El análisis de esta práctica global de servicios de salud, requiere consideración de muchos actores. Entre ellos están los facilitadores del turismo médico (empresas de turismo especializadas), los profesionales de la salud, los administradores hospitalarios, las agencias de acreditación y obviamente los mismos pacientes.

Es una tipología de turismo que está creciendo rápidamente y aporta grandes rendimientos financieros para quienes incursionan en este mercado.

Kotler *et al.* (2011) destacan que el turismo con fines médicos se ha convertido en uno de los segmentos con mayor crecimiento de modo que resulta más lucrativo para turismo. En 2003 hubo 350.000 turistas cuya

motivación principal era esta tipología turística; en 2010 este número aumentó hasta los seis millones, y en 2017 se espera que alcance los dieciséis millones.

Johnston *et al.* (2010)⁹² al partir de la idea de que la industria del turismo médico es compleja y considerar que tiene efectos tanto positivos como negativos para ciertos individuos y sistemas de salud, han realizado un estudio de alcance (un tipo de revisión estructurada de la literatura existente) en el cual han identificado cinco temas que caracterizan dichos efectos en los países de destino y de origen:

1. Puede ser visto como un *consumidor* de recursos públicos y una amenaza al uso equitativo de los mismos⁹³.
2. Puede ser identificado como una solución privada al desarrollo de sistemas de salud, el cual sirve para promover la inversión en la infraestructura de la atención médica, que en última instancia beneficiaría a los turistas médicos y también a los pacientes locales en los países de destino. También se habla bastante del potencial que tiene el turismo médico para ofrecer soluciones a los problemas de altos costes, de períodos de espera, y de acceso a instituciones de atención médica.
3. Puede ser considerado como una industria generadora de ingresos, al funcionar como una “fuente lucrativa de moneda fuerte para países de destino”; sin embargo, los cálculos reportados de entradas de moneda y de pacientes son extremadamente variables.
4. Puede establecer nuevos estándares de atención médica, ya sea al extender los occidentales a través de sistemas de acreditación (por ejemplo, Joint Commission International) y/o por medio de estándares de práctica que los pacientes observan en el país de destino y luego traen a casa, creando nuevas expectativas de atención médica.
5. Existen muchas inquietudes respecto a la inequidad que el turismo médico puede crear en los países de origen y de destino. Desde la creciente fuga de cerebros de trabajadores de la salud y la privación en zonas rurales de los países de destino, hasta el agotamiento de las finanzas personales de los turistas médicos y la reducción de la presión cívica, para reformar los sistemas de salud en los países de origen de los turistas médicos para que provean atención adecuada, el turismo médico ha sido visto como catalizador de inequidad.

Ruelas Barajas (2010) afirma que la certificación de hospitales ha adquirido una nueva dimensión, sobre todo en los países en desarrollo, a partir de diferentes factores que han producido una gran exigencia de la población, sin precedentes, hacia médicos y hospitales. La globalización hace que exista una tendencia a

⁹² Citado por Crooks (2011).

⁹³ Por ejemplo, en algunos casos pueden utilizarse recursos públicos para subsidiar esta industria casi exclusivamente privada, a través de las concesiones impositivas ofrecidas en muchos países de destino a instituciones que atraen pacientes extranjeros.

estandarizar los niveles de calidad entre productos y servicios de toda índole, entre países de manera que les permita ser altamente competitivos. Este modelo se ha empezado a implementar en muchos lugares de Latinoamérica, como Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, México y Panamá, y es algo fundamental para cualquier destino que desee posicionarse en el mercado de turismo médico.

En la actualidad los principales destinos de esta tipología de turismo son: Alemania, Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Estados Unidos de América, Hungría, India, Israel, Malasia, México, Panamá, Polonia, Singapur, Sudáfrica, y Tailandia, como se puede observar, la mayoría de ellos son países en vías de desarrollo.

2.3.7. TURISMO LGBT

El segmento del turismo LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) es considerado como una de las nuevas tipologías turísticas del turismo urbano. Si bien su visita a la ciudad puede estar motivada por cualquiera de las otras tipologías analizadas, este segmento de mercado tiene unas características especiales que merecen ser tenidas en cuenta, ya que son interesantes para muchos destinos turísticos.

De acuerdo a Moner Korflür *et al.* (2006), desde la literatura se ha prestado escasa atención al segmento de mercado homosexual en el ámbito del turismo, debe tenerse en cuenta que hace tan sólo dos décadas que este sector se empezó a tratar como mercado turístico en Estados Unidos y Europa, y en América Latina es un fenómeno aún más reciente.

Tradicionalmente el turista gay se ha decantado por los destinos de sol y playa y las grandes ciudades (*city-breaks*). Ambos destinos tienen en común una amplia oferta de establecimientos de “ambiente”, esto es, dirigidos al público homosexual (Moner Korflür *et al.*, 2007).

Russell (2001)⁹⁴, a través de un estudio basado en un trabajo de campo y entrevistas a profesionales de la industria turística, estima que los *city-breaks* representan entre un 20% y un 30% del volumen total del turismo LGBT, siendo mucho más demandados entre el mercado gay que en el heterosexual⁹⁵. Por otra parte, merece destacar la importancia del turismo asociado a eventos para el público homosexual⁹⁶. Todos los eventos dan a conocer el movimiento homosexual existente en la ciudad y/o país, por lo que es importante que se consideren para promocionar un destino ante este tipo de cliente potencial.

⁹⁴ Citado por Moner Korflür *et al.* (2007).

⁹⁵ La popularidad de los destinos de sol y playa en el mercado LGBT es equiparable a la del mercado convencional.

⁹⁶ Existen diversos eventos organizados por la comunidad de gays y lesbianas con la finalidad de normalizar la condición de homosexual. En primer lugar, las Manifestaciones del Orgullo Gay (*Gay Pride Parades*) representan la expresión más reivindicativa de la comunidad homosexual, mezclada con el aspecto lúdico de lo que para muchos es un día de fiesta y celebración. En segundo lugar, los Festivales Internacionales de Cine Gay y Lésbico son eventos culturales de primer orden para este tipo de público. Por último, los *Gay Games* tienen el deporte como vía de expresión.

Hasta el momento no existen estadísticas oficiales sobre este mercado, por lo que la principal fuente de información para analizar la situación global del mismo, en los países occidentales, son los estudios de campo realizados en ciudades estadounidenses y europeas. En concreto, se trata de los estudios realizados por Pritchard *et al.* (1998), Clift y Forrest (1999), Russell (2001) y Moner, Royo y Ruiz (2006)⁹⁷. De los resultados de estos estudios cabe precisar dos aspectos diferenciadores de la demanda turística LGBT a nivel global: en primer lugar, su potencial (poder adquisitivo y frecuencia de viajes) y, en segundo lugar, sus deseos y necesidades diferenciados.

En el año 1999 la consultora Arco Iris realizó un estudio sobre los hábitos de consumo del mercado LGBT en España⁹⁸. El informe, entre otros resultados, muestra que gran parte de este segmento tiene características socio-económicas de los grupos que los anglosajones llaman "*dinks*" (*Double Income, No Kids*), es decir parejas sin hijos, lo cual les permite tener un mayor presupuesto para destinar al consumo. Los consumidores del segmento LGBT gastan en ocio entre un 40% y un 50% más que los heterosexuales. Asimismo se trata de un mercado homogéneo, con una elevada tasa de aceptación en cuanto a las innovaciones, lo que lo hace idóneo para consumir nuevos productos, además una de las actividades a las que dedican más tiempo y dinero es al turismo.

El estudio realizado por Moner Korflür *et al.* (2006)⁹⁹ muestra que las principales motivaciones de los turistas del segmento LGBT a la hora de elegir un destino turístico son: el respeto, la seguridad y la existencia de lugares de ambiente en el destino, es decir si hay más turistas homosexuales con los que socializar o relacionarse. Es importante destacar en este estudio, que casi un 65% de los encuestados declaró haber elegido un destino por razón de algún evento, esto es, alguna celebración relacionada con el segmento LGBT. En cuanto a los motivos para descartar un destino turístico, una legalidad o normativa existente que penalice la homosexualidad y la percepción de potencial fobia social a los homosexuales era lo que destacaban como los aspectos más importantes para dejar de visitarlo.

En Europa, los principales destinos de *city-break* para el segmento LGBT son grandes ciudades, como Ámsterdam, Londres, París, Berlín, Madrid y Barcelona. En EE.UU., la ciudad de San Francisco es el destino de *city-break* más solicitado (su distrito Castro es conocido a nivel mundial por la especialización de sus empresas), seguida por Nueva York y Los Ángeles. En el resto del mundo, Sydney en Australia, Tailandia, Ciudad del Cabo en Sudáfrica, Montreal en Canadá, Río de Janeiro en Brasil o recientemente Buenos Aires en Argentina son los destinos preferidos por el público LGBT.

⁹⁷ Citados por Moner Korflür *et al.* (2006).

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña.

Según San Martín Córdova (2010) se han caracterizado dos modelos de apropiación, organización y funcionamiento espacial de las zonas gay: el “comunitarista”¹⁰⁰, más extendido en América del Norte, y el “integracionista”¹⁰¹ dominante más bien en Europa (con la excepción del Barrio Chueca en Madrid).

Las estrategias que lleven a cabo las organizaciones del sector turístico deberían estar condicionadas, en primer lugar, por el grado de especialización en el mercado homosexual. Así, las empresas del sector turístico se pueden considerar orientadas en *exclusiva al mercado homosexual*, *gay straight friendly* o solamente *gay-friendly*¹⁰².

2.3.8. TURISMO DE COMPRAS

Desde las civilizaciones antiguas existen los desplazamientos realizados para intercambios comerciales, los cuales se tornaron como más frecuentes a partir de la Revolución Industrial. Tras la misma, los viajes tomaron gran impulso, como consecuencia de la mejora en los medios de comunicación y transporte (Abud Olivieri y Odloak, 2007).

En principio, si se siguen las clasificaciones tradicionales, el comercio es una tipología dentro del equipamiento turístico y por lo tanto, constituye un servicio que se presta para satisfacer las necesidades de los turistas. Las compras constituyen una práctica generalizada en la actividad turística, asociada al paseo de compras, que implica una forma de conocer y recorrer las áreas comerciales urbanas. La adquisición de objetos para uso personal, para regalar o como recuerdo del viaje es frecuente, y no está relacionada con un segmento de mercado específico (Varisco, 2005).

Sin embargo, diferentes factores como la configuración de la actividad turística en estancias cortas, mejoras en las conexiones de transporte, etc., han impulsado las actividades turísticas desarrolladas con el único

¹⁰⁰ El modelo “comunitarista” tiende a generar un espacio urbano, donde reside y desarrolla su vida la comunidad gay y lesbiana. Este esquema parte del supuesto de que la condición gay no debe imitar los modelos sociales heterosexuales, razón por la cual necesita espacios privados y públicos completamente específicos para su desarrollo identitario. Este modelo si bien es una respuesta a siglos de opresión e invisibilidad urbana, es fuertemente criticado por suscitar un aislamiento social hacia el resto de la vida urbana. Los límites de la permisividad están perfectamente acotados, pues más allá de sus fronteras imaginarias la visibilidad comienza a mermarse. Así ocurre en el Village de Nueva York o en el Distrito Castro de San Francisco, en el barrio de Chueca en Madrid y en la Zona Rosa de México DF.

¹⁰¹ El modelo “integracionista” parte del supuesto de que la condición gay o lesbiana no debe resguardarse y hacerse visible sólo en espacios exclusivos, sino que ha de integrarse en la sociedad con los mismos derechos institucionales y sociales (derecho al matrimonio y adopción de niños) que el resto de ciudadanos y conseguir así iguales niveles de respetabilidad. Este punto de partida supone que la sociedad es tan respetuosa que no es necesario aislarse para protegerse de la homofobia social. Según este modelo no debería haber espacios públicos exclusivos. Sin embargo donde existe esta tendencia, en ciudades europeas principalmente, Ámsterdam, Barcelona, Bruselas y París; y también en Buenos Aires, se han desarrollado zonas donde son evidentes actividades comerciales y lúdicas exclusivas para la comunidad gay-lésbica, sin que se desarrollen como espacios residenciales exclusivos.

¹⁰² Las empresas dedicadas en *exclusiva al público homosexual*, tiene como principal característica diferenciadora el hecho de que todos los clientes son homosexuales. Las empresas *gay straight-friendly* se orientan principalmente al público homosexual, pero no cierran sus puertas al público heterosexual. Las empresas *gay-friendly* son compañías convencionales que apuestan por el público homosexual como un mercado (teniendo en cuenta las necesidades del mismo) y lo suman a sus mercados ya consolidados.

objetivo de realizar compras en el destino elegido, dada la existencia de una amplia oferta comercial que, en muchos casos, no está disponible en el lugar de origen (Pulido Fernández, 2011).

La adquisición de bienes que respondan a intereses especiales de los turistas (ropa, joyería de diseño, obras de arte, artesanías) o la compra de artículos comunes, puede ser una atracción importante para visitar un destino, especialmente cuando los precios son más convenientes que en los países de origen de los visitantes.

Según Magadán Díaz y Rivas García (2015), al igual que ocurre con otras actividades turísticas, cuando las compras dejan de ser una práctica complementaria y se convierten en la motivación principal del viaje, la actividad define una modalidad turística: el turismo de compras.

El turismo de compras es característico de períodos económicos donde las diferencias en el tipo de cambio generan verdaderas corrientes turísticas hacia centros de compras particulares en zonas limítrofes e incluso en destinos lejanos (Varisco, 2005). Este autor afirma que es importante tener en cuenta que el gasto de los turistas en compras tiene un mayor potencial, respecto a los efectos inducidos, que el resto del gasto turístico.

Existe una relación sinérgica entre uso recreativo o turístico del tiempo libre y el consumo (González Viaña, 2006). Dicha autora menciona las herramientas que se han desarrollado para ampliar al máximo esa sinergia: rutas de compras; servicios para el turista que sale a recorrer boutiques; facilidades para el acceso, desplazamiento e información en el interior de las grandes tiendas; desarrollo de los centros comerciales (con sus escaparates y su planificación del tiempo y del espacio) como lugares de destinos turísticos o de consumo y difusión cada vez mayor del consumo como motivo del viaje.

El turismo de compras incluye diferente tipo de productos, aunque merece la pena citar algunos destinos tradicionales como Milán, Nueva York o París, los cuales se han basado en la moda, al contar con exclusivos diseñadores que han acompañado la proliferación de elegantes tiendas.

El “Estudio sobre las zonas comerciales susceptibles de aprovechamiento turístico” elaborado por el Ministerio de Economía de España (2003)¹⁰³ destaca las ventajas económicas y sociales que aporta el comercio turístico. Estas son: el impulso de nuevas formas de turismo que permiten diversificar las motivaciones de los visitantes; el apoyo al sector artesanal o al pequeño comercio; el aumento del gasto medio por turista, que lleva a un mayor rendimiento de las estancias; creación de empleo; incremento de la recaudación impositiva de la administración pública; entre otros.

Este mismo estudio, por otro lado, indica que la capacidad del comercio urbano para potenciar la motivación por compras en los destinos, se refleja en los siguientes aspectos de acuerdo a la demanda:

¹⁰³ Citado por González Reverté y Morales Pérez (2009).

- Diferenciación del destino a través de ciertos productos de carácter tradicional o artesanal (los cuales deben estar muy consolidados y bien promocionados).
- Especialización de los destinos en turismo de compras (especialmente aquellos que puedan verse beneficiados de la aplicación de políticas fiscales o aduaneras que exoneran de parte o de la totalidad de los impuestos que gravan a los productos).
- Costes de distribución baratos en los destinos de masas donde, dado el gran número de compradores, permiten la reducción del precio unitario del producto y su comercialización a precio reducido.
- Existencia de precios muy baratos por causa de la estructura económica general (países con bajos salarios y precios reducidos en los componentes de la producción).
- La disponibilidad de tiempo libre disponible por parte de los turistas en el momento de realizar las compras, en el sentido de que a mayor disponibilidad de tiempo libre, mayor predisposición a comprar.
- La posibilidad de adquirir productos inexistentes en los lugares de origen de los turistas.

Según González Reverté y Morales Pérez (2009) existen varios factores clave para captar la atención de los visitantes de ocio a través de los comercios: la calidad ambiental de las ciudades; la variedad de los comercios; algunas características de la demanda (especialmente el nivel adquisitivo y la duración de la estancia); y brindar una experiencia única de compra, donde los productos a la venta se alejen de la estandarización y tengan un carácter local que les dé un toque único.

De acuerdo a Page (1995)¹⁰⁴, otros elementos catalizadores del turismo de compra pasan por la presencia de recintos peatonales; la solución a los problemas de aparcamiento; la comercialización de la ciudad sobre la base de un tema identificable; la inversión permanente en el equipamiento comercial; y la existencia de un óptimo ambiente urbano.

Valls (2004b) considera que el “shopping”, el cual ha ido ganando espacio entre los elementos de atracción turística durante la última década, modifica, junto con el ocio, su estructura y atractivo a medida que introduce elementos lúdicos. El ocio, unido al acto de la compra, se presenta como uno de los fenómenos más curiosos de la actualidad y provoca una concentración enorme de compradores en los parques

¹⁰⁴ Citado por González Reverté y Morales Pérez (2009).

comerciales y de ocio y en los centros comerciales que incorporan una fuerte presencia de elementos lúdicos¹⁰⁵.

Si bien es cierto que el turismo de compras en los grandes destinos tiene marcada una temporada alta que coincide con la época de rebajas, cabe precisar que es una de las tipologías de turismo que más facilita la desestacionalización del destino. Otro factor importante es que generalmente atrae a un perfil de viajero con predisposición a realizar grandes gastos.

Los destinos de compras pueden ser competitivos a nivel de precios o a nivel de exclusividad, aunque existe una tendencia a combinar ambas características.

Esta tipología ha ido evolucionando desde sus inicios, en la actualidad en muchas ciudades se realizan tours exclusivamente de compras, con personal especializado en las diferentes opciones de lugares, como centros comerciales o distritos, y productos que ofrece el destino. Existen empresas locales, nacionales y otras internacionales que se dedican exclusivamente a todos los servicios relacionados con el turismo de compras¹⁰⁶.

En Europa, además de Milán y París, mencionadas anteriormente, cabe destacar Londres, Barcelona, Madrid y Andorra como destinos de turismo de compras. Ha sido tan importante el auge del turismo de compras, que se han llegado a crear pequeños “pueblos” formados por tiendas, equipados con todos los servicios necesarios para satisfacer al turista de compras, los cuales son destinos turísticos en sí mismos¹⁰⁷.

En Asia, se encuentran Tokio en Japón, Singapur, Bali en Indonesia, Bangkok en Tailandia y Shangai en China. Este continente también incluye una gran demanda de este tipo de turismo hacia países occidentales, encabezada por los mercados chinos y japoneses.

En América del Norte, destaca Estados Unidos con destinos como Nueva York (una de las mecas del turismo de compras) y Miami. El mayor mercado al que está apuntando este país es al latino, al adaptar gran parte de sus productos y servicios (por ejemplo asistentes que hablan español) a las preferencias de dicho mercado.

¹⁰⁵ Por ejemplo salas multicine, alojamiento, pistas móviles de patinaje sobre hielo o sobre ruedas, clubes deportivos o gimnasios.

¹⁰⁶ Global Blue es una empresa de turismo de compras con sede en Nyon, Suiza. Cuenta con 1.400 empleados en 40 países de Europa, Asia, África y las Américas. Trabaja con más de 270.000 comercios afiliados (minoristas, hoteles, restaurantes, etc.), y bancos de todo el mundo. La compañía es conocida por sus compras libres de impuestos, es decir devuelve el IVA del producto que se compra en el extranjero. Introdujo un servicio de conversión de moneda dinámica que permite a los viajeros internacionales pagar las compras en el extranjero su tarjeta de crédito en la moneda de su propio país. Ofrece una serie de nuevos productos y tecnologías especializados en el desarrollo de turismo de compras internacional y es en la actualidad la mayor editorial del mundo de las guías de turismo de compras libres de impuestos y uno de los principales proveedores mundiales de servicios de marketing turístico pre-viaje. <http://www.global-blue.com/>

¹⁰⁷ Villages *Chic Outlet Shopping*®, Value Retail es la única empresa especializada exclusivamente en el desarrollo y la gestión de los Villages outlet de lujo de Europa, asociándose con las principales marcas de lujo para ofrecer una segunda oportunidad a colecciones de temporadas anteriores. Las villas se encuentran cerca de Londres, Dublín, París, Madrid, Barcelona, Milán, Bruselas, Francfort y Munich. <http://www.chicoutletshopping.com/>

En Centroamérica y Caribe durante muchos años repuntaron San Juan de Puerto Rico, Ciudad de Panamá y las islas Curaçao y Aruba. Pero en los últimos años debido a la construcción de grandes centros comerciales y de autopistas que comunican a la ciudad con los principales resorts, se está viviendo un auge del turismo de compras en Santo Domingo.

En América del Sur como destino de compras, debe mencionarse Ciudad del Este en Paraguay, en la zona de la triple frontera de este país con Argentina y Brasil, a pocos kilómetros de las Cataratas del Iguazú, hecho por el cual cuenta con una gran demanda de visitantes. El turismo de compras es la principal tipología de turismo de Paraguay.

En Brasil está la ciudad fronteriza de Foz do Iguazú, donde la fluctuación del valor de divisa entre la moneda brasileña y la argentina hace que este tipo de turismo se presente en algunos periodos de un lado o del otro de la frontera internacional, y la ciudad de São Paulo, que es un destino de compras a nivel internacional. Es importante mencionar que Brasil es uno de los principales mercados emergentes de este tipo de turismo, tanto para otros destinos de Latinoamérica, como para Estados Unidos y Europa.

En Argentina, el turismo de compras ha encontrado su furor durante los últimos años, no sólo por la reconocida calidad de sus productos, sino más bien debido a la devaluación de la moneda en el año 2002. Buenos Aires destaca como un destino de compras a nivel internacional, que ofrece una gran variedad de productos de diseño de autor¹⁰⁸, con un amplio circuito de tiendas y ferias.

Otros destinos en los que el turismo de compras es uno de los productos ofrecidos son Mar del Plata (jerséis, cazadoras) o Mendoza (con venta de vinos y artículos relacionados con el mismo). En el resto del país, el diseño autóctono imprime un sello distintivo relacionado con la puesta en valor de lo tradicional de la región. Los objetos llevan imágenes que muestran antiguas culturas aborígenes y paisajes únicos como los que se ven en la ciudad de Salta (con diseños de la Puna) o en Bariloche (relacionados con la Patagonia).

2.3.9. TURISMO DE CRUCEROS

Un destino puede presentar varios productos turísticos vinculados a la náutica, englobados en lo que habitualmente se denomina “turismo náutico”.

De acuerdo al MINTUR (2013) dentro del turismo náutico se encuentran el turismo de cruceros, el turismo activo del agua, las excursiones embarcadas, la navegación a vela o motor, los cruceros fluviales, y los eventos deportivos. Dadas las características de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ámbito de estudio

¹⁰⁸ Moda, cuero, trabajos en platería, decoración, etc.

de esta tesis doctoral, en lo que se refiere al turismo náutico se analizarán solamente el turismo de crucero y los eventos deportivos (estos últimos serán tratados en el epígrafe 2.4.2.).

Según Martínez (2012) “la producción académica en el campo del turismo siempre se ha caracterizado por un permanente desfase entre el desarrollo de la actividad y el de la propia investigación; en el caso de la modalidad de los cruceros esta característica ha sido más pronunciada”.

Para la OMT (2003) el producto cruceros lo constituye básicamente el itinerario que la naviera ofrece en el mercado, éstos junto con la infraestructura portuaria, los barcos y los canales de distribución configuran la oferta de cruceros.

Esta misma organización considera que el turismo de cruceros “tiene un gran impacto en el posicionamiento y en la concepción de la imagen de un destino concreto a escala mundial o al menos regional”. El segmento turístico de cruceros es uno de los de mayor crecimiento sostenido en las últimas décadas, las tasas de crecimiento anual se mantienen en torno al 8% de forma sostenida desde el año 1989 (OMT, 2008).

En este sentido, es relevante citar a Boullón (2009a), quien indica que la sección de estadísticas de la OMT utiliza el término de excursionista para identificar a los turistas que llegan a un país en cruceros náuticos utilizando el barco como alojamiento durante la permanencia en el puerto.

Si se analiza de forma más detallada la tasa de crecimiento medio anual de la primera década del siglo XXI entre los diferentes destinos, puede verificarse que las regiones con menor capacidad son las que presentaron mayor crecimiento: Sudeste Asiático, Lejano Oriente y Antártida (entre 16 y 20%), Sudamérica y Europa Mediterránea (entre 11 y 15%); mientras que las de mayor capacidad registraron crecimientos moderados entre el 6 y 10 % (Hawái, México Occidental, Europa del Norte y Pacífico Sur) o muy bajos entre 5 y 3,6% (Caribe y Alaska). Dicha tendencia señala que las regiones con menor crecimiento, están alcanzando una etapa de madurez frente a la demanda repetitiva del mercado estadounidense, que exige a las navieras expandir sus rutas a nuevas regiones y destinos (Martínez, 2012).

Ante el continuo incremento de los cruceristas no primerizos, las navieras necesitan nuevas regiones de destinos, esto explica el interés de las grandes navieras por encontrar nuevas zonas de destino, constituyendo América Central y del Sur una de las más prometedoras, por su gran atractivo en riqueza cultural y de naturaleza y el gran desconocimiento entre el público norteamericano, principal mercado emisor de este tipo de turismo¹⁰⁹. Este hecho permitirá la integración a los países del área en los próximos años, en los grandes flujos turísticos mundiales.

¹⁰⁹ Estados Unidos y Canadá acaparan algo más de los dos tercios de la demanda mundial, la segunda posición es la proveniente de Europa, mientras que la demanda procedente del resto del mundo ocupa una posición marginal (OMT, 2008).

La estacionalidad juega un papel relevante, y en la mayoría de los casos coincide con las vacaciones en tierra, por lo que el desarrollo de los cruceros en un destino no debe, en principio, ser considerado como una forma de desestacionalizar el turismo en ese lugar.

El turismo de cruceros se ha consolidado como una actividad pionera en la globalización económica por la proporción de recursos que obtiene del PIB mundial, la cantidad de empleos que genera y la movilización de dinero entre países (Medina Afanador, 2014).

Es importante destacar que los puertos crucerísticos juegan un papel importante para el desarrollo del destino. Rúa Costa (2006) indica que “los puertos contribuyen al desarrollo de los países, no sólo por el hecho de jugar un papel esencial en el tráfico exterior, sino porque también actúan como promotores del crecimiento de las áreas en las que están emplazados, promueven determinados tráficos, generan ingresos para las arcas del estado (tasas portuarias), crean empleo, etc.”.

Más allá de los aspectos positivos citados anteriormente, Molinillo Jiménez *et al.* (2010) consideran que “las administraciones públicas deben sopesar pros y contras a la hora de decidir invertir y potenciar el turismo de cruceros, debido a que el crecimiento de esta industria deberá ir acompañada de la demanda de inversión en los puertos de escala de estos grandes buques. Estas inversiones crearán puestos de trabajo e ingresos para las comunidades y países de acogida, pero también generará contaminación, aumento de la congestión y otros impactos sociales y culturales en comunidades portuarias”.

Tanto para Esteve Secall (2006) como para Cruz Ruiz (2014), en el turismo de cruceros lo primero que se delimita es qué puertos jugarán en el itinerario el papel de base¹¹⁰ y cuáles se incorporarán en el recorrido como puertos de escalas, ya sea por motivos de apoyo técnico en los aprovisionamientos necesarios para la travesía, como por presentar un atractivo para los clientes y aquí podrán contemplarse multitud de cuestiones, relacionadas con la búsqueda de la satisfacción de los turistas de cruceros. Entre los aspectos a evaluar para considerar a un puerto determinado en un itinerario se encuentran los mencionados en la tabla 2.4.

¹¹⁰ De acuerdo a la OMT (2003), el puerto base (también conocido como puerto de cabecera o principal) es en el que se produce el embarque y/o desembarque del pasaje como principio y/o fin del crucero. En el puerto secundario (conocido también como puerto de escala), el pasaje desembarca, para embarcar posteriormente y proseguir el crucero.

Tabla 2.4.: Criterios considerados por las compañías navieras para elegir un puerto principal.

PUNTO DE VISTA	ASPECTOS A EVALUAR
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • La rentabilidad según los clientes potenciales. • La relación económica y calidad ofertada por el puerto. • Los precios que se desee publicar en catálogo. • La competencia existente en la zona. • La red de ventas disponible: consignatarias, agencias de viajes y turoperadores.
Logístico	<ul style="list-style-type: none"> • Las condiciones técnicas en infraestructura de las instalaciones (terminal de pasajeros, calado, longitud de los muelles, anchura de muelles para abastecer al crucero sin molestar al pasaje, maniobrabilidad) y servicios portuarios (practicaje, remolque). • El nivel de saturación de los muelles de atraque de pasaje. • La proximidad a otros puertos secundarios. • Los servicios turísticos y de ocio de la ciudad y de su entorno. • La accesibilidad a otros modos de transporte: cercanía del aeropuerto internacional y sus conexiones con las principales ciudades, en el caso del <i>fly+cruise</i>, y la accesibilidad territorial al transporte terrestre. • Las posibilidades de provisión de víveres y aprovisionamiento de combustible. • Las fiestas religiosas y políticas, y el horario de apertura de museos y atracciones en cada ciudad visitada.
Público-objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Las preferencias de los pasajeros a bordo. • Las preferencias de los pasajeros en tierra: atractivos turísticos de la ciudad y posibilidades de excursiones en tierra firme. • El potencial del mercado de cruceristas locales: poder adquisitivo, volumen de la demanda. • Las cuestiones de seguridad, tanto en el sentido de seguridad ciudadana, como en el de estabilidad política.

Fuente: elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo (2003).

De acuerdo a la OMT (2003), la mayor dificultad para analizar los efectos económicos de los cruceros en el destino, es la escasez de información disponible y la gran disparidad de las cifras que publican los medios portuarios y turísticos.

Dwyer *et al.* (2004) indican que factores como el tamaño del destino y el tiempo de escala del barco influirán en la intensidad de los efectos económicos en los destinos.

Para Brida *et al.* (2010), los beneficios económicos del turismo de cruceros en un destino provienen básicamente de tres fuentes:

1. El gasto que hacen los pasajeros en tierra (concentrado en las excursiones y rubros como artesanías, ropa y joyas).
2. El gasto realizado por la tripulación (incluye, principalmente, alimentación, bebidas, ropa y ocio).

3. El gasto generado por el barco mismo (obedece fundamentalmente a los servicios portuarios por concepto de manejo de pasajeros, muellaje, pilotaje, remolcador, lanchas pasacabos, faros y boyas, fumigación de la basura a bordo, suministro de agua potable y recolección de basuras sólidas).

De acuerdo a la OMT (2003), pueden distinguirse tres tipos de actividades ligadas a una escala, según tengan lugar en el puerto, la ciudad y la región, y en base a que tengan un aspecto técnico o turístico: servicios portuarios, prestaciones logísticas en tierra y, actividades turísticas.

- Los **servicios portuarios** incluyen tanto la asistencia técnica al crucero como la recepción del pasaje. Esta última es decisiva en la imagen del puerto y de la ciudad, cada puerto puede añadir un toque propio, como la organización de recibimientos excepcionales (fuegos artificiales para la primera escala) o habituales (degustación de productos locales, recepción con bandas de música).
- Las **prestaciones logísticas en tierra** incluyen el transporte del pasaje (traslados a la ciudad o al aeropuerto, visita a la ciudad, excursiones, etc.) que requiere de una atención especial por su impacto comercial y sobre la imagen del destino (esto explica la atención que se presta al gremio de taxistas en todas las ciudades); las conexiones internacionales; la oferta de alojamiento (suficiente, que permita acoger a los grandes cruceros, y de una elevada calidad, para que recalen los buques del segmento superior).
- Dentro de las **actividades turísticas** están incluidos el programa de excursiones (importancia de una cuidadosa selección de prestadores receptivos); la restauración (suele estar incluida en las excursiones de un día completo, los puertos base tienden a promocionar este servicio en tierra, mencionando expresamente en sus folletos informativos las especialidades gastronómicas locales); y las compras en tierra según la clase socioeconómica y la nacionalidad de la clientela y la oferta comercial de los destinos (estos consumos suscitan el interés, no sólo de las compañías de cruceros, que editan y distribuyen guías de compras, sino también de los ayuntamientos, que organizan circuitos para ir de compras).

Para finalizar este epígrafe se precisan los aspectos positivos y negativos que la OMT (2008) considera que el turismo de cruceros provoca en un destino.

Entre los primeros, menciona la imagen que transmiten a los cruceristas y la promoción del destino; la diversificación de productos; la derrama económica; la generación de empleos locales, entre otros. Mientras que dentro de los aspectos negativos, señala la poca participación de las comunidades locales; la falta de vinculación de las navieras con las comunidades locales; la saturación del mercado; la necesidad de

realizar inversiones específicas; la alta estacionalidad y la concentración temporal y local de muchos turistas; el caos vial; y el impacto ecológico.

2.3.10. TURISMO CINEMATográfico

El cine tiene la capacidad de influir en el desarrollo de la identidad, la imagen y las representaciones culturales de un país y, por eso, los organismos gestores de los destinos deben planificar y gestionar su “puesta en escena” en los productos audiovisuales (Rodríguez Campo *et al.*, 2012).

Existen diferentes conceptualizaciones del turismo cinematográfico, entre las que cabe citar a Evans (1997)¹¹¹, que lo denomina “turismo inducido a través del cine”. Para este autor dicha acepción comprende las visitas realizadas por turistas a un destino o atracción como resultado de que dicho destino apareciera en televisión, vídeo o pantalla de cine.

Rodríguez Campo *et al.* (2014) consideran que el cine actual ha demostrado su capacidad para dar a conocer los destinos, para transformar lugares normales en atracciones, entre otros aportes al destino. Los autores, del mismo modo señalan que la London Film Commission destaca que “el turismo ha aumentado en más de un 20% en el año siguiente al éxito de una película importante”.

Sin embargo, Gamir Orueta (2013) muestra que todos los lugares no tienen las mismas posibilidades de ser filmados y añade que, “aunque pudiera parecer que los condicionantes artísticos de la historia que se desea filmar resultan prioritarios en la elección del lugar, la capacidad inherente al cine para suplantar – ya sea personajes por actores, voces originales por voces dobladas o unos entornos geográficos por otros – ha revelado que son otros aspectos, de carácter económico, los que determinan en buena medida la elección del lugar de rodaje. De modo que, al igual que ocurre con otros sectores de actividad económica, existe una competencia entre lugares por atraer hacia ellos los rodajes y para conseguir dicho fin no dudan en publicitar y mejorar, si fuera necesario, sus ofertas en términos de coste de producción”.

Los destinos tienen la necesidad de innovar, de ser creativos y diferenciarse de los demás, lo cual ha llevado a algunos a ser pioneros en la utilización del cine tanto para promocionarse, como para diversificar su cartera de productos, entre ellos cabe precisar, Andalucía, Australia, Barcelona, Brasil, Bruselas, Japón, Londres, Nueva York o Nueva Zelanda. Los largometrajes transmiten, de forma directa o indirecta, aspectos culturales, sociales, económicos y ambientales vinculados al desarrollo de la actividad turística. Además, ponen de manifiesto, hábitos de consumo, repercusiones territoriales y recursos locales (Rodríguez Campo *et al.*, 2013).

¹¹¹ Citado por Rodríguez Campo *et al.* (2014).

Osácar Marzal (2009) menciona a Barcelona como ejemplo de un destino que ha diseñado productos novedosos y diferenciadores relacionados con el turismo cinematográfico. La propuesta consiste en seis rutas denominadas “*Barcelona Movie Walks*” acerca de películas rodadas en la ciudad condal.

Magadan Díaz y Rivas García (2015) han realizado una clasificación de los destinos turísticos objeto del turismo cinematográfico:

- Sitios donde se desarrolla la trama de una película.
- Lugares de rodaje de producciones cinematográficas.
- Ciudades donde se ubican grandes estudios cinematográficos.
- Poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Museos, plazas y otros lugares relacionados al cine.

Hudson y Brent (2006) citan una investigación que recoge los impactos porcentuales en el incremento del turismo en localizaciones de diferentes rodajes (Ver tabla 2.5.).

Tabla 2.5.: Impacto del cine en las Localizaciones/Destinos.

Film	Localización (Destino)	Impacto
Braveheart	Wallace Monument, Escocia	300% de incremento del número de visitantes al año después del estreno.
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Grecia	50% de incremento aproximado en tres años.
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% de incremento comparado con el 7% durante los 4 años previos.
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, Reino Unido	Todo completo durante al menos 3 años.
Harry Potter	Varias localizaciones en Reino Unido	Todas tuvieron un incremento del 50% o más.
The Beach	Tailandia	22% de incremento del mercado de jóvenes en el año 2000.
Mission Impossible 2	Parques Nacionales en Sidney	200% de incremento en el año 2000.
Notting Hill	Kenwood House, Reino Unido	10% de incremento en un mes.
Pride and Prejudice	Lyme Park en Cheshire, Reino Unido	150% de incremento de número de visitantes.
Sense and Sensibility	Saltram House, Reino Unido	39% de incremento.

Fuente: Hudson y Brent (2006).

Hellín Ortuño y Martínez Puche (2009) destacan la importancia de las *film commissions* y las describen como “entidades encargadas de aunar y gestionar eficazmente los intereses de la industria audiovisual y la industria turística para conseguir, por una parte, la captación de rodajes y, por otra, el aumento de visitantes tras la difusión multitudinaria del film”. Dichos autores consideran que son una herramienta útil para la dinamización social, el desarrollo económico y la desestacionalización turística de un determinado destino.

Rodríguez Campo *et al.* (2013) consideran que las estrategias de marketing enfocadas en la creación de productos turísticos cinematográficos, se engloban en:

- Mapas de películas (*movie maps*): muestran los lugares de rodaje de películas y series televisivas que se han convertido en principales herramientas promocionales de los destinos, especialmente en Reino Unido y Estados Unidos, con versiones interactivas proporcionadas en internet así como copias impresas disponibles para los visitantes potenciales y los aficionados del cine y la televisión (Beeton, 2005)¹¹². Son creados para tener éxito como parte de una campaña de marketing de turismo cinematográfico.
- Guías de viaje: la mayor parte de las guías relacionadas con el turismo cinematográfico son producidas de forma privada, con frecuencia por los propios fans. El éxito comercial de algunas de estas publicaciones ha sorprendido a los autores y de igual modo a los productores, una de las más destacadas es la guía de los lugares de rodaje de El Señor de los Anillos.
- Tours en lugares de rodaje: turoperadores y agencias de viajes de todo el mundo crean tours específicos por los lugares en los cuales se han realizado o ambientado películas y series de televisión. Los tours de Sex and the city, Friends, Motorcycle Diaries Tour, Harry Potter Tour se ofrecen desde hace años.
- Platós, estudios cinematográficos y parques temáticos: las principales empresas de entretenimiento han aportado recursos económicos al turismo cinematográfico durante varios años. Universal Studios y Disney World-MGM han añadido a sus innumerables atracciones, la posibilidad de estar en los escenarios reales de películas como “E.T., el extraterrestre”, “King Kong”, “Star Wars” e “Indiana Jones”.
- Grandes eventos: La política cultural que impulsa las ciudades con el desarrollo de actividades en el marco de las artes escénicas, como son la música, el teatro y el cine, así como también la oferta museística, son en la actualidad no sólo un factor de atracción de turismo urbano, sino una

¹¹² Citado por Rodríguez Campo *et al.* (2013).

demanda de calidad de vida que tiene gran capacidad para generar empleo directo y desarrollo económico (de Elizagarate, 2008)¹¹³.

Aertsen (2011)¹¹⁴ considera que “a diferencia de la publicidad, la actitud del consumidor-observador ante el producto que se le vende no es reticente ya que el cine ofrece la ventaja, frente a la promoción de los lugares que realizan los folletos turísticos, de introducir dichos destinos dentro de una narración que los dota de sentido, llevando a cabo una propaganda mucho más sutil y encubierta tras el desarrollo dramático, aunque sus efectos persuasivos puedan ser tanto positivos como negativos dependiendo de aquello que se perciba”.

Para Gamir Orueta (2013) es importante destacar que la memoria del espectador no es eterna y este imaginario espacial precisa de una renovación y actualización periódica, conforme distintas generaciones de espectadores–turistas acceden al producto cinematográfico. Muchos destinos son conscientes de este fenómeno por lo que cada cierto tiempo facilitan o intervienen en la financiación de películas emblemáticas y con un impacto mediático asegurado.

Para finalizar este epígrafe, es pertinente citar a Araújo Vila y Fraiz Brea (2014), quienes plantean considerar la importancia que aportan, también, las series audiovisuales al turismo cinematográfico. Estos autores indican que “una misma serie puede llegar a un mayor número de espectadores, los cuales pueden decidir cuándo y cómo consumirlas (televisión, internet, tableta, móvil). A su vez las series consiguen crear lazos, empatía y señales de identidad con el espectador, al mostrarse éste interesado en todo lo que las rodea: personajes, guionistas, actores e incluso lugares de grabación”.

2.3.11. TURISMO DE PARQUES TEMÁTICOS

Parece oportuno comenzar este epígrafe señalando las palabras de González Viaña (2006) quien indica que “la tematización¹¹⁵ [...] es una tendencia la cual se ha observado de forma creciente en el diseño de espacios y actividades [...]”. Se presenta con la idea de “disponer los diversos elementos integrantes de un todo según un tema o asunto unificador, de modo de crear escenarios que transporten imaginariamente a las personas a otro lugar o tiempo”.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ Citado por Gamir Orueta (2013).

¹¹⁵ De acuerdo al Diccionario de la Lengua de la Real Academia Española, tematizar significa “convertir algo en tema central de un discurso, texto, discusión, obra de arte, etc.”.

Dicha autora considera que a partir de la difusión de la tematización, hoteles, restaurantes, bares, trenes no son sólo sitios donde alojarse, comer o desplazarse; sino que son una atracción en sí mismos. Pero quizás el máximo exponente actual de tematización en la actualidad son los parques temáticos.

Si bien los parques temáticos tienen sus raíces en los jardines europeos modernos, las ferias populares, los parques de atracciones tradicionales, las exhibiciones industriales y las exposiciones universales, está convencionalmente aceptado que Disneyland en Anaheim, California, fue en el año 1955, el primer parque temático propiamente dicho (Adams, 1991)¹¹⁶. Desde entonces la industria de los parques temáticos ha crecido espectacularmente tanto en los Estados Unidos, como en el resto del mundo.

Estos centros son un espacio de ocio y diversión, por lo que son capaces de satisfacer las motivaciones de aquellos turistas que busquen disfrutar de estas actividades en sus viajes. El perfil de los demandantes de esta tipología es, fundamentalmente, niños y jóvenes que atraen, a su vez, a un público más adulto (Pulido Fernández, 2011).

El parque temático es un lugar especializado en la satisfacción de una demanda de ocio y diversión, sobre la base de conseguir el aislamiento del visitante del entorno cotidiano haciéndole vivir durante unas horas, en un mundo mágico hecho realidad, a través de todos los sentidos. Se trata en definitiva de conseguir que el visitante experimente la vivencia de un mundo irreal hecho realidad (Esteve Secall, 2006).

Para este autor, un parque temático es un recinto cerrado de gran extensión, en el cual se pretende fundamentalmente la diversión de sus visitantes por medio de la vivencia de un mundo "mágico" y del disfrute de un conjunto de atracciones mecánicas especialmente organizadas en torno a una o varias ideas o ejes temáticos que dan homogeneidad al conjunto.

Antón Clavé (1999) cita a Cazes (1988) quien considera que la finalidad de los parques temáticos es generar experiencias de consumo recreativo para grandes contingentes de visitantes, en un marco territorial ficticio, basado en la simulación a escala de espacios reales o imaginarios que, en ocasiones, hasta pueden superar la realidad.

En el ámbito del turismo, los que proponen la experiencia de la fantasía son los grandes parques temáticos multiusos y empresas similares con una enorme sofisticación tecnológica, encargados de alimentar una audiencia nacional o incluso mundial. Sus prototipos son obviamente los parques temáticos de Disneylandia, que marcan la tendencia de este tipo de establecimientos en todo el mundo (Cohen, 2005).

Chassé (1993)¹¹⁷ define un parque temático como un lugar lúdico consagrado a la distracción y al juego; un espacio cerrado organizado alrededor de uno o diversos temas; un sitio donde la vocación comercial es

¹¹⁶ Citado por Antón Clavé (1999).

¹¹⁷ *Ibid.*

importante; un lugar concebido para todos los miembros de la familia; y una ordenación que requiere grandes inversiones.

Diferentes estudios que se han llevado a cabo sobre parques temáticos del mundo como el de Economics Research Associates (ERA)¹¹⁸ ponen de relieve una serie de características comunes a todos ellos, las cuales son:

1. *Atractivos para toda la familia.* Hay diversiones adaptadas a todos los grupos de edad, lo que hace de ellos elementos multiatractivos desde la perspectiva de la demanda. Esto es el elemento esencial para mantenerlos abiertos todo el año al dirigirse como oferta de ocio a toda la población.
2. *Contienen uno o más entornos temáticos.* En cierta medida esta unicidad o variedad de discursos está relacionada con su tamaño. Esto incide en su configuración física, ya que en el caso de variedad, cada entorno se suele encontrar alrededor de un núcleo central de servicios comunes.
3. *Existencia de entretenimientos ambientales.* Músicos ambulantes, actores, disfraces y, en general, actuaciones y espectáculos gratis que crean ambiente.
4. *Presentan un fuerte nivel de inversión por unidad de viaje o capacidad de acogida.* Eso significa que sólo grandes compañías internacionales o grandes consorcios, puedan estar en disposición de abordar los fuertes volúmenes de inversión requeridos y su consiguiente endeudamiento.
5. *Política de precio único.* Se paga una entrada y se tiene acceso a todas las atracciones.

El parque temático es un producto turístico claramente singularizado, polivalente en relación con el tipo de ocio que oferta, orientado al turismo familiar, que puede presentar un carácter singular como elemento de atracción turística, es decir, como destino turístico completo y exclusivo, o por el contrario consistir en una atracción complementaria en un paquete turístico.

Según Esteve Secall (2006), los parques temáticos pueden clasificarse en base a dos criterios: dimensión o temática.

1. *Clasificación en base a sus dimensiones* (física del recinto, volumen de la inversión o número de sus visitantes): megaparques de atracción turística mundial y destinos turísticos en sí mismos (Orlando); parques de dimensión continental (Eurodisney en París); parques de dimensión internacional (Port Aventura) y los de dimensión nacional (Parque de la Costa en Buenos Aires).

¹¹⁸ Citado por Esteve Secall (2006).

2. *Clasificación temática:* parques de regresión a la infancia, parques que buscan una vuelta a la historia, parques vinculados al mundo de la ficción, parques relacionados con la naturaleza y parques vinculados a las nuevas tecnologías.

2.4. TURISMO MICE

La OMT (2007) define el sector de las reuniones¹¹⁹ como “aquel que abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y lanzamiento de reuniones y eventos; bienes y servicios que incluyen reuniones empresariales, gubernamentales y de asociaciones, y viajes de incentivo de empresa, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias”¹²⁰.

Para simplificar el concepto de esta tipología de turismo, en este trabajo se adoptará el término MICE (por sus siglas en inglés: Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions, o también Meetings, Incentives, Conferences & Events) como una de las tipologías del turismo urbano. Ésta a su vez se dividirá en dos categorías: “turismo de negocios” y “eventos deportivos y/o culturales”¹²¹.

El sector MICE comprende un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, profesionales y/o asociativas.

Una de las grandes ventajas del sector MICE, además de aportar grandes beneficios a la ciudad de destino, es que ayuda a superar el gran problema de los turismos genéricos, “la estacionalidad”, dado que este tipo de actividad generalmente se realiza en fechas distintas a las típicamente vacacionales, a lo que Vogelier Ruiz y Hernández Armand (2000) consideran que “presenta una estacionalidad invertida”.

2.4.1. TURISMO DE NEGOCIOS

Turismo de negocios es un concepto que proponen varios autores, como Bigne Alcañiz *et al.* (2000), Vogelier Ruiz y Hernández Armand (2000), de Elizagarate (2003), Magadan Díaz y Rivas García (2015), Martín Rojo (2009), Pulido Fernández (2011), Villena Navarro (2014), entre otros.

¹¹⁹ Al que a menudo se hace referencia como sector de las reuniones, viajes de incentivo, turismo de negocios, turismo de congresos, conferencias y exposiciones o sector MICE.

¹²⁰ También pueden incluirse dentro de este sector: jornadas, encuentros, simposios, foros y cursos.

¹²¹ Para algunos autores, la subcategoría “eventos deportivos y/o culturales” estaría dentro de la tipología de Turismo Cultural, pero en este trabajo al utilizar el concepto MICE, que en su sigla incluye la palabra eventos, se considera que es más acorde incluirla en esta última tipología.

De acuerdo a Villena Navarro (2014), “el turismo de negocios [...] es un turismo de tipo profesional, que además de implicar el traslado a otra ciudad que la propia de residencia, puede implicar un conjunto de actividades asociadas, tales como el recurso a la oferta cultural del lugar de visita (museos, espectáculos musicales, teatros, etc.), así como, un alojamiento preferentemente en hoteles y la salida a disfrutar de la oferta de gastronomía local”.

Los turistas de negocios tienen predilección por las ciudades que ofrecen estructuras modernas de acogida, y el interés por parte de los destinos por enfocarse en este mercado se debe a sus gastos elevados y por el prestigio publicitario que proporcionan, entre otras características (Magadan Díaz y Rivas García, 2015).

Para Martín Rojo (2009) el turismo de negocios comprende varios tipos de eventos y actividades distintas que, sin embargo, presentan un rasgo común: todas ellas implican la realización de un viaje por motivos profesionales o de trabajo. Dicha autora considera que los visitantes de negocios se encuentran repartidos en cuatro segmentos de mercado diferentes:

- Visitantes por congresos y convenciones.
- Visitantes para asistencia a ferias y exposiciones.
- Visitantes por viajes tradicionales de negocios.
- Visitantes por viajes de incentivo.

Tabla 2.6.: Características de los subgrupos de turismo de negocio.

Congresos y convenciones	Reuniones entre personas con un interés común o miembros de una asociación que se congregan para intercambiar ideas e información.		
	Congresos	Promovidos por una asociación, federación o colegio profesional. Convocan a un gran número de participantes.	
	Convenciones	Promovidas por empresas privadas o corporaciones. Dirigidas a equipos de venta y a distribuidores.	
Ferias y exposiciones	Diferencias	Ferias	Celebración periódica. Objetivo de carácter comercial.
		Exposiciones	Celebración ocasional. Objetivo de promoción cultural, social, científica, técnica, etc.
	Clasificación de las ferias	Venta y entrega o no de los bienes expuestos	Feria de mercancías. Feria de muestras (es la tendencia actual).
		Grado de especialización	Ferias genéricas. Ferias especializadas.

		Tipo de visitantes	Ferias de público genérico. Ferias profesionales.
		Origen de expositores y visitantes	Locales, provinciales, regionales, nacionales e internacionales.
Viajes tradicionales de negocios	Constituyen un elemento fundamental para el inicio y el fortalecimiento de relaciones económicas entre compañías ubicadas en ámbitos geográficos distintos. Objetivo: hacer negocios y materializar contactos comerciales. Empresas invierten importantes recursos.		
Viajes de incentivo	Constituyen un premio que es un instrumento de la estrategia de motivación que utilizan las empresas para estimular el rendimiento del personal. Se suele utilizar también para incluir en el programa actividades de interés para la propia compañía: seminarios, encuentros comerciales, etc. El diseño del viaje cuida minuciosamente todos los detalles. Viajes de alta categoría que dejan importantes beneficios económicos.		

Fuente: elaboración propia a partir de Martín Rojo (2006).

Bigné Alcañiz *et al.* (2000) consideran, en cambio, que el turismo de negocios comprende dos grandes subgrupos:

- **Turismo asociativo o de congresos:** incluye los congresos, las conferencias, seminarios, simposios y reuniones en general.
- **Turismo corporativo o empresarial:** este subgrupo posee dos subcategorías: clientes o externas (incluye las reuniones de carácter externo, como pueden ser presentaciones y ventas, orientadas al mercado donde opera la empresa, es decir hacia proveedores, clientes, grupos de interés, etc.), y empleados o internas (las reuniones de carácter interno y los viajes de incentivos, dirigidas hacia los empleados de la compañía).

Para estos autores, esta tipología de turismo es clave dentro del turismo urbano. Proporciona mayores ingresos debido a que los consumidores están dispuestos a pagar más para cumplir con sus planes de trabajo y en consecuencia, genera considerables efectos multiplicadores, ya que algunas formas específicas del turismo de negocios utilizan mayor variedad de servicios locales, que el turismo de ocio. En la misma línea se encuentra González Viaña (2006) al destacar que “se estima que cada asistente a congresos o convenciones llega a gastar seis veces más que un visitante tradicional”.

Según Pulido Fernández (2011), el turismo de negocios se concentra en espacios característicos, como palacios de congresos o recintos feriales, y utiliza la infraestructura existente en dicho destino, además necesita de una oferta específica, como pueden ser hoteles adaptados a sus necesidades peculiares (salas de reuniones, sistemas de comunicación, etc.).

González Reverté y Morales Pérez (2009) hacen una clasificación de las diferentes tipologías de eventos, entre ellas se encuentran tres, que según el criterio de este trabajo estarían dentro del turismo de negocios: eventos públicos (estatales y políticos); eventos corporativos y comerciales; y eventos educativos y científicos.

Tabla 2.7.: Tipologías de eventos relacionados con el turismo de negocios.

TIPOLOGÍA	Tipo de evento	Definición	Entidad promotora
Eventos públicos (estatales y políticos)	<ul style="list-style-type: none"> • Elecciones y mítines políticos. • Cumbres internacionales. • Actos reales. 	Eventos organizados por organismos públicos o partidos políticos.	Instituciones públicas.
Eventos corporativos y/o comerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Convenciones y reuniones. • Ferias y exposiciones. • Exposiciones mundiales. • Presentación de productos. • Convención de ventas. • <i>Outdoor training</i>. • <i>Team building</i>. • Viajes de incentivos. • Road shows. 	Eventos relacionados con el mundo empresarial que tienen el objetivo principal de promover, comercializar o vender o bien están relacionados con alguna esfera de la gestión empresarial.	Instituciones privadas (empresas).
Eventos educativos y científicos	<ul style="list-style-type: none"> • Congresos. • Conferencias. 	Eventos centrados en crear y compartir conocimiento.	Instituciones públicas o privadas.

Fuente: elaboración propia a partir de González Reverté y Morales Pérez (2009).

Otra de las ventajas que proporciona el turismo de negocios a los destinos es el factor reincidencia. Según la OMT (2014), cerca del 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino como visitantes de segmento de placer y ocio, ya sea solos o con acompañantes (parejas, amigos o familiares).

De acuerdo a de Elizagarate (2003), las ciudades han de considerar los siguientes aspectos básicos para que la oferta en el sector MICE (en especial para congresos y conferencias) resulte interesante:

- La accesibilidad a la ciudad mediante aeropuertos y medios terrestres (ferrocarril y carreteras).
- Oferta variada de alojamientos, en diferentes categorías, pero sobre todo en hoteles de cuatro y cinco estrellas.
- Oferta de restauración de calidad de gastronomía propia.

- Atracciones urbanas, que incluyan una buena oferta comercial, con centros comerciales (en espacios abiertos y cerrados), instalaciones deportivas, visitas culturales, centros históricos y recorridos turísticos del municipio y del entorno.
- Animación de la ciudad con oferta de ocio y entretenimiento.
- Personal especializado en la ciudad en actividades de servicios, turísticas y de relaciones públicas.

Dentro del segmento de turismo de reuniones, Rodríguez del Bosque y San Martín (2001) consideran oportuno conocer si la importancia que conceden los organizadores de reuniones a distintas actividades dentro de la actividad complementaria que rodea al evento, se ajusta a las actividades realmente demandadas por los turistas de reuniones. Los turistas de negocios¹²² demandan actividades turísticas en primer lugar, seguidas por actividades culturales, compras y deportivas.

Según Bigné Alcañiz *et al.* (2000), las principales diferencias dentro del turismo urbano entre la demanda del turismo de negocios y el de ocio son:

- *Iniciador*: en el turismo de ocio el consumidor suele ser también el iniciador, en cambio en el turismo de negocios normalmente difieren el iniciador (directivos) y el consumidor (fuerzas de ventas, proveedores, delegados de un congreso, etc.).
- *Capacidad de elección*: en el turismo de ocio el consumidor elige el destino, mientras que en el segmento de negocios es prácticamente inexistente.
- *Frecuencia*: es mayor en el turismo de reuniones (aunque en la actualidad con el auge de la fragmentación de las vacaciones, ambas tipologías se están equilibrando).
- *Duración*: suele ser más corta en el turismo de reuniones (aunque esta tendencia actualmente está cambiando, por el auge de la fragmentación de vacaciones y *short breaks*).
- *Periodo de planificación del viaje*: para el turismo de negocios puede ser muy corto (horas) o muy largo en el caso de los participantes a un congreso (años), en el caso de viajes por ocio es muy variable (entre pocas semanas antes hasta un año).
- *Coste*: mayor importancia por parte del turista de ocio (ya que el mismo es quien paga).
- *Experiencia*: suele ser mayor en el turismo de reuniones, esto conduce a un mayor grado de exigencia por parte de este segmento.

¹²² Si bien los organizadores de eventos otorgan el mismo orden a la importancia de las actividades complementarias que los turistas, puede observarse un mismo nivel de importancia prácticamente similar tanto en las actividades culturales como en las deportivas, en cambio hay un desfase entre ambos puntos de vista frente a actividades turísticas y compras, en las cuales tienen una importancia menor para los organizadores.

Además de minorar la estacionalidad de muchas ciudades turísticas, González Viaña (2006) considera que la organización de congresos y convenciones brinda la oportunidad de entrar en el mercado del turismo, a aquéllas que no tienen atractivos suficientes para el turismo tradicional.

En los últimos años, más allá de la crisis económica a nivel mundial y de la proliferación de congresos o cursos virtuales u *online*, en los cuales los participantes no necesitan desplazarse desde su lugar de origen a otro destino, los congresos presenciales aún mantienen importancia en los destinos, ya sea en modalidad presencial o híbrida (en este caso se tratan de congresos presenciales que permite participar de forma *online*).

Duffy y McEuen (2010), en un estudio elaborado por la Escuela de Gestión Hotelera de la Universidad de Cornell de Estados Unidos, muestran que en ciertas ocasiones los eventos presenciales son posiblemente mejores que los encuentros virtuales:

- Para captar la atención, sobre todo cuando se desea dar a conocer algo nuevo o diferente.
- Para propiciar un clima emocional positivo, en el que se pueda catalizar de una mejor manera la colaboración, la innovación y el rendimiento.
- Cuando se busca construir redes y relaciones humanas (más allá de reconocer que cada vez mayor información se puede compartir virtualmente, el mayor y mejor valor se encuentra en las relaciones personales).

2.4.2. EVENTOS DEPORTIVOS Y/O CULTURALES

La competencia entre las ciudades por el liderazgo comercial, ya sea de negocios o turístico, la necesidad de desarrollar agendas de ocio para sus residentes y para atraer nuevos visitantes y la reducción del ciclo de vida de los productos turísticos requieren, cada vez con mayor frecuencia, la aparición de nuevos eventos cada año (González Reverté, 2010).

De acuerdo a Rodríguez Fernández *et al.* (2011), un evento es “un acontecimiento que, susceptible de ser celebrado con carácter de perpetuidad o no, sirve para que un destino se dé a conocer y atraiga a un número considerable de visitantes”.

González Reverté y Morales Pérez (2009) tras hacer una revisión de las distintas acepciones de eventos, consideran que “un evento se puede definir como una experiencia, única e irreplicable, que tiene la capacidad de crear un tiempo y un espacio vivos para la relación humana, con el fin de transmitir unos objetivos concretos a un público determinado. Su naturaleza temporal obliga a un proceso de planificación estratégica, de perfección y cuidado, que requiere profesionalización y rigor. Es, además, una plataforma a

través de la cual se puede reflejar y compartir la cultura desde la que se organiza y se pueden transmitir mensajes que contribuyan a la transformación de valores personales y sociales”.

En la clasificación que hacen González Reverté y Morales Pérez (2009) se tienen en cuenta la siguiente tipología de eventos: celebraciones culturales; eventos religiosos; arte y entretenimiento; competiciones deportivas; eventos recreativos; eventos sociales; y eventos privados.

Tabla 2.8.: Tipologías de eventos culturales y/o deportivos.

TIPOLOGÍA	Tipo de evento	Definición	Entidad promotora
Celebraciones culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Festivales. • Carnavales. • Conmemoraciones históricas. • Desfiles. 	Son eventos que tienen un significado cultural y se diferencian de los eventos de entretenimientos precisamente por el valor cultural que expresan.	Instituciones públicas o privadas.
Eventos religiosos	<ul style="list-style-type: none"> • Ceremonias religiosas. • Procesiones. 	Rituales solemnes, considerados sagrados en el contexto de una religión determinada y que refuerzan la identidad cultural y religiosa de un destino.	Instituciones religiosas y asociaciones de culto.
Arte y entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Artes escénicas y/o interpretativas • Literatura. 	Son eventos donde el entretenimiento es pasivo, se experimenta por placer sin tener un vínculo con la cultura del evento.	Instituciones privadas.
Competiciones deportivas	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos deportivos. 	Eventos relacionados con la competición y práctica deportiva.	Instituciones públicas o privadas.
Recreación	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias. • Arte visual y/o performances. • Espectáculos en la calle. 	Por su naturaleza, suelen estar basados en la diversión y el juego.	Instituciones públicas o privadas.
Eventos sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Recaudación de fondo. • Campañas de sensibilización o educación. 	Eventos con un alto componente de sensibilización y educación ciudadana.	Organizaciones sin fines de lucro.
Eventos privados	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas. • Bodas. 	Organizados principalmente para celebraciones sociales.	Particulares.

Fuente: elaboración propia a partir de González Reverté y Morales Pérez (2009).

González Ceballos (2000) destaca que los mayores mega-eventos suelen tener como sede, importantes ciudades. Dicha autora considera que ha proliferado una literatura dedicada a analizar y evaluar no sólo los impactos en estas ciudades, sino también, las políticas urbanas que se han puesto en marcha para la organización de estos eventos.

Según Hernández Londoño y Restrepo Ramírez (2014), para que una ciudad pueda albergar un gran evento deportivo debe cumplir los requisitos exigidos por la organización a la cual pertenece el evento, proceso denominado candidatura. La importancia de la candidatura es proporcional al tamaño del evento y la complejidad del proceso se ha incrementado con el paso de los años. Las ciudades aplican como "ciudades candidatas" a este tipo de eventos para mejorar su infraestructura y construir relaciones alrededor del mundo, entre otras.

González Viaña (2006) considera que la realización de estos eventos deja variados beneficios al destino. Desde el punto de vista de la infraestructura, implican mejoras notables en los transportes, la movilidad urbana y las instalaciones deportivas; además de estímulos a la inversión privada en hoteles, en restaurantes, en centros de compras, etc.

Fernández Alles (2014) muestra que "son innumerables los eventos deportivos a todos los niveles, tanto a pequeña como a gran escala, que se celebran cada año en países, regiones y localidades de todo el mundo, [...] hay un completo calendario deportivo que abarca deportes tan dispares como la vela, el golf, el windsurf, el tenis, el motociclismo, la hípica o el fútbol, entre otros".

Los eventos más estudiados, por su gran impacto han sido las Olimpiadas y las Exposiciones Universales. Aunque ambos tipos de espectáculos vienen celebrándose desde hace mucho tiempo, desde hace relativamente poco tiempo, cuando han empezado a tener la función de "poner a las ciudades en el mapa mundial" y se han integrado a los procesos de marketing urbano (Hall, C y Hodges, J., 1998)¹²³.

Magadan Díaz y Rivas García (2015) hacen referencia al término turismo deportivo para agrupar a los viajes que se realizan para ver o participar en un evento o actividad deportiva. Dichos autores consideran que el turismo deportivo se puede clasificar en tres tipos:

1. *Turismo deportivo de eventos* se refiere a los visitantes que visitan una ciudad con el propósito de ver los acontecimientos deportivos que se lleven a cabo en ella.
2. *Turismo deportivo de celebridades* incluye todas esas visitas y viajes que se realizan con la intención de acudir a museos, salones y todo tipo de lugares relacionados con el deporte.
3. *Turismo deportivo activo* es aquel que se refiere al que realizan las personas con la intención de practicar alguna actividad deportiva. Muchas personas viajan a lugares en los que las instalaciones son mejores para un tipo de deporte, existe una afición especial en dicha región o simplemente el paisaje es más agradable.

¹²³ Citado por González Ceballos (2000).

Los festivales y actos culturales se consideran parte importante del marketing del turismo cultural, ofrecen al turista más motivos para visitar un lugar, al margen del producto cultural normal que se ofrece. Como los actos suelen celebrarse de forma excepcional en un período limitado, y como los festivales¹²⁴ suelen presentar una oferta concentrada y a menudo singular en un período delimitado, unos y otros brindan al turista cultural otro motivo para visitar un lugar. Debido a la ventaja diferencial que ofrecen, los festivales y actos son instrumentos efectivos para atraer visitantes que no han estado antes en el lugar, así como a visitantes que sí han estado (OMT y CET, 2005).

La OMT¹²⁵ en 2007, ve en los eventos (deportivos, culturales, etc.) un potencial turístico inestimable capaz de desarrollar las siguientes funciones turísticas en los destinos:

1. *Eventos como regeneradores o constructores de la marca turística:* exposición del destino a los medios de comunicación, creación de carteras de productos basados en eventos que refuerzan la imagen del destino en los mercados.
2. *Eventos como generadores indirectos del incremento del negocio turístico:* atracción de nuevos turistas, estímulo del crecimiento del sector y expansión de nuevos sectores de mercado (desfiles de moda, cine, etc.).
3. *Eventos como impulsores estratégicos:* los eventos que están posicionados adecuadamente, pueden actuar como desestacionalizadores de la demanda del destino, además de poder servir como “imán de marketing” para relacionarlo con algún producto similar (por ejemplo un Festival de Flores puede actuar como palanca para el conocimiento de paquetes turísticos relacionados con la flora del lugar, etc.).
4. *Eventos como generadores directos del negocio turístico:* una gran variedad de eventos puede aumentar sustancialmente el número de visitantes al destino. Cada visitante que asiste a un evento gasta una cantidad considerable en el destino y ese dinero ingresa en la economía local, lo que se traduce en beneficios económicos indirectos e inducidos (efecto multiplicador).
5. *Eventos como vehículo para el fortalecimiento del sentimiento de orgullo local y el reencuentro de la comunidad.*

González Reverté (2010) considera que los eventos turísticos poseen cuatro elementos o dimensiones que los caracterizan, y realiza una clara descripción de las mismas:

¹²⁴ Como ejemplo se pueden citar los espectáculos de danza urbana internacional, como “Sensation” en Amsterdam o el “Love Parade” en Berlín, atraen un gran número de visitantes (extranjeros) cuyo impacto económico es considerable.

¹²⁵ En su publicación “*A Practical Guide to Tourism Destination Management*”

- *Factor temporal:* los eventos se celebran una sola vez y, por definición, tienen un inicio y un final. Este hecho es fundamental para la planificación estratégica de los mismos, puesto que facilita la desestacionalización de la oferta turística e impide que puedan ser replicados (aunque sí imitados, como se acostumbra a hacer con las iniciativas de éxito). Cada edición puede dar como resultado una experiencia turística diferente, al margen de la similitud que pueda tener el programa respecto a ediciones anteriores.
- *Gestión de los eventos:* es preciso distinguir entre eventos espontáneos y planificados. Los primeros responden mayoritariamente a iniciativas más o menos consolidadas que surgen de forma voluntaria y amateur entre los grupos sociales interesados; mientras que los segundos están frecuentemente preparados desde un prisma profesional, contienen objetivos realistas y orientan su modelo de gestión a la eficiencia en el cumplimiento de los objetivos fijados.
- *Creatividad:* innovación y creatividad son los vectores de competitividad básicos en un entorno caracterizado por el constante crecimiento de la oferta. Como producto turístico, un evento sólo será competitivo si tiene capacidad para diferenciarse de otros y para producir experiencias rememorables a sus asistentes.
- *Participación:* los eventos funcionan como plataformas sociales para los colectivos humanos y como generadores de imagen para los destinos. Sin embargo, solamente es a partir de la participación de los visitantes como se puede consolidar la imagen y obtener valor demostrativo. Esto muestra, pues, que el boca a oreja sea uno de los medios más fidedignos para la promoción de un evento entre la demanda.

Muchos eventos constituyen un potencial recurso turístico debido a su capacidad de concentrar en el tiempo y en el espacio un número abundante de atractivos y actividades. Por este motivo, son una buena oportunidad para mejorar la imagen del destino y para generar nuevos flujos turísticos atraídos por los nuevos productos turísticos creados.

De acuerdo a Diaey y Garavelli (2011)¹²⁶, las ciudades desean optar a la candidatura para ser sede de un gran evento principalmente por cuatro razones:

1. Promoción de la ciudad o del país.
2. Desarrollar entrenamiento e investigación para usos futuros, otra candidatura mayor o repetir una presentación como sede.

¹²⁶ Hernández Londoño y Restrepo Ramírez (2014)

3. Regeneración urbana y mejora de la infraestructura.
4. Promoción de la ciudad y construcción de relaciones alrededor del mundo.

Las ciudades durante los eventos buscan proyectar la mejor imagen y en esa operación no queda nada al azar. De hecho, muchos de estos espectáculos están más preparados para el telespectador, que para los espectadores presenciales (González Viaña, 2006).

2.5. TURISMO DE NATURALEZA EN EL ÁMBITO URBANO

Las tendencias del mercado turístico mundial, muestran el incremento de la realización de actividades turísticas recreativas ligadas al espacio natural (MINTUR, 2012b). En los últimos años se ha apreciado la valoración de los espacios verdes también en las ciudades, tanto por parte de sus habitantes como de sus visitantes. De todos modos, si se sigue la literatura sobre turismo urbano, no puede probarse que estos espacios generen una motivación para el turista interesado en el turismo en ciudades.

Las actividades que se realizan en espacios de naturaleza en el ámbito urbano, son realizadas principalmente por los habitantes de la ciudad y en menor medida por sus visitantes, por lo que se estaría hablando más de recreación que de turismo. Merece la pena citar a Boullón (2009a) quien señala que la recreación incluye a todos aquellos usos del tiempo libre por periodos inferiores a las 24 horas, en los cuales el usuario pernocta en su lugar de residencia.

Dentro de las actividades que realizan los recreacionistas en espacios de naturaleza en ciudades, se encuentran algunas relacionadas con turismo activo del agua¹²⁷ (surf, windsurf, jet esquí, esquí acuático, buceo, kayak, canotaje, etc.), también las excursiones embarcadas y otras como senderismo y observación de flora y fauna. Estas últimas actividades son las que se encuentran más relacionadas con el turismo de naturaleza en ámbitos urbanos, especialmente se llevan a cabo en áreas protegidas, denominadas áreas de conservación municipales (ACM) o reservas naturales urbanas (RNU) (Decristóforo *et al.*, 2014).

La Cooperación Técnica Alemana GTZ (2010)¹²⁸ define a las ACM o RNU como “espacios naturales o modificados, [...] que poseen biodiversidad, valores naturales y/o valores culturales importantes, principalmente de interés local, prestan servicios ecosistémicos y son establecidos o reconocidos por el municipio mediante un instrumento legal, en concordancia con el sistema nacional de áreas protegidas y las políticas ambientales, territoriales y de desarrollo del municipio y el país”.

¹²⁷ Denominación brindada por el MINTUR (2013).

¹²⁸ Citados por Decristóforo *et al.* (2014).

Toselli y Brandariz (1999) destacan que “las áreas verdes urbanas posibilitan la regulación física, biológica, climática y paisajística, pero a su vez, cumplen una función social, en cuanto a ámbitos que ofrecen la posibilidad de esparcimiento, distensión y recreación”.

Otra definición, brindada por Decristóforo *et al.* (2014) indica que las RNU “son espacios silvestres donde predomina la naturaleza originaria del lugar, de propiedad privada o estatal, que cuentan con un reconocimiento formal a nivel gubernamental y están ubicadas cerca o dentro de ciudades”.

En las RNU una de las actividades que realizan con mayor asiduidad los turistas extranjeros es la observación de aves. López Roig (2008) considera que más allá que la observación de aves existe desde hace mucho tiempo, en el último siglo se ha convertido en una de las principales actividades turísticas al servicio de la contemplación.

Parece oportuno finalizar este epígrafe con la conceptualización del turismo ornitológico o turismo de observación de aves brindada por Sekercioglu (2002), la cual indica que “es la actividad que implica desplazarse desde un sitio de origen, hacia un destino específico con el interés de observar la avifauna local en su entorno natural. [...]. Esto implica que los pájaros deben volar libres y no estar enjaulados; asimismo, se supone que las especies que se van a observar deben ser endémicas y no deben ser aves introducidas o habitar en granjas de reproducción con fines de aprovechamiento comerciales”.

**CAPÍTULO 3: LA COMUNICACIÓN Y REPUTACIÓN *ONLINE* EN EL
ÁMBITO TURÍSTICO**

3.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo, se analiza en primer lugar la comunicación en términos generales, la cual pretende provocar la reacción de un público objetivo para que piense o actúe de un modo determinado establecido con anterioridad. Para influir en los patrones de conducta, y convencer al público, la comunicación debe ser persuasiva (Altés Machín, 2001).

Se continúa con la conceptualización de comunicación turística, compuesta por aquellas acciones que permiten a los destinos transmitir, no sólo la información turística habitual, sino, además, el conjunto de simbologías, signos y relatos necesarios para generar atracción (Palazzolo, 2016).

El avance de las tecnologías, y en particular el uso de Internet, ha contribuido a que cada vez sea mayor la participación de las personas en los espacios virtuales, conocidos también como la web colaborativa. Por este motivo es importante contextualizar lo que se entiende por comunicación *online*, puesto que en el caso de los destinos turísticos, este aspecto adquiere gran relevancia y por ende sus estrategias de comunicación deberán adaptarse a estos nuevos entornos virtuales.

Otro aspecto que se analiza en este capítulo, relacionado con la comunicación, es la reputación. Es decir, la percepción que las personas tienen acerca de algo, donde en el caso de esta tesis doctoral, se determina la percepción que tienen los turistas actuales o potenciales sobre un destino.

En la red entra el valor de la inmediatez, la viralidad, la comodidad y la facilidad de obtener información y a la vez de colaborar en la elaboración de la misma. En este sentido, para los destinos turísticos es importante conocer la reputación con la que cuentan en la red por parte de los visitantes actuales o potenciales.

Asimismo, para establecer las características de la reputación *online* de un destino turístico resulta necesario, estudiar previamente el entorno de la web 2.0 con sus peculiaridades colaborativas, así como las diferentes herramientas que lo conforman, como redes sociales, blogs, wikis, marcadores sociales, o distintas aplicaciones, entre otras.

3.2. LA COMUNICACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

La comunicación es concebida como el propio sistema de transmisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales, o de una de ellas hacia una población, a través de medios personalizados o de masas, mediante un código de signos convenido o fijado de forma arbitraria (Rizo García, 2011).

La comunicación constituye un proceso donde es tan importante decir algo como saber escuchar lo que se dice (Reinares Lara y Calvo Fernández, 1999).

Altés Machín (2001) sostiene que el proceso de comunicación consiste en que un emisor o fuente transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal utilizando un código. El significado es aquello que se intenta sea comprendido y el sentido del mismo es siempre subjetivo; por lo tanto, el mensaje se puede transmitir pero el significado reside en los comunicantes. Al emitir el mensaje se confía en que el significado que le dé el receptor se ajuste o sea similar al atribuido por quien lo emite. Cuanto más se ajusten los mensajes a las experiencias mentales y emocionales de las personas a quienes van dirigidos, más eficaz será la comunicación. La retroalimentación es un mecanismo mediante el cual el emisor autorregula sus mensajes a medida que detecta determinadas reacciones en el receptor. Es el verdadero motor de la comunicación; la que permite el diálogo y la interacción entre el emisor y su público.

Tabla 3.1.: Proceso de comunicación.

EMISOR	RECEPTOR
Experimenta la necesidad de comunicar algo.	Recibe la información.
Elabora un mensaje.	La decodifica.
La codifica.	Reconstruye el mensaje.
Emite la información.	Interpreta lo que dice el mensaje.

Fuente: Altés Machín (2001).

Según de San Eugenio Vela (2011), hay que entender el espacio geográfico como una forma de expresión de significación y, en consonancia con esta disyuntiva, la comunicación puede proporcionar una valiosa aportación a la descodificación de los valores intangibles implícitos en el espacio y, por lo tanto, se deberá estudiar la forma, el espacio, la imagen, etc.

En relación a la vinculación entre la comunicación y los destinos turísticos, se puede citar a Palazzolo (2016) quien define a la comunicación turística como "todas aquellas acciones que permiten a los destinos [...] transmitir, no sólo la información turística habitual, sino, además, el conjunto de simbologías, signos y relatos necesarios para generar atracción".

Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010) afirman que el proceso de dirección estratégica y de marketing de los destinos turísticos debería incluir la comunicación de las estrategias y políticas urbanas, que trataría de difundir entre los diversos colectivos y mercados, la imagen de la ciudad. La estrategia de comunicación

se podría culminar con la eventual creación y proyección de una imagen de marca de la ciudad que se relacionara directamente con su identidad.

Estos mismos autores consideran que es necesario concebir estos instrumentos como la fase final de un proceso estratégico y de marketing y mantener en el tiempo la estrategia de comunicación, más allá de un mandato político y gobierno de cada equipo municipal. Es clave que el proyecto de marketing de ciudad sea compartido por ciudadanos e instituciones y que tenga una continuidad temporal.

La política de comunicación servirá para trasladar a los públicos objetivos el posicionamiento que la ciudad haya decidido.

De acuerdo a de Elizagarate (2003), para desarrollar la política de comunicación de la imagen de la ciudad se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La creación de la *imagen* de la ciudad debe apoyarse en el diagnóstico de su situación.
- Analizar cómo se percibe la ciudad por sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos.
- Analizar cómo se ha difundido la imagen de la ciudad en los diferentes medios y soportes, a través de un seguimiento de la información y de las campañas de publicidad en dichos medios y soportes.

A partir de estas consideraciones, la política de comunicación de la imagen de la ciudad se proyectará a nivel interno y a nivel externo.

Por un lado, la política de comunicación interna tiene como principal objetivo reforzar la autoimagen de la ciudad. Para lograrlo se tendrá que reforzar la relación de los residentes con la ciudad y además lograr que cada uno de ellos, sea un comunicador activo de la imagen de su ciudad fuera de ella (Noisette y Vallerugo, 1996).

Por otro lado, la comunicación externa se debe apoyar en el posicionamiento con el que se desee configurar la imagen de marca de la ciudad. Para ello deberá lograr un elevado grado de conocimiento de la marca, el cual será posible alcanzar mediante una campaña bien realizada que refuerce su conocimiento (de Elizagarate, 2003).

De San Eugenio Vela (2011) sostiene que la competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar las estrategias de comunicación encaminadas a crear una imagen favorable de los espacios que se pretenden promocionar, mediante el diseño de acciones de comunicación con objetivos que van más allá del simple interés promocional o informativo. El valor añadido en una situación de dura competencia entre destinos radica en los valores que se asocian a la imagen de marca

turística, que presenta la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el turista potencial o visitante antes de decidirse por uno u otro destino

Para Ministrat Masgrau y Cervià España (2011) la comunicación en el sector turístico puede enfocarse principalmente desde tres grandes vertientes: quién es responsable de la acción de comunicación; la amplitud de la acción en referencia al ámbito geográfico del público a quién va destinada; y el alcance de la acción comunitaria, entendido como la magnitud de los elementos que se comunican, tanto en lo referente a los aspectos territoriales como a los sectoriales. La comunicación y la promoción se pueden producir a muchos niveles, por lo que hay que plantear en qué grado la administración debe actuar en cada uno de ellos.

Uno de los errores que cometían muchos destinos turísticos era que no anunciaban el producto sino al anunciante, es decir, a la institución que había pagado la comunicación. Esta situación cambió debido a la competencia que puso en marcha un nuevo estilo de comunicación, con acciones mucho más cuidadas que en otros tiempos (Altés Machín, 2001).

En este sentido, una oportunidad importante para las ciudades es el empleo de los medios de comunicación, tanto para promover la ciudad, como en calidad de posible atractivo (OMT y CET, 2005).

Los destinos turísticos cuentan con diversos instrumentos para comunicar a sus públicos objetivo, entre los que se pueden mencionar: la publicidad; el marketing directo; las relaciones públicas; la promoción turística; la asistencia a ferias y exposiciones; las publicaciones; el patrocinio y mecenazgo; los prescriptores; y las herramientas de comunicación *online*.

En la actualidad, estas últimas son las más utilizadas por los diferentes organismos de turismo de los destinos, tanto a nivel público como privado.

3.3. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA ONLINE

A medida que se van actualizando las tecnologías, resulta de vital importancia que el destino turístico realice una adecuación e incorporación de las nuevas herramientas de comunicación.

Abuin (2016) sostiene que la actualización constante en lo que respecta al uso de las tecnologías de la información y comunicación, a medida que éstas van surgiendo, resulta imprescindible para poder lograr una comunicación eficaz del producto turístico y aprovechar todos los canales disponibles en aras de alcanzar al potencial turista.

De acuerdo a Ejarque (2016), "la multiplicidad de contenidos, posible gracias a Internet, ha reducido el umbral de atención del turista hacia la comunicación turística porque cuenta con numerosos canales

mediante los cuales puede recibir miles de informaciones y además puede hacerse oír". Por lo tanto, el desafío de la comunicación *online*, no consiste en promocionar el destino, sino en llamar la atención del potencial turista.

Para hablar de comunicación *online*, resulta imprescindible la referencia a la web 2.0, la cual ha propiciado que el usuario se convierta en el principal protagonista de la red (Celaya, 2011).

Antes de comenzar con el análisis de la web 2.0, parece pertinente realizar una breve mención de las características de la web 1.0. Aced *et al.* (2009) señalan al respecto que dicha web estaba formada por distintas páginas estáticas que no se actualizaban con demasiada frecuencia. En esos tiempos, los modelos de negocio en Internet se basaban en crear contenidos propios y en considerar al usuario sólo como un sujeto pasivo que los consumía.

Cabe precisar que una de las principales diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0 se refiere al protagonismo de los usuarios, ya que los contenidos son creados, modificados, valorados o reformados por éstos.

O'Reilly (2007) sostiene que la web 2.0 o Web Social representa a la red como una gran plataforma que abarca todos los dispositivos conectados. La mayoría de las ventajas intrínsecas son brindadas por las siguientes aplicaciones:

- La entrega de software como servicio que se actualiza continuamente y que mejora a medida que lo utilizan un mayor número de personas, al consumir y volver a mezclar datos de múltiples fuentes.
- La presencia de usuarios individuales que proporcionan sus propios datos y servicios, de manera que permiten ser reutilizados por otros, creando así efectos de red a través de una "arquitectura de participación".
- La oferta de experiencias enriquecidas por los usuarios, que traspasan la página estática de la web 1.0.

En la siguiente tabla se observan los siete principios básicos que constituyen a la web 2.0. de acuerdo a O'Reilly (2007).

Tabla 3.2.: Principios básicos de la web 2.0 de acuerdo a O'Reilly (2007).

Nº	PRINCIPIO
1	La web como plataforma.
2	El aprovechamiento de la inteligencia colectiva.
3	La gestión de la base de datos como competencia básica.
4	El fin de ciclo de las actualizaciones de versiones del software.
5	Los modelos de programación ligera: búsqueda de la simplicidad.
6	El software adaptado para varios dispositivos.
7	Las experiencias enriquecedoras del usuario.

Fuente: elaboración propia a partir de O'Reilly (2007).

En el ámbito del turismo, Domínguez Vila y Araújo Vila (2012) destacan que el concepto de destino turístico evoluciona constantemente, por ello paralelamente al cambio que se presenta a través de las web 2.0, las organizaciones turísticas deben de adaptarse y beneficiarse de las posibilidades que ésta les brinda. Este nuevo paradigma abre una gran oportunidad de crear marca, saber lo que piensan los usuarios, e incrementar los visitantes al destino gracias a la información que generan.

Dichas autoras citan a Pons (2009) quien considera que a pesar de que la esencia del destino sigue siendo la misma, lo que realmente cambia a través de la web 2.0 es la forma en que éste llega al cliente o visitante. Una de las herramientas de la web 2.0 que puede utilizar un destino para su difusión, tal y cómo se analizará más adelante, es la publicación de vídeos e imágenes, lo cual permite al potencial visitante ver las características del destino turístico en profundidad y leer comentarios y opiniones de otros usuarios, antes de su visita.

Para Díaz Luque (2011), la web 2.0 es muy participativa, los usuarios son los generadores de contenidos a través de blogs o sitios webs donde se comparten fotos, vídeos, opiniones de productos, servicios, incluso destinos; o redes sociales donde se transmite el contacto y la comunicación con profesionales o con amistades. Por lo tanto, es fundamental para los destinos turísticos analizar los cambios que surgen en torno a la web 2.0 y las implicaciones que tendrán en los hábitos de consumo de sus visitantes.

Donaire Benito (2011) señala que "la web 2.0 ha permitido trascender, al menos parcialmente, la hegemonía de la intermediación y los destinos, lo que ha posibilitado integrar la misma mirada de los

visitantes. Por primera vez en la historia del turismo, los turistas pueden ser los verdaderos constructores de imágenes y de significados turísticos”.

De acuerdo a la perspectiva anterior, Ejarque (2016) sostiene que con la web 2.0 “las jerarquizaciones establecidas desde lo alto, que conciernen a un destino o a un hotel, decaen. Es el mercado de modo autónomo, el que puede dudar del valor real que se le atribuye”.

Para Diana-Jens y Rodríguez Ruibal (2015), se entiende por UGC (*User Generated Content*)¹²⁹ los contenidos diversos generados y compartidos por el usuario en la red. Llodrà *et al.* (2011), sostienen al respecto que cuando los artículos y comentarios hacen referencia a viajes y turismo se entiende la acción bajo el concepto de TGC (*Traveler Generated Content*)¹³⁰.

La mayor interacción entre visitantes y destinos favorece la percepción que los primeros poseen de las características de los lugares a visitar y contribuye a que éstos mejoren con las sugerencias de los visitantes, lo cual incrementa el número de visitas y recomendaciones.

Vinculado al concepto web 2.0 se encuentra el término Inteligencia Colectiva (IC), la cual, según Donaire Benito (2011), “se basa en la capacidad de un grupo para resolver problemas a partir de la colaboración de sus miembros, dado que la participación de los mismos crea respuestas que van más allá de la simple adición de las respuestas individuales”.

De acuerdo a Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007) se puede ordenar una estructura dentro del modelo web 2.0 bajo cuatro líneas fundamentales que evidencian algunos de los principales desarrollos de Internet: redes sociales, contenidos, organización social e inteligente de la información y aplicaciones y servicios.

Tabla 3.3.: Estructura del modelo web 2.0.

LÍNEAS FUNDAMENTALES	DESCRIPCIÓN
Redes sociales (<i>Social Networking</i>)	Todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
Contenidos	Aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio. Entre ellos se encuentran los blogs, los sistemas de gestión de contenidos o wikis, etc.
Organización social e inteligente de la información	Herramientas y recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que facilitan el orden, el almacenamiento y la recuperación de la información, así como de otros recursos disponibles en la red. Dentro de este eje se encuentran los buscadores, directorios, sistemas para suscribirse a contenidos, marcadores sociales, etc.
Aplicaciones y servicios (<i>mashup</i>)	En esta clasificación se incluye una gran cantidad de herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final. A esta categoría pertenecen los escritorios y almacenamientos virtuales.

Fuente: elaboración propia a partir de Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007).

¹²⁹ UGC: User Generated Content – contenido generado por el usuario.

¹³⁰ TGC (Traveler Generated Content) – contenido generado por el viajero.

Cuando las características de la web 2.0 se trasladan al ámbito del turismo, se puede hablar de turismo 2.0., el cual de acuerdo a Donaire Benito (2011) “es un sistema de relaciones entre los diversos agentes que operan en el sector (empresas locales, gestores, turistas, intermediarios) que se basan en el flujo masivo y libre de la información, siguiendo la lógica de la inteligencia colectiva”. Dicho autor alude a que en el turismo 2.0 las nuevas tendencias turísticas no se definen a partir de los criterios fijados desde la gestión turística, sino que son los propios turistas los que determinan los conceptos y su jerarquía. Cabe precisar que el elemento central es que la agenda turística se encuentra en manos de los turistas.

Por su parte, Filgueira Gomis (2008) añade que el turismo 2.0 “es un nuevo modelo de Internet para consultar, publicar, compartir, discutir y distribuir información sobre turismo cuyo contenido es creado por los usuarios al interactuar entre ellos [...]. Cualquier persona en diferentes partes del mundo podrá consultar y expresar sus ideas y experiencias sobre un destino turístico y compartirlas [...], dejando abierta la posibilidad de que otras personas aporten, a su vez, nueva información originando una plataforma colaborativa de construcción de conocimiento compartido y distribuido funcionando a modo de red social”.

William (2007)¹³¹, parte de la definición web 2.0 de O'Reilly y define al modelo de turismo 2.0 como “la revolución empresarial en la industria del ocio y el turismo causada por el traslado hacia un ecosistema como plataforma, y una tentativa para comprender las reglas del éxito de ese nuevo ecosistema. La principal de esas reglas es construir destinos y empresas que impulsen los efectos de las redes para conseguir que mejore su productividad a partir de que más gente participa en ellas. Es decir, por el impulso de la inteligencia colectiva”.

Aced *et al.* (2009) indican que las etiquetas (*hashtags*) son las categorías que cada usuario crea a su conveniencia para clasificar el contenido que genera en las distintas aplicaciones de la web 2.0 y contribuyen a la indexación colectiva de los mismos y, a la vez, permiten que otros usuarios puedan localizarlos. Por lo tanto, se puede afirmar que en la web 2.0 el conocimiento no se encuentra ni en el individuo ni en las masas, sino que se halla en el grupo.

En el ámbito del turismo, el cliente o usuario 2.0 se transforma en el turista 2.0 (Caro *et al.*, 2014). Entre las aplicaciones 2.0 que éste utiliza, destacan los sistemas de recomendación y reputación. En el momento de decidir su viaje, resulta clave la consulta de información de otros usuarios que visitaron el destino con anterioridad. En este sentido, las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) han impactado de manera notoria en el ciclo del viaje del turista, desde su organización hasta la experiencia posterior (Ivars Baidal *et al.*, 2016).

¹³¹ Citado por Filgueira Gomis (2008)

López Carrillo (2011) sostiene que este nuevo turista es mucho más exigente y sus expectativas cuando viaja, son mucho más altas. Son viajeros que buscan vivir y sentir el destino turístico, así como intercambiar experiencias culturales y emociones con otros viajeros.

Para Caro *et al.* (2014), López Carrillo (2011) y Marín Rabiol (2011), el turista 2.0 busca la información de muchas maneras y utiliza la tecnología antes, durante y después del viaje.

- Antes del viaje: busca información, precios y opiniones para decidir la compra.
- Durante el viaje: comunica sus impresiones a través de las redes sociales, blogs y sistemas de mensajería.
- Después del viaje: comparte sus experiencias, las cuales generan opiniones y reputación del destino.

Tabla 3.4.: Ciclo del comportamiento del turista 2.0 en el destino.

Antes del viaje	Durante el viaje	Después del viaje
Utiliza buscadores. Consulta webs turísticas (oficiales y no oficiales). Compra guías de viaje, suplementos específicos de destinos. Investiga el destino a través de foros, blogs, vídeos, comunidades, <i>podcasts</i> . Utiliza sistemas de geolocalización. Busca recomendaciones.	Visita las oficinas de turismo. Fotografía y produce vídeos. Georreferencia los puntos de interés. Utiliza las redes sociales para compartir fotos, vídeos, experiencias. Escribe su propio blog. Twittea sus experiencias. Busca recomendaciones. Encuentra información con sistemas de realidad aumentada.	Escribe en su blog las experiencias. Comparte las fotos y vídeos en comunidades. Comparte su experiencia en las redes sociales. Evalúa los establecimientos y lugares. Recomienda a su familia, amigos y seguidores. Publica sus georreferencias.

Fuente: Marín Rabiol (2011).

La mayoría de los turistas 2.0 actúan como un verdadero *adprosumer*¹³² del destino, es decir hacen las funciones simultáneas de comprador, consumidor y promotor o prescriptor del mismo (Ejarque, 2016; Caro *et al.*, 2014; López Carrillo, 2011; y Marín Rabiol, 2011). Estos nuevos turistas no otorgan importancia a los medios tradicionales y confían más en las recomendaciones de personas afines a sus intereses.

Según a Marín Rabiol (2011), el cliente *adprosumer* posee las siguientes características:

- *AD (anuncio)*: el cliente satisfecho comparte sus experiencias desde el momento que la consume y posteriormente en su red de contactos. Esta recomendación es de gran valor y pasa a ser un prescriptor del destino.

¹³² El término “adprosumer” está formada por parte de las siguientes palabras en inglés: *advertisement* (anuncio), *producer* (productor) y *consumer* (consumidor).

- *PRO (productor)*: es un gran productor de contenidos (fotos, comentarios, geolocalizaciones, valoraciones, vídeos) y los comparte con su red de contactos.
- *SUMER (consumidor)*: a su vez, es un gran consumidor de información a través de la red.

Ejarque (2016) caracteriza al turista *adprosumer* a través de las denominadas “6 i”. Dicho autor considera que el “turista *adprosumer* 6 i” es innovador, informado, impaciente, ilusionado, infiel y está intoxicado. En la siguiente tabla se pueden apreciar estas características con más detalle:

Tabla 3.5.: Características del “turista *adprosumer* 6 i”.

CARACTERÍSTICAS “6 I”	DESCRIPCIÓN
Innovador	Siempre en busca de experiencias nuevas, no quiere repetir los mismos viajes e ir siempre a los mismos destinos.
Informado	Elige el destino, el hotel o el servicio después de haber recogido y analizado cuidadosamente muchas informaciones y haber comparado todas las propuestas diferentes.
Impaciente	La velocidad de la web y la facilidad de empleo a los <i>smartphones</i> lo han acostumbrado a la inmediatez en las respuestas y a una escasa disposición a los tiempos de espera.
Ilusionado	Las vacaciones representan un sueño lleno de expectativas que pretende satisfacer.
Infiel	Desea vivir experiencias diferentes, siempre en busca de novedades.
Intoxicado	La abundancia de información y el hecho de que esté permanentemente conectado gracias a su <i>smartphone</i> lo convierten en un turista “social” y, por tanto, bombardeado cotidianamente por una multitud de informaciones y mensajes que inciden y afectan en su proceso de selección y de elección de los destinos turísticos.

Fuente: elaboración propia a partir de Ejarque (2016).

3.4. HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN ONLINE DE UN DESTINO TURÍSTICO

En el epígrafe anterior se ha analizado la relación entre comunicación *online* y la web 2.0. Filgueira Gomis (2008) destaca que la web 2.0 representa un conjunto de herramientas y servicios que posibilitan nuevos niveles de comunicación, acceso, publicación y recuperación de información.

Cuando se habla de las herramientas de la web 2.0 se hace referencia a los diferentes instrumentos que utilizan los usuarios de la web, tanto para comunicarse entre ellos como para compartir contenido, en los cuales es importante que participe el organismo de gestión del destino turístico. Entre las principales herramientas se encuentran las redes sociales, los blogs, los *microblogging*, los *wikis*, los *podcast*, las webs de intercambios de vídeos e imágenes, las webs de intercambio de noticias, los marcadores sociales, los buscadores avanzados, los sistemas de recomendación, los sistemas de reputación *online*, etc.

Es importante destacar al sitio web oficial del destino turístico, como plataforma en la cual pueden confluír las herramientas *online* mencionadas.

Celaya (2011) sostiene que a través de dichas herramientas, los usuarios pueden: crear un blog propio o publicar comentarios en los existentes; participar en chats, foros, grupos de noticias, etc.; crearse un perfil en una red social; subir y compartir noticias en webs de intercambio de noticias; calificar un producto o servicio en páginas de opinión agregada; subir vídeos; compartir fotos en redes; editar información en aplicaciones de mapas; escribir mensajes cortos en un *microblogging*, etc. Dicho autor considera que las herramientas web 2.0 permiten a los consumidores expresarse libremente sin intermediarios, lo cual convierte en el medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones sobre una empresa o destino y sus productos.

A continuación se muestran algunas de las herramientas más utilizadas por los gestores de destinos turísticos para el desarrollo de su comunicación *online*.

3.4.1. REDES SOCIALES

Las redes sociales son uno de los elementos clave y de mayor incidencia en la web 2.0, incluso sus orígenes se pueden considerar anteriores a ésta.

Existen diversos trabajos sobre la conceptualización de estas redes (Benedetti, 2015; Vázquez-Martínez y Cabero-Almenara, 2015; Campos Freire y Alonso Ramos, 2015; Celaya, 2011; De Vicente Domínguez, 2011; Aced *et al.*, 2009; Orihuela, 2008; Subrahmanyam *et al.*, 2008; y Cobo Romani y Pardo Kuklinski, 2007), los cuales se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 3.6.: Principales aportaciones a la definición de redes sociales.

AUTORES	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES
Benedetti (2015)	"Comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar libremente con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común".
Campos Freire y Alonso Ramos (2015)	"Espacio de interacción en tiempo real de una persona con su entorno virtual, formado a su vez por otras que interactúan entre ellos y con terceros a través del mismo medio, compartiendo contenidos".
Vázquez-Martínez y Cabero-Almenara (2015)	"Herramientas telemáticas de comunicación, que se organizan alrededor de perfiles específicos creados por las personas para comunicarse con otras, cuya estructura está formada por nodos o puntos de conexión, que habitualmente son individuos u organizaciones vinculados por uno o más tipos de interdependencia, tales como valores, puntos de vista, intercambio financiero, amistad, etc.".
Celaya (2011)	"Lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, tanto conocidas y absolutamente desconocidas".

De Vicente Domínguez (2011)	"Se ha convertido en una actividad rutinaria visionar en las redes sociales lo que los amigos han dejado escrito, los eventos que se van a producir, las noticias destacadas del día, etc."
Aced <i>et al.</i> (2009)	"Son formas de interacción social, entendida ésta como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, en contextos de complejidad. Son un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos identificados por las mismas necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar los recursos individuales y comunes".
Orihuela (2008)	"Espacios virtuales en los que los diferentes actores se relacionan, en los cuales construyen su propia identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que reciben en función de sus intereses [...]".
Subrahmanyam <i>et al.</i> (2008)	"Herramienta de comunicación en línea que permite a los usuarios crear un perfil, crear y ver sus propias redes, así como las de otros usuarios e interactuar con la gente en sus redes".
Cobo Romani y Pardo Kuklinski (2007)	"Además del sentido de apropiación y pertenencia de los usuarios frente a Internet, la red se consolida como un espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real, en que la participación está motivada por la reputación".

Fuente: elaboración propia.

Una red social fuerte se construye a partir de las interacciones que se establecen en las múltiples conversaciones que se mantiene, allá dónde se participa.

Resulta evidente que la red social, como forma de comunicación social *online*, acerca los contactos a las personas posibilitando que la información fluya de una forma mucho más rápida que en el entorno *offline*.

Según Orihuela (2003), la eficacia de las redes sociales destaca fundamentalmente por tres aspectos: comunicación, comunidad, y cooperación.

Llegado a este punto, cabe citar a Safko y Brake (2010)¹³³ quienes hacen una diferenciación entre los términos redes sociales y medios sociales, al considerar a la red social como una categoría de medio social donde sus herramientas permiten a los usuarios compartir información sobre sí mismos y sobre sus intereses con todas las personas con quienes se conectan.

Dichos autores destacan que, en cambio, "los medios sociales se refieren a las actividades prácticas y los comportamientos entre las comunidades de personas que se reúnen *online* para compartir información, conocimientos y opiniones usando medios de conversación [...] que permiten crear y transmitir fácilmente el contenido deseado por los usuarios a través de palabras, imágenes, vídeos y audios".

En relación a la magnitud que tienen las redes sociales en la actualidad, Plos (2016) cita los datos que se presentaron en el VI Congreso Iberoamericano de Redes Sociales "iRedes 2016"¹³⁴. De acuerdo con el mapa de redes sociales que se exhibió en dicho congreso, la red social Facebook es la más numerosa y la que más ha crecido en el año 2015, manteniendo su liderazgo respecto a años anteriores, con 1.591

¹³³ Citados por Mendes Thomaz *et al.* (2013)

¹³⁴ <http://www.iredes.es/mapa/>

millones de usuarios en todo el mundo. Le siguen la red social china Qzone y YouTube, con mil millones de cuentas activas; Instagram, que es líder en fotografía con 400 millones de usuarios, y Twitter, con 320 millones.

En lo que a destinos turísticos se refiere, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación, al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos.

Las redes sociales siguen siendo el punto de encuentro de las personas en Internet, por lo tanto el destino es imprescindible contar con una presencia activa en las mismas, como herramienta de promoción y de generación de marca (Beltrán López, 2014).

De Vicente Domínguez (2011) destaca algunas de las funciones que puede brindar la presencia de un destino turístico en las redes sociales: fidelizar a sus seguidores con el producto o destino; distribuir sus contenidos a una comunidad determinada, de interés para el destino; acceder a lo que opinan los usuarios, así como a las informaciones que el propio destino puede aportarles; crear eventos sociales para fidelizar a su público; atraer a más seguidores; y aumentar su visibilidad, entre otros aspectos.

Diversos estudios citados por Huertas Roig *et al.* (2015)¹³⁵ corroboran que los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales como las webs oficiales. Este aspecto, junto a las ventajas citadas anteriormente ha impulsado a los destinos turísticos a utilizar los medios sociales.

Las redes sociales promueven a sus integrantes a agruparse, en torno a sus gustos, formas de vida, identidades, identificaciones, etc. Martínez Villa (2012) sostiene que los destinos turísticos pueden apoyarse sobre este sistema de grupos para tener la oportunidad de formar grupos de intereses comunes: golfistas, admiradores de la cultura, apasionados por la arquitectura, amantes de la naturaleza, fotógrafos, etc.

En este sentido, este autor añade que un representante del destino turístico debe estar ahí, brindando información, introduciéndose como uno más en esos grupos para participar de sus intereses, formas de ocio, a la vez que retroalimenta la dependencia del destino con más información. Estos grupos tendrán unos líderes, unos activistas sobre los que se podrá actuar de alguna manera o ser los representantes del destino los que generen interés en el grupo.

¹³⁵ Murphy; Moscardo; Benckendorff, (2007); Litvin *et al.*(2008); Fotis; Buhais; Rossides (2012); Leung *et al.* (2013).

3.4.1.1. TIPOLOGÍA DE REDES SOCIALES

Al realizar la revisión de la literatura pertinente a las redes sociales *online*, cabe precisar que no existe una clasificación homogénea en torno a las mismas.

La tipología que se encuentra con mayor frecuencia es la que agrupa a las redes sociales *online* en generalistas o genéricas y en profesionales (Campos Freire y Alonso Ramos, 2015; y García *et al.*, 2014). No obstante, para Celaya (2011) y Martínez Villa (2012) existe además un tercer grupo, el de las redes especializadas. Domínguez Vila y Araújo Vila (2012) a las redes pertenecientes a este último grupo las denominan verticales o segmentadas.

Vázquez-Martínez y Cabero-Almenara (2015) sostienen que en función de su estructura, grado de libertad, o temática se pueden encontrar diferentes tipos de redes sociales: generalistas, especializadas, tematizadas; horizontales y verticales; abiertas y cerradas; centralizadas y descentralizadas; rígidas y flexibles.

Una clasificación diferente es la que brindan Aced *et al.* (2009), para quienes las redes sociales pueden ser de dos tipos: redes donde el usuario es el centro y redes donde la esencia radica en los objetos (textos, imágenes, vídeos, presentaciones). En las primeras, el núcleo es el perfil del usuario y sus contactos; mientras que en las segundas, lo importante es el contenido y, en cambio, el autor o su red de contactos y suscriptores quedan relegadas a un segundo plano.

Por su parte, Fernández Burqueño (2009), realiza una clasificación minuciosa en torno a las redes sociales la cual ha sido replicada frecuentemente en diferentes sitios web. En primer lugar, menciona a las redes sociales *offline* o analógicas, donde las relaciones sociales se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos y; en segundo lugar, alude a las redes sociales *online* o digitales, que agrupa de la siguiente manera:

- a. Por su público objetivo y temática: incluye a las redes sociales horizontales y verticales:
 - *Redes sociales horizontales*: aquellas dirigidas a todo tipo de *usuario* y sin una temática definida (Facebook, Twitter, Google+, etc.).
 - *Redes sociales verticales*: concebidas sobre la base de un eje temático agregador cuyo objetivo es congregar a un colectivo concreto de usuarios en torno a una temática definida. En función de su especialización, las clasifica a su vez en: redes sociales verticales profesionales (LinkedIn, Viadeo, etc.); y en redes sociales verticales de ocio (Minube, Last.FM, etc.).

- b. Por el sujeto principal de la relación: dentro de este grupo incluye a las redes sociales humanas, a las de contenidos y a las de objetos.
 - *Redes sociales humanas*: centran su atención en fomentar las relaciones entre personas al unir individuos *según* su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades (Badoo, Tagged, etc.).
 - *Redes sociales de contenidos*: unen perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador (Scribd, Flickr, etc.).
 - *Redes sociales de objetos*: conforman un sector novedoso entre las redes sociales, buscan unir marcas, automóviles y lugares (Fancy, Thinglink, etc.).
- c. Por su localización geográfica: incluye a las redes sociales sedentarias y a las nómadas.
 - *Redes sociales sedentarias*: mutan en función de las relaciones entre personas, los contenidos compartidos o los eventos creados (Plaxo, Blogger, etc.).
 - *Redes sociales nómadas*: a las características propias de las redes sociales anteriores se le suma un nuevo factor de mutación o desarrollo basado en la localización geográfica del sujeto. Este tipo de redes se componen y recomponen a tenor de los sujetos que se hallen geográficamente cerca del lugar en el que se encuentra el usuario, los lugares que haya visitado o aquellos a los que tenga previsto acudir (Foursquare, Skout, etc.).

El hecho de que existan diversas clasificaciones de redes sociales *online* genera cierta confusión conceptual, dado que una misma red social puede pertenecer a una diferente tipología de acuerdo al autor que se tome como referencia. Por lo tanto, en pos de simplificar la conceptualización para esta tesis doctoral se considera más acorde presentarlas en tres grandes grupos:

1. *Redes generalistas, genéricas u horizontales*: de acuerdo a Campos Freire y Alonso Ramos (2015), Tomaello y Duer (2015), Celaya (2011) y García *et al.* (2014), cuentan con un importante número de usuarios con perfiles totalmente dispares y comportamientos muy diferentes, ya que no poseen una temática definida. Es la tipología que agrupa las redes más conocidas por la mayoría de los usuarios de la web 2.0. Son creadas para facilitar la comunicación entre usuarios por motivos de ocio o personales. A pesar de su carácter genérico, los usuarios pueden crear subgrupos de intereses comunes para atender las necesidades específicas de un colectivo concreto. Entre las principales redes que pueden incluirse dentro de este grupo se encuentran: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Myspace, y Foursquare.

2. *Redes especializadas o verticales*: si se sigue a Celaya (2011), a Domínguez Vila y Araújo Vila (2012), este tipo de redes se basan en un tema concreto, hecho que facilita a sus miembros que encuentren a otras personas con sus mismos gustos, aficiones o necesidades. La tendencia es que muchas redes horizontales se vayan convirtiendo en verticales. Entre las más importantes de esta tipología cabe citar: Flickr, Pinterest, YouTube, Minube, Viajeros.com, BytePR, Entrelectores, Ediciona, eBuga, TripAdvisor.
3. *Redes de contactos profesionales*: según sostienen Campos Freire y Alonso Ramos (2015), Celaya (2011) y García *et al.* (2014) estas redes, a diferencia de las generalistas, cuentan con un número inferior de miembros y tienen un crecimiento más homogéneo y un perfil de usuarios similar. La mayoría de los miembros las utilizan para incrementar y gestionar su red de contactos con fines profesionales. Dentro de este tipo destacan: LinkedIn, Xing, y Viadeo.

En el ámbito del sector turístico se utilizan los tres tipos redes sociales que se acaban de mencionar y, además, de acuerdo a Domínguez Vila y Araújo Vila (2014) se pueden agregar otras tres categorías vinculadas principalmente con el *e-commerce* o comercio electrónico¹³⁶: B2C, B2B y C2C, las cuales se explican en la siguiente tabla:

Tabla 3.7.: Redes sociales de turismo vinculadas al *e-commerce*

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
B2C (Business to Customer)	Interacción desde un agente turístico a un usuario/turista 2.0, dando opción a intercambio de información, registro de usuario, compra y venta tradicional u oferta diferenciada de información y divulgación de la misma. La atención prioritaria se centrará en los modelos basados en la comunidad por ser los que más potencian la fidelización entre los agentes.	Trivago TripAdvisor Minube
B2B (Business to Business)	Interacción entre agentes turísticos, básicamente información del sector para otros agentes pertenecientes al mismo.	Turísfera Easy Travel Connection
C2C (Customer to Customer)	Interacción entre usuarios/turistas 2.0. Los propios turistas contactan entre sí a través de dichos portales webs.	Couchsurfing Travellution

Fuente: elaboración propia a partir de Domínguez Vila y Araújo Vila (2014)

¹³⁶ El comercio electrónico consiste en el intercambio de información comercial mediante la transmisión de datos a través de la red, causa origen de la proliferación de empresas y consumidores que contribuyen diariamente a diversificar y transformar esta nueva realidad, creándose diferentes tipos de comercio electrónico para adaptarse a las necesidades del mercado (Montane (2010), citado por Domínguez Vila y Araújo Vila (2014).

Asimismo, Tomaello y Duer (2015) mencionan otras redes sociales especializadas en viajes tales como: Tripwolf, Touristeye, Trippy, Touristlink, y Tripsbook¹³⁷. De acuerdo a Tuñez López *et al.* (2016), este tipo de redes son también denominadas comunidades virtuales de viajeros.

Las organismos oficiales de turismo deberían, por tanto, tener perfiles tanto en las redes sociales generalistas como Facebook, Twitter, Instagram y Google+, como en redes especializadas como Flickr o Pinterest y participar activamente en las mismas. Estas plataformas ofrecen herramientas internas que pueden ayudar a los promotores para analizar diferentes comportamientos de sus seguidores en la red, además de jugar un papel muy importante para incrementar la visibilidad del destino.

Las redes sociales fomentan el efecto multiplicador en la propagación de contenidos, aspecto clave para el marketing viral¹³⁸, además de permitir el acceso directo a la audiencia, sin ningún tipo de intermediarios.

Otra ventaja que aportan estas redes a la gestión turística del destino, es la información detallada que ofrecen los perfiles de los seguidores, lo cual permite recopilar datos sobre ellos: saber qué les gusta, qué les interesa, qué detestan, qué necesitan. Esta información es útil para intentar adaptar al máximo la oferta del destino a las necesidades del seguidor, e incluso fidelizar visitantes actuales o potenciales mediante promociones, sorteos, invitaciones, etc.

3.4.1.2. REDES SOCIALES Y GEOLOCALIZACIÓN

Después de analizar las principales tipologías de redes sociales, a continuación se procede a estudiar su vinculación con la geolocalización, relación que es de vital importancia para el caso de los destinos turísticos, debido a que sus atractivos se encuentran dispersos en diferentes espacios geográficos.

En primer lugar, parece pertinente destacar que el término geolocalización no aparece en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, ya que se trata de un nuevo concepto que aún no ha sido incorporado ni aceptado por la comunidad lingüística. Es uno de los numerosos neologismos creados a raíz del desarrollo tecnológico y que puede encontrarse asiduamente en diferentes publicaciones relacionadas con las TIC.

De acuerdo a Beltrán López (2012), la geolocalización o georreferenciación es una acepción reciente que hace referencia a la situación que ocupa un objeto en el espacio y que se mide en coordenadas de latitud (x), longitud (y) y altura (z).

¹³⁷ Tripwolf <http://www.tripwolf.com/es/>; Touristeye <http://www.touristeye.es/>; Trippy <http://www.trippy.com/>; Touristlink <http://es.touristlink.com/>; Tripsbook <http://tripsbook.com/>

¹³⁸ El fenómeno multiplicador de una idea, contenido o acción a través de las redes se denomina marketing viral o ideavirus, puesto que el contenido se propaga a través de la red de un usuario a otro, hasta conseguir millones de entradas, fenómeno que ha transformado el paradigma de la publicidad.

La geolocalización ha tomado importancia fundamentalmente gracias a dos elementos:

1. Las personas y sus redes sociales como generadoras de comunicación.
2. La utilización de dispositivos móviles y/o tabletas dotados de GPS¹³⁹ como herramientas de comunicación.

La geolocalización puede utilizarse para promocionar o vender un producto, por ejemplo, mediante el envío de información al usuario sobre comercios, restaurantes o museos cercanos a su posición.

Beltrán López (2014) alude al concepto de geolocalización social, el cual considera que se encuentra formado por la unión de las técnicas de geolocalización y el uso de las redes sociales. Para dicho autor gran parte de las estrategias de desarrollo de Internet en la actualidad, se basan en los siguientes tres aspectos: social, local y móvil, cuyo acrónimo en el ámbito tecnológico es SOLOMO¹⁴⁰.

En relación al turismo, “las TIC, con las posibilidades de la comunicación en línea y la geolocalización, están provocando un cambio radical en la información de viajeros y turistas. Las viejas guías se van transformando en aplicaciones [...] diseñadas para gestiones de información concretas y para ser consumidas en tabletas o teléfonos inteligentes” (de Moragas Spà, 2015).

Carol *et al.* (2014) consideran que la geolocalización sobre cartografía *online* facilitan al visitante visualizar los puntos de interés antes del viaje y llegar a los mismos cuando se encuentra en destino. Dichos autores añaden que las soluciones de mapas *online* también permiten emitir opiniones sobre los atractivos turísticos en redes sociales de localización como Foursquare o en sistemas de reputación *online* como Tripadvisor.

En este sentido, García Palomares *et al.* (2014) sostienen que el comportamiento del turista durante la estancia en el destino está condicionado por el acceso a la información a través de sus móviles inteligentes o tabletas. La información obtenida *in situ* mediante estos dispositivos condiciona en gran medida los lugares que elige para visitar y su comportamiento sobre el espacio.

Los turistas durante la estancia en el destino generan nueva información con referencia espacial a través de la publicación de sus comentarios y el etiquetado de imágenes.

Más allá de las redes sociales que tienen como objeto principal la geolocalización del usuario, Foursquare por ejemplo, existen otras que, además de las funciones ya mencionadas, permiten ubicar al usuario y su contenido en el mapa (Facebook, Twitter, etc.). Tal y como se destacó anteriormente la geolocalización juega un papel fundamental en el caso de los destinos turísticos.

¹³⁹ GPS (sigla que proviene del inglés: *Global Positioning System*) es un sistema que permite conocer la posición de un objeto móvil gracias a la recepción de señales emitidas por una red de satélites.

¹⁴⁰ El acrónimo SOLOMO hace referencia al triángulo entre los conceptos de Social, Local y Móvil y es atribuido a Matt Cutts, de Google.

En este sentido, se puede precisar que la geolocalización posee una vinculación muy estrecha con la reputación *online* de los destinos turísticos, consecuencia de que los usuarios en las redes sociales, además de compartir su ubicación, generan una información subjetiva acerca de la opinión del destino donde se encuentran, la cual puede contener connotaciones tanto positivas como negativas.

3.4.2. BLOG

Otra de las herramientas dentro de la web 2.0, por medio de la cual el destino se puede comunicar con los turistas, es el *blog* o bitácora o *weblog*.

De acuerdo a Sáez Vacas (2005), "un *blog* es un sitio web donde se recopilan cronológicamente notas de uno o varios autores, sobre una temática o a modo de diario personal. Las notas que se muestran en la parte superior de la pantalla son las escritas más recientemente. El *blog* suele incluir enlaces a otros *blogs*, archivos con las notas publicadas y un dispositivo de fácil uso para que sus lectores participen enviando comentarios sobre las notas o sobre otros comentarios".

Para Abuin (2016), la particularidad del blog es su posibilidad de generar contenido con la finalidad de construir *engagement*¹⁴¹ de los usuarios.

La mayoría de los *blogs* son creados a través de plataformas gratuitas¹⁴² las cuales generan que gran parte de ellos tengan un diseño y estructura muy similar, situación que no se presenta en los blogs de pago, los cuales permiten tener una presentación más personalizada en relación a los autores de los mismos.

Aced *et al.* (2009) sostienen que la honestidad es una de las características más importantes con las que debe contar un *blog*, puesto que de ella dependerá la reputación de su autor o del organismo o destino turístico sobre el que trata la bitácora.

Se debe tener en cuenta que los *blogs* se encuentran vinculados con otros *blogs*, directorios de *blogs* y buscadores, hecho que facilita una rápida divulgación de las valoraciones y opiniones en Internet, situación similar al de cualquier fenómeno de boca a boca pero a escala mundial.

Es pertinente destacar que la creación de un blog no requiere demasiada dificultad, lo que resulta más difícil es mantenerlo activo. Su éxito se justifica por la facilidad de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007).

¹⁴¹ Engagement es un vocablo que proviene del idioma inglés, cuyo significado es: compromiso.

¹⁴² BlogSpirit, Blogger y Wordpress

El *blog* es una herramienta muy utilizada también en el sector turístico, tanto en el ámbito privado como en el caso de los destinos.

Generalmente, el *blog* de contenido turístico no tenderá a "vender" el producto o servicio, sino que servirá a modo de impulsor que despierte el interés y el deseo por conocer prácticas, actividades y todo lo concerniente a lo que comercializa la marca (Abuin, 2016).

Para Lange-Faria y Elliot (2012), los blogs son una de las herramientas más populares de los medios sociales, tanto para dar a conocer un destino, como para influir en la decisión de visitar un lugar determinado.

Filgueira Gomis (2008) enumera distintas posibilidades que ofrecen los *blogs* en el sector turístico, tanto para los usuarios que consumen el producto como para quienes lo ofrecen (empresas, organizaciones de destinos, etc.). Un blog de un destino turístico ayuda a un usuario a encontrar:

- La publicación y promoción de información.
- La recuperación de la información centrada en criterios de búsqueda.
- La posibilidad de interactuar con otros usuarios a través de la función siempre directa de comentarios y opiniones.
- La facilidad en el movimiento y circulación de la información a través de la red.

Dicho autor menciona también las facilidades que aportan los *blogs* para las empresas o destinos que ofrecen productos turísticos, las cuales se pueden observar en la tabla 3.8.:

Tabla 3.8.: Facilidades que aportan los *blogs* a los destinos turísticos y sus prestadores.

FACILIDADES QUE APORTAN LOS BLOGS		
Innovación en la forma de realizar publicidad <i>online</i>	Permiten exponer información de una manera clara a través de un medio adaptado a las últimas tecnologías y que se actualiza automáticamente al considerar los posibles criterios de búsqueda del usuario.	
Clasificaciones de la información basadas en una categoría o etiquetas	Estos elementos funcionan a modo de marcadores de la información y facilitan que el contenido sea recuperado por los usuarios en sus consultas.	
Sistema de marketing por dos vías	Correo electrónico	Permite la captación de dichos usuarios como miembros del blog, lo cual posibilita el mantenimiento de listas de correo para el envío de novedades y ofertas.
	Sindicación de contenidos	La suscripción permite al usuario obtener de forma automática a través de lectores de sindicación de contenidos, las nuevas entradas de blogs, y por tanto mantenerse informado de las novedades y ofertas que publique el destino.

Fuente: elaboración propia a partir de Filgueira Gomis (2008).

Rojas Oruña *et al.* (2006) consideran que las organizaciones deben tener un blog debido a las ventajas que les aporta y para no quedarse fuera de la conversación.

3.4.2.1. TIPOLOGÍA DE BLOGS

Al revisar la literatura específica, se ha optado por clasificar la tipología de blogs en dos grandes bloques, el primero, basado en la clasificación de acuerdo a su autoría y el segundo, según su formato.

Tabla 3.9.: Tipología de *blogs*.

TIPOLOGÍA DE BLOGS		
Clasificación basada en la autoría del blog	Personales	
	Grupales o comunitarios	
	Temáticos - profesionales	
	Corporativos u organizacionales	
Clasificación basada según el formato del blog	Formato de texto	
	Formatos especiales	Videoblogs o videocast
		Fotoblogs
		Audioblogs o podcast
Microblogging o nanoblogging		

Fuente: elaboración propia a partir de Celaya (2011), Filgueira Gomis (2008) y Orihuela (2006)

En relación al primer bloque de clasificación de los *blogs*, cabe decir que dentro del mismo se encuentran los personales, los grupales o comunitarios, los temáticos o profesionales y los corporativos u organizacionales. A continuación se realiza una breve descripción de las características principales de cada uno de ellos:

- *Blogs personales:* los autores reflejan en los artículos sus opiniones, las cuales son leídas por su círculo más cercano. Orihuela (2006) los describe como un diario en formato digital en el cual la persona narra sus reflexiones, opiniones y recomendaciones.

En relación al turismo, dado que en los *blogs* personales frecuentemente se escribe narrando anécdotas, es más fácil que el autor encuentre algo que contar en un viaje que en la vida cotidiana

(Filgueira Gomis, 2008). Un ejemplo de este tipo de *blog* son los diarios de viaje, que permiten al autor mantener un registro del mismo desde cualquier ordenador en cualquier sitio del mundo y transmitir dicho contenido a sus lectores.

- *Blogs grupales o comunitarios*: este tipo de *blogs* son manejados por múltiples autores y se basan en la idea del conocimiento colectivo. Para participar de una de estas comunidades se debe obtener autorización por parte de los administradores del blog.

El ya mencionado turismo 2.0 ocupa un rol muy importante dentro de los *blogs* comunitarios. En las comunidades *online* de viajeros se encuentran opiniones de diferentes usuarios sobre los mismos destinos, por lo que ya no se trata de opiniones y visiones particulares sino generalizadas que aportan a los lectores información muy fiable sobre el lugar.

- *Blogs temáticos - profesionales*: en la mayoría de los casos, estos *blogs* son gestionados por gente que escribe a título personal, pero con fines profesionales, sobre temas que conocen como expertos de un determinado sector. El hecho de que se especialicen en una disciplina determinada lleva a que cuenten con un público muy fiel.

Entre los autores de este tipo de *blogs* se encuentran los líderes de opinión, cuyos puntos de vistas tienen mucha incidencia en sus lectores.

Muchos destinos turísticos cuentan con *blogs* temáticos. Como sostiene Filgueira Gomis (2008), el rigor de la información publicada depende siempre del autor, pero para algunos destinos, el *blog* puede resultar la única o la más completa fuente de información a través de Internet

- *Blogs corporativos u organizacionales*: este tipo de blog es definido por Dans (2005) como aquel “publicado por o con el soporte de una organización, con el fin de contribuir a que alcance sus objetivos corporativos”.

Dicho autor añade que “los objetivos pueden incluir la comunicación y establecimiento de relaciones con clientes, medios de comunicación u otros grupos objetivo, el posicionamiento de la organización o de ciertos individuos pertenecientes a ella como expertos en campos de actividad de la industria a la que la organización pertenece, la optimización del posicionamiento en buscadores de Internet, [...], etc.”.

De acuerdo a Martínez Villa (2012), dentro de la actividad turística la utilización de *blogs* corporativos varía de acuerdo a si se trata del sector de hoteles o del sector de viajes y turismo. Mientras que los hoteles, en general, aún no han aprovechado los beneficios que le aportarían la utilización de estas herramientas de comunicación, el sector de los viajes y turismo ha utilizado en gran medida este tipo de *blogs*.

En lo que respecta al sector de los organismos oficiales de gestión de destinos turísticos, se puede observar que se encuentra un paso más atrás en cuanto a la utilización de *blogs* corporativos, exceptuando destinos importantes que ya cuentan con un uso integral de herramientas *online*. Tal y como ya se comentó anteriormente, la mayor parte de la información de los destinos dependen de los *blogs* temáticos a cargo de usuarios o profesionales ajenos a la gestión de los mismos.

El segundo bloque en el cual se clasifican los *blogs*, se basa en el formato principal utilizado por los mismos: textos, especiales, y *microblogging* o *nanoblogging*.

- *Blogs en formato de texto*: durante la primera fase de utilización de esta herramienta fue el más empleado. Hoy día, debido al uso de nuevas herramientas audiovisuales, se usa en pocos *blogs*. En el sector turístico este formato se reduce considerablemente, ya que en este ámbito las imágenes y otras herramientas audiovisuales aportan más interés que las palabras.
- *Blogs con formatos especiales*: en esta tipología se incluyen a los *videoblogs* o *videocast* o *vlogs*, a los *fotoblogs* y los *audioblogs* o *podcast*. Filgueira Gomis (2008) destaca que estos *blogs* se encuentran estructurados de la misma forma, no obstante, el contenido de la entrada será en mayor medida en formato vídeo, imagen o archivo de sonido, respectivamente.

Según Celaya (2011), los formatos especiales se complementan perfectamente con los de texto y enriquecen el contenido y la experiencia lectora de la blogosfera. Añade que los medios de comunicación llevan años comprobando que las informaciones más leídas y comentadas en sus sitios web son las que combinan el hipertexto con sonido e imágenes en movimiento.

En posteriores epígrafes de este mismo capítulo se analizarán estos formatos especiales de manera más detallada.

- *Microblogging* o *nanoblogging*: permiten a sus usuarios enviar mensajes de texto con una longitud máxima de 140 caracteres de forma instantánea y gratuita. Los textos remitidos pueden leerlos de forma simultánea miles de personas, tanto conocidas por el emisor como desconocidas. Esta plataforma permite preseleccionar a quién se envían los mensajes: al público en general, a una red de contactos limitada o a una persona en concreto. El *microblogging* se ha convertido en sinónimo de la compañía Twitter.

Con respecto a Twitter, Martínez Villa (2012) considera que “la popularidad que ha adquirido esta aplicación se basa en su sencillez y rapidez de uso pero sobre todo porque une el concepto de *blog*, red social y SMS [...], en que proporciona una sensación de proximidad”.

Dicho autor considera que la clave del éxito en Twitter, consiste en tener una activa participación, relacionarse con proveedores, buscar clientes, informarse sobre la opinión de los usuarios acerca de la organización o destino y la competencia y lograr de este modo, el crecimiento de la organización.

La difusión de los mensajes (*tweets*) puede realizarse en la propia web de Twitter, mediante un SMS del teléfono móvil, a través de programas de mensajería instantánea o incluso puede agregarse a aplicaciones de terceros, como Twitterrific, Facebook, Twinkle, GoogleTalk, etc. (Aced *et al.*, 2009).

Según Martínez Villa (2012), en el ámbito turístico, no caben dudas del uso de Twitter como una eficiente herramienta de comunicación para conversar con los usuarios, construir una imagen e identidad en la red y participar en diferentes conversaciones sobre el destino. El uso adecuado del *hashtag*, pero sobre todo entender el protocolo de búsqueda de información por parte del cliente, son pasos fundamentales para elaborar la comunicación del destino.

Resulta necesario destacar que las dos grandes clasificaciones de tipologías de *blogs* no son excluyentes, sino complementarias. Un *blog* puede ser de autoría personal y de formato de texto o de formato especial, también puede darse el caso de la existencia de un *blog* organizacional en formato *microblogging*, un *blog* temático en formato especial de *fotoblog*, etc.

3.4.3. LOS WIKIS

Los wikis¹⁴³ son plataformas colaborativas *online* que permiten la elaboración y transferencia del conocimiento de forma sencilla.

Checa García (2013) sostiene que la mayoría de los wikis comparten funciones similares: se basan en plataformas de software que permiten la edición y modificación de contenidos por parte de los usuarios registrados. Se pueden diferenciar según sus objetivos (sitio personal o un proyecto en el que pueden participar miles de personas simultáneamente), así como por sus posibilidades técnicas, como el control de accesos o permisos.

¹⁴³ El término wiki proviene del idioma hawaiano y significa "rápido". El concepto wiki apareció cuando Ward Cunningham desarrolló un tipo de sitio web que cualquiera podía editar y modificar (Evans, 2006, citado por Checa García, 2013).

Este autor añade que lo más habitual es que la licencia de las contribuciones realizadas en los wikis se lleven a cabo mediante licencias *Creative Commons* (CC)¹⁴⁴, escapando de la rigidez que ofrecen las basadas en derechos de autor protegidos por *copyright*.

El wiki más conocido y visitado a nivel mundial es la enciclopedia libre Wikipedia. Esta web social es el mayor ejemplo del fenómeno de intercambio colectivo de conocimiento y se ha convertido en uno de los principales recursos de consulta en Internet.

Además de Wikipedia, existen otros proyectos wikis como Wiktionary, Wikinews, Wikiquote, Wikibooks, Wikiversity, y Wikitravel. En la tabla 3.10. se mencionan las principales características de cada uno de ellos.

Tabla 3.10.: Proyectos wikis.

PROYECTO WIKI	Objetivo
Wikipedia https://es.wikipedia.org/	Crear una enciclopedia gratis, libre y accesible por todos a través del esfuerzo colaborativo.
Wiktionary https://es.wiktionary.org/	Crear un diccionario enciclopédico libre en todos los idiomas del mundo.
Wikinews https://es.wikinews.org/	Proponer a los usuarios la publicación de noticias de forma colectiva, asegurando que las mismas se puedan comprobar.
Wikiquote https://es.wikiquote.org/	Coleccionar cita y frases célebres de famosos.
Wikibooks https://es.wikibooks.org/	Crear de forma colaborativa libros de texto, tutoriales, manuales de aprendizaje y otros tipos similares de libros que no son de ficción.
Wikiversity https://es.wikiversity.org/	Participar en un grupo de aprendizaje, crear contenidos didácticos.
Wikitravel wikitravel.org/	Crear una guía de viajes global, gratis, completa, actualizada, confiable y de contenido abierto.

Fuente: elaboración propia.

¹⁴⁴ Creative Commons (CC) es una organización sin ánimo de lucro que permite usar y compartir tanto la creatividad como el conocimiento a través de una serie de instrumentos jurídicos de carácter gratuito que consisten en un conjunto de licencias de derechos de autor que ofrecen a este último una forma simple y estandarizada de otorgar permiso al público en general de compartir y usar su trabajo creativo bajo los términos y condiciones de su elección.

3.4.4. MARCADORES SOCIALES Y SITIOS WEBS DE INTERCAMBIO DE NOTICIAS

Los marcadores sociales y los sitios webs de intercambio de noticias son lugares donde se puede guardar, enlazar y recuperar sitios de interés en cualquier momento, además de servir para buscar otras noticias, blogs o webs interesantes por su temática y contenidos (Martínez Villa, 2012).

Estas herramientas permiten vincular una idea propia, una noticia o un lugar dentro de conceptos similares y hacerla circular por el ciberespacio. Además, ofrecen a los miembros un servicio para almacenar, etiquetar y compartir la información que encuentran relevante en la red (texto, audio, vídeo).

En concordancia con lo anterior, Donaire Benito (2011) menciona a la folksonomía, a la cual describe como la clasificación colaborativa por medio de etiquetas de cualquier información digital, en la que cada usuario asigna a un elemento las etiquetas que considera oportunas y se nutre de las que han utilizado otros anteriormente. De esta forma, dicho autor sostiene que “se crean nubes de etiquetas en las que cada concepto tiene un tamaño proporcional al número de menciones”.

Otra ventaja que aportan estas plataformas es que posibilita saber cuántas personas han guardado las páginas relacionadas con la organización o la marca u otras vinculadas con las mismas.

Cada marcador puede disponer de diferentes indicadores para analizar la influencia de una página: usuarios, votos, comentarios, visualizaciones, etc. (Llodrà *et al.*, 2011).

Dentro de los marcadores sociales destacan Bitácoras, Delicious, Digg, Gennio, Menéame, Reddit, StumbleUpon, entre otros¹⁴⁵.

Por otro lado, los sitios webs de intercambio de noticias son comunidades en las cuales sus miembros votan y comentan las noticias ya publicadas en diversos lugares de Internet (medios digitales, blogs, revistas especializadas, etc.).

Entre los principales sitios webs de intercambio de noticias se pueden citar a Barrapunto, Slashdot¹⁴⁶, además de algunos de los ya mencionados, como marcadores sociales: Digg, Menéame y StumbleUpon.

Aced *et al.* (2009) establecen que la agenda temática ya no se construye siguiendo pautas de un comité editorial, sino que son los propios usuarios, quienes a través de estas herramientas, distribuyen información de otros, para que pueda ser valorada públicamente, votada positiva o negativamente y comentada.

¹⁴⁵ Bitácoras <http://bitacoras.com/>; Delicious <https://delicious.com/>; Digg <http://digg.com/>; Gennio <http://www.gennio.com/>; Menéame <https://www.meneame.net/>; Reddit <https://www.reddit.com/>; StumbleUpon <https://www.stumbleupon.com/>

¹⁴⁶ Slashdot <http://slashdot.org/>; Barrapunto <http://barrapunto.com/>

Con respecto a los votos¹⁴⁷, dichas autoras señalan que cada uno de ellos es ponderado en función de la credibilidad de la persona que ha elegido. Esta confianza se va construyendo poco a poco según la popularidad de las noticias señaladas con anterioridad.

Las noticias que se encuentran en la portada y consiguen una importante cantidad de votos, permiten derivar una gran audiencia para la fuente original de la información en relativamente poco tiempo. Este incremento de tráfico hacia una determinada página se denomina “efecto Digg”.

Celaya (2011) considera que el impacto en la visibilidad de los contenidos, en la fuente original, es uno de los beneficios más valorados por las organizaciones, dado que el coste de producción es prácticamente nulo, mientras que el retorno en posicionamiento y reputación es altísimo.

Tanto en los marcadores sociales como en los sitios webs de intercambio de noticias, un porcentaje menor de miembros producen la mayor parte del contenido en la web social, al igual que ocurre en casi todas las redes sociales.

3.4.5. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS O REDIFUSIÓN WEB (RSS)

La sindicación de contenidos (RSS)¹⁴⁸ o redifusión web facilita la lectura y el seguimiento de la información publicada en la red. El RSS es un sencillo código informático que sirve para redifundir los contenidos publicados en cualquier sitio de Internet (Celaya, 2011).

De acuerdo a Tejedor Calvo (2009), a través del sistema de sindicación de contenidos, los usuarios pueden conseguir que los mismos (de audio, vídeo, texto, etc.) lleguen de manera automática desde diferentes sitios web a su propio *blog*, a otra plataforma en línea o a su propio ordenador.

Para Yunquera Nieto (2015), cuando se habla de RSS se hace referencia al proceso por el cual una página web publica información a través de los *feeds* (canales o fuentes RSS) y otras personas pueden acceder a dicha información a través de los lectores de RSS. Por tanto, existen varios conceptos asociados: por un lado la información o noticias RSS, por otro lado, la fuente o canal RSS y por último, los lectores RSS.

En este sentido, los lectores RSS, también llamados agregadores de noticias, son recopiladores de los contenidos emitidos por las fuentes creadoras de noticias. Dichos lectores permiten consultar la información publicada en los diferentes medios digitales sin tener que visitar, una por una, las webs donde se encuentran los contenidos que son de interés.

¹⁴⁷ El nombre que se le otorga al voto varía de una plataforma a otra, en el caso de Menéame es llamado meneos y en Gennio se denominan gennes.

¹⁴⁸ RSS son las siglas que corresponden a *Really Simple Syndication*.

En la actualidad los principales lectores RSS son: Digg Reader, Feedly, Netvibes, y The Old Reader¹⁴⁹.

Celaya (2011) destaca que el primer paso en el proceso de sindicación de contenidos es darse de alta en alguno de los lectores de contenido y a continuación añadir al mismo, el código RSS del medio en el cual se está interesado en recibir información (medios digitales, blogs, redes sociales, etc.). Cada vez que dicho medio publique algo nuevo, el usuario suscrito recibirá de forma automática una alerta en su lector de RSS con el titular de la noticia publicada y decidirá si necesita leer el artículo entero.

3.4.6. APLICACIONES DE IMÁGENES, VÍDEOS Y PODCASTING

Existen webs sociales, especializadas en el intercambio de imágenes, vídeos y *podcasting* o audioblogs. Estos sitios web ofrecen a los usuarios un servicio gratuito para almacenar, etiquetar y compartir imágenes, vídeos y audios realizados por ellos mismos, o que encuentran en la web social.

Algunas web sociales presentan las características de un blog, pero al realizar la comunicación a través de las imágenes, en lugar de hacerlo mediante la publicación de textos se las denomina *fotolog*. Dichas plataformas permiten al usuario almacenar, publicar, compartir y editar fotografías digitales, clasificándolas a través de *tags* o etiquetas, hecho que facilita la búsqueda de las mismas.

Si se tiene en cuenta que la sociedad se dirige hacia un mundo cada día más audiovisual, no es de extrañar el éxito que tienen las plataformas sociales de intercambio de fotografías como Flickr, Fotolog, Instagram, Picasa y Panoramio, entre otras¹⁵⁰.

La imagen, unida a las nubes de tags marcan las tendencias de gustos, la popularidad de lugares, grupos con números de seguidores, temas, marcas, etc. Una combinación de factores que cuando se cruzan con otros datos permiten obtener características y gustos de diferentes perfiles de usuarios (Martínez Villa, 2012).

Dicho autor sostiene que se pueden crear perfiles con las temáticas en las cuales se tiene interés, vincularlas al sitio web de la organización, para mejorar la relevancia y visibilidad en la red de la misma a partir de la generación de información visual útil a los usuarios y viajeros.

A través de la búsqueda por etiquetas se puede conocer la popularidad de la organización o del destino, considerando el número de fotografías que contengan esa etiqueta. Los comentarios asociados a las imágenes y sus valoraciones permiten dar una orientación sobre la percepción a nivel cualitativo.

¹⁴⁹ Digg Reader digg.com/reader; Feedly <https://feedly.com/>; Netvibes <https://www.netvibes.com/>; The Old Reader <https://theoldreader.com/>

¹⁵⁰ Flickr <https://www.flickr.com/>; Fotolog <http://www.fotolog.com/>; Instagram <https://instagram.com/>; Picasa <http://www.google.com/intl/es/picasa/>; y Panoramio <http://www.panoramio.com/>

En cuanto a las webs sociales relacionadas con los vídeos, Martínez Villa (2012) sostiene que el fenómeno multimedia ha resultado exitoso y de rápido crecimiento en Internet. Este autor considera que una sociedad educada y acostumbrada a los fenómenos televisivos no podía ser ajena a este proceso.

Las plataformas de vídeos ofrecen servicios que permiten publicar y compartir vídeos, describirlos y etiquetarlos e incluso construir canales propios de difusión a los que otros puedan suscribirse.

Dichas plataformas presentan muchas utilidades como elementos de comunicación externa. Se puede destacar la posibilidad de publicar vídeos sobre sus productos, eventos, etc., con sus correspondientes etiquetas para facilitar la indexación de sus contenidos y, por lo tanto, incrementar la visibilidad del sitio web de la organización o del destino en la red. Algunas entidades han creado espacios personalizados en estas plataformas para agrupar sus contenidos audiovisuales con el fin de posicionar mejor la marca en la web social (Celaya, 2011).

Dentro de estas webs sociales destaca YouTube, cuyo valor no radica en el contenido, sino que su potencial reside en las relaciones que se establecen entre los usuarios que pueden ver, votar, subir y compartir vídeos. Otras plataformas de vídeos son Dalealplay.es, Metacafe, Vimeo y Yahoo Screen¹⁵¹. Una de las características de la plataforma Vimeo es la calidad de la imagen de los vídeos.

En lo que respecta al *podcast* es un archivo de audio que suele colgarse en blogs o webs, que puede descargarse y al cual es posible suscribirse vía RSS.

Al igual que ocurre con los vídeos, el *podcasting* es un método eficaz para ofrecer contenidos de audio a nichos de audiencia y, como tal, podría convertirse en una importante herramienta de comunicación, de la organización o del destino. Es muy habitual que un turista encuentre *podcasts* con información sobre atractivos turísticos en una ciudad, para realizar diferentes visitas autoguiadas o para recorrer las distintas salas de un museo. Su descarga a medios portátiles inteligentes se realiza de forma muy sencilla.

El hecho de que permita syndicar su contenido es lo que diferencia un *podcast* del resto de ficheros-audio disponibles en Internet.

De acuerdo a Checa García (2013), entre los formatos de *podcast* se pueden destacar: formato con múltiples narradores o con narrador simple, entrevista, discusión, recorrido sónico, presentación en directo y música.

¹⁵¹ YouTube <https://www.youtube.com/>; Dalealplay.es <http://www.dalealplay.es/>; Metacafe <http://www.metacafe.com/>; Vimeo <https://vimeo.com/>; y Yahoo Screen <https://es.screen.yahoo.com/>

Uno de los principales servidores de almacenamiento de *podcast* es Ivoox¹⁵². Se le considera como la mayor comunidad de audio a la carta en la red, que cuenta con publicaciones de muchos usuarios que interactúan a través de un tablón de anuncios.

Esta plataforma web permite reproducir, descargar, compartir y recomendar audios de todas las temáticas (deportes, música, cine, historia, humor, etc.) y géneros (*podcasts*, programas de radio, monólogos, audiolibros, etc.).

3.4.7. LA NEOGEOGRAFÍA Y LAS APLICACIONES DE MAPAS

La web 2.0 ha facilitado a los usuarios de Internet tener la posibilidad de relacionarse con cartografía de un modo diferente al tradicional a través de mapas virtuales.

En la actualidad, los internautas, a través del uso de diferentes dispositivos de posicionamiento (GPS o móviles inteligentes), tienen acceso a la georreferenciación de lugares y la geoetiquetación de contenidos de interés. Este hecho, sumado a la posibilidad de integrar recursos en entornos web mediante el uso de diferentes aplicaciones, da como resultado el concepto que muchos autores¹⁵³ denominan neogeografía.

Sánchez Díaz (2011) define a la neogeografía como “el conjunto de técnicas y herramientas geográficas usadas para actividades personales o colectivas o para su utilización por un grupo de usuarios no expertos”. Para Sánchez *et al.* (2014), el espacio de mapas *online* ha tenido un crecimiento exponencial, lo que ha generado una elevada competencia entre los grandes proveedores de servicios *online*.

Según Buzai (2014), la web 2.0 permitió las posibilidades de interacción necesarias para la aparición de la neogeografía, en la cual, los geógrafos voluntarios tienen participación global. La difusión masiva de las TIC con una base geográfica generó un espacio que dicho autor denomina geotecnósfera. En este espacio, se establecen relaciones nuevas y aún no totalmente estudiadas entre los productos de la geografía profesional y la geografía voluntaria.

Sin lugar a dudas, la aparición de Internet, de software libre y de código abierto ha propiciado el uso de estas herramientas, que adquieren pleno sentido en el actual contexto social y cultural, regido por procesos tecnológicos y con una cada vez mayor disposición de información espacial en formato digital (Arranz López *et al.*, 2013).

Donaire Benito (2011) sostiene que a través de la consolidación de la sociedad digital, la geografía ha adquirido una nueva dimensión. Uno de los parámetros que se puede asignar a cualquier dato digital es la

¹⁵² <http://www.ivoox.com>

¹⁵³ Buzai (2014); Jiménez Chávez (2011); Sánchez Díaz (2011); y Sánchez, Soriano, Rodríguez, Vera e Illescas (2014).

información geográfica, su ubicación en un mapa. De esta forma, al situarse en un punto determinado, es posible acceder a la información próxima, ya sea un dato, un servicio, una imagen o una valoración.

Para Sánchez Díaz (2011), la neogeografía resalta que los habituales usuarios de los mapas se han convertido ahora en sus productores y que la diferenciación de papeles entre el cartógrafo y el lector del mapa se ha diluido. Este autor menciona tres cuestiones claves para entender el nuevo rol de los usuarios de mapas. En primer lugar, el uso generalizado del GPS; en segundo lugar, la practicidad de publicación que ofrecen las plataformas colaborativas de la web 2.0; y por último, la facilidad que presentan los mapas *online* para ser reutilizados en condiciones de interoperabilidad.

Según Donaire Benito (2011), la creación de aplicaciones gratuitas de imágenes satélite y cartografía básica digitales han provocado una revolución cartográfica a través de la universalización de los formatos.

Entre las aplicaciones de mapas digitales destacan Google Maps, Google Earth¹⁵⁴, Bing Maps¹⁵⁵ y OpenStreetMap (OSM)¹⁵⁶.

Todas estas aplicaciones permiten realizar búsquedas por topónimos (se pueden localizar países, ciudades, calles, edificios, etc.), variar la escala fácilmente (mediante herramientas de zoom), calcular coordenadas geográficas, medir distancias y superponer capas de información georreferenciada con carga temática de diferente naturaleza.

En la actualidad, la neogeografía ocupa un lugar preponderante para la actividad turística, tanto para el desarrollo y gestión de los destinos como para el sector privado.

De acuerdo a Imbert-Bouchard Ribera (2014), la cartografía turística digital presenta una serie de beneficios que no se encuentran en la tradicional, entre ellos destacan:

- Comodidad y facilidad de uso, ligereza e inmediatez en las respuestas.
- Información georreferenciada en detalle de fácil acceso.
- Información geolocalizada de tu entorno en tiempo real.
- Capacidad de crear recorridos a medida sobre la base cartográfica.

¹⁵⁴ Google Maps <https://maps.google.com> (imágenes de mapas digitales despleables) y Google Earth <http://www.google.com/earth/> (permite visualizar imágenes de cualquier parte del planeta, mediante la combinación de imágenes de satélite, mapas y una base de datos con información espacial). Estas dos aplicaciones posibilitan enlazar sus mapas con Wikipedia o a imágenes georreferenciadas de la red social Panoramio; y, además disponen de una prestación llamada Google Street View, que permite al usuario visualizar fotografías panorámicas realizadas a nivel de calle (360° de movimiento horizontal y 290° de movimiento vertical).

¹⁵⁵ Bing Maps <http://www.bing.com/maps/>, se trata de una aplicación de mapas digitales creada por Microsoft para su buscador Bing.

¹⁵⁶ OpenStreetMap <http://www.openstreetmap.org/> es una experiencia cuyo objetivo consiste en crear una cartografía libre de derechos en diversos lugares del mundo. Los datos se obtienen mediante el trabajo de voluntarios quienes recorren los sitios y obtienen la información espacial a través de dispositivos GPS que después son ingresados en el servidor del OSM.

- Complementariedad con diferentes aplicaciones turísticas.
- Intercambio y socialización de la información cartográfica entre otros usuarios.

Relacionado con la necesidad de obtener información completa y variada de forma instantánea, ya no es suficiente obtener datos de un solo sitio. Por este motivo, en la actualidad, se torna imprescindible contar con información de diversas fuentes integradas, y para ello se han desarrollado plataformas que permiten hacer mezclas o *mashups* tanto de información como de comportamiento de las aplicaciones (Godoy y Sosa, 2013).

Estos autores sostienen que la particularidad de estas mezclas es que son los mismos usuarios quienes tienen la posibilidad de crearlas para cumplir con sus requisitos y no necesitan de un programador.

Koschmider, Torres, y Pelechano (2009)¹⁵⁷ definen un *mashup* como una “aplicación basada en web que se crea mediante la combinación y procesamiento de los recursos en línea de terceros, que contribuyen con datos, forma de presentación o funcionalidad”. Como resultado de esta combinación y procesamiento de recursos *online* de terceros, un *mashup* proporciona un nuevo recurso.

Casi un tercio de las aplicaciones *mashups* son realizadas bajo el empleo de mapas. Muchas otras están relacionadas con las aplicaciones de redes sociales y fotografía, seguidas por compras en línea y reservas de viajes (Urbina Nájera y Zamora Rodríguez, 2010).

En relación a la temática de esta tesis, se pone el foco especialmente en las características de los *mashups* de mapas dado su estrecha vinculación con los destinos turísticos, fundamentalmente con los urbanos.

La presencia de los mapas colaborativos que surgen en la web, ha logrado implementar las funciones de una dinámica participativa al estilo “wiki” en el campo de la cartografía.

Donaire Benito (2011) considera que sobre la base cartográfica brindada por las aplicaciones de mapas digitales se pueden superponer capas de información territorial tan amplias como permita la imaginación.

Según Sánchez Díaz (2011) las plataformas colaborativas para la elaboración de *mashups* se basan en tres funcionalidades básicas, habituales en el resto de la web social: publicar, organizar y compartir la información.

Entre los *mashups* de mapas destacan los siguientes: Panoramio, Wikimapia, Wikiloc, Tagzania, ikiMap, Mapase y OpenWeatherMap¹⁵⁸. Además de éstos, existen infinidad de *mashups* de mapas de interés

¹⁵⁷ Citados por Godoy y Sosa (2013).

¹⁵⁸ <http://www.panoramio.com/>, <http://wikimapia.org/>, <http://es.wikiloc.com/>, <http://www.tagzania.com/es/>, <http://www.ikimap.com/es/>, <http://es.mapase.com/>, <http://openweathermap.org>

turístico de diferentes temáticas que basados en información georreferenciada y capas de datos son descargadas sobre una cartografía de acceso universal.

Pueden citarse a modo de ejemplo algunos como “El mapa del cruasán” (en el cual se encuentran los mejores lugares donde comprar cruasanes en España, de acuerdo a los seguidores del blog de un diario); “Biblemap” (permite realizar búsquedas en el mapa teniendo como referencia el libro de la Biblia y su numeración, de forma que se puede leer la Biblia accediendo al mismo tiempo al mapa); “Filmmaps” (permite ubicar miles de localizaciones de películas, de manera que se puede conocer en qué exteriores se han rodado en determinados destinos); etc.

3.4.8. EL SITIO WEB OFICIAL DEL DESTINO TURÍSTICO

Las páginas web son elementos esenciales para llegar a múltiples públicos y ofrecer información al turista potencial. En la actualidad, la presencia en la red, más que una opción, se ha convertido en una obligación para las organizaciones relacionadas con el turismo, que quieren competir en el mercado actual (Míguez González, 2011).

Según Díaz Luque (2011), la web oficial de promoción turística del destino es el elemento central de la presencia en Internet y debe cuidarse con detalle. No hacerlo así puede significar una desventaja competitiva frente a otros destinos, que sí dedican los esfuerzos necesarios para dotarlas de contenidos y herramientas adecuados desde el punto de vista del marketing.

Por lo tanto, dicho sitio web debería aglutinar a las diferentes herramientas de comunicación *online* que utilice el destino.

Con respecto al enfoque del sitio web oficial o institucional del destino, la Organización de Marketing del Destino (OMD)¹⁵⁹ debe asumir decisiones estratégicas sobre aspectos importantes tales como su posicionamiento web, la gestión de una buena reputación digital y las últimas tecnologías a utilizar en el diseño del mismo.

En este sentido, la OMT y la Federación Internacional de Tecnologías de la Información y Turismo (IFITT) comenzaron a trabajar en un plan denominado *Destination Web Watch*, con el fin de ayudar a las organizaciones de gestión de destinos en la evaluación y análisis de la calidad y eficacia de sus actividades en Internet. Este plan les permite evaluar las prestaciones de sus sitios web, en relación con las de destinos similares (OMT, 2005).

¹⁵⁹ La OMT (1999) define a una OMD como una entidad pública o mixta público-privada, cuyas responsabilidades incluyen la promoción de su destino.

El plan *Destination Web Watch* considera una serie de parámetros de calidad referidas a: accesibilidad y legibilidad; identidad y confianza; personalización e interactividad; navegación; facilidad de localización y optimización para los buscadores; y prestaciones técnicas.

Las webs de los destinos turísticos dejaron de ser una plataforma unidireccional, meramente informativa para adaptarse al entorno 2.0, convirtiéndose en las llamadas webs experienciales.

López Carrillo (2011) destaca que cada vez más, los sitios webs de los destinos turísticos se muestran receptivos a tener diseños que respondan a las nuevas características sociales, transformándolas en webs experienciales, donde se permite (y se incentiva) que los usuarios creen, compartan y recomienden informaciones, consejos, ideas, vídeos, fotos, opiniones, etc.

Así, este tipo de web facilita que el usuario, una vez ya dentro de la web experiencial del destino, no la abandone para consultar información social de otros turistas, que ya la tiene en la propia página.

Tabla 3.11.: Objetivos de las “web experiencial”.

Objetivo	Características
Captación de nuevos clientes	Crear una mejor visibilidad de la marca en las redes sociales, transmitir los valores y las emociones mediante la publicación de las experiencias y las valoraciones de los usuarios y, convertir a los usuarios registrados en los mejores recomendadores del destino.
Conversión de visitas web	Aumentar el tiempo de permanencia, mejorar la experiencia de navegación del usuario y potenciar la colaboración y transmisión de emociones y experiencias entre los visitantes de la web.
Difusión de contenidos	Mejorar la información publicada en Internet, así como ampliar la red de promoción y facilitar la difusión de información sobre productos y servicios.
Fidelización de clientes	Conseguir la agrupación de los usuarios por gustos y preferencias, potenciar el intercambio de experiencias, mejorar la utilidad y la usabilidad del sitio web y aumentar el índice de interés en el producto turístico.
Reputación	Aumentar la visibilidad de las acciones que se llevan a cabo para crear posición de liderazgo en el movimiento 2.0 con relación al desempeño de las premisas de las webs experienciales.

Fuente: elaboración propia a partir de López Carrillo (2011).

Celaya *et al.* (2009) consideran que las OMD deberían trabajar para que los sitios webs de los destinos turísticos cumplan, además de los ya mencionados, los siguientes requisitos:

- Contar con una sala de prensa virtual para facilitar la labor informativa de los medios de comunicación (descarga de imágenes en alta resolución, contacto con el equipo de prensa, archivos con notas de prensa, relación de artículos publicados en medios de comunicación, etc.).
- Ofrecer sindicación de contenidos (RSS). Si un periodista quiere estar al día de las novedades e informaciones publicadas por una OMD, sólo tiene que añadir a su agregador de noticias, el RSS del sitio web de ese destino.

- Permitir establecer una conversación entre sus visitantes y ciudadanos.
- Cumplir con las normas de accesibilidad establecidas por el W3C¹⁶⁰. La accesibilidad a los contenidos de una web no debe estar reñida con el diseño del sitio. Cada día, los internautas acceden a la red a través de un mayor número de diferentes soportes (Internet móvil, red fija, pantalla de TV, etc.), este hecho pone en evidencia la necesidad de crear webs más visibles en todos los buscadores y en diferentes soportes.

Tras estudiar las principales características y herramientas de la comunicación *online* para los destinos turísticos, a continuación se analizará la importancia de la reputación *online* en la imagen de los mismos por parte de los turistas actuales y potenciales.

3.5. LA REPUTACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

Para comenzar a analizar la reputación, es importante resaltar que la mayor parte de la literatura vinculada a la misma está relacionada al ámbito empresarial u organizacional. De todos modos, cabe destacar que todas las características que se mencionan en este epígrafe acerca de la reputación pueden aplicarse perfectamente desde el ámbito corporativo al turístico en general y al destino en particular, al ser éste el que se abarca en esta tesis doctoral.

La reputación es la opinión, consideración, prestigio o estima en que se tiene a alguien o a algo¹⁶¹. De esta definición se puede deducir que tanto una persona, un producto, una marca, una ciudad o un país, tienen reputación.

Para Leiva-Aguilera (2012), la reputación es la percepción que los demás tienen acerca de algo, la misma se construye a partir de lo que los demás ven en esa organización y de lo que transmiten, desde su percepción quienes la conocen. Este mismo autor señala que "una buena reputación sólo se puede construir sobre una base de realidad: para parecer honesto hay que serlo".

De Mateo Pérez (2015) sostiene que "la imagen empresarial lleva implícita la reputación positiva o negativa de la empresa según sea percibida por los clientes reales y potenciales". Esta afirmación se puede trasladar desde el ámbito empresarial al contexto de destino turístico.

¹⁶⁰ El World Wide Web Consortium (W3C) es una organización sin ánimo de lucro que conecta numerosos institutos de investigación, organizaciones gubernamentales y asociaciones comerciales. Se ocupa del desarrollo y aprobación de tecnologías interoperables (especificaciones, directrices, software y herramientas) para aprovechar todas las posibilidades de la red. Un aspecto esencial es el acceso por todos independientemente de sus capacidades. Por lo que este parámetro trata de la accesibilidad y de la posibilidad de suprimir todas las barreras.

¹⁶¹ Real Academia Española (2001)

Aced *et al.* (2009) sostienen que antes de contratar los servicios de un profesional, elegir un hotel, visitar un destino, cualquier persona se pregunta cuál es la opción que más le conviene. Es muy probable que se recurra a la opinión de terceros, cuya valoración puede influir en la decisión de compra o contratación. Asimismo, dichas autoras consideran que “la opinión externa (la reputación) es la que inclina la balanza en uno u otro sentido. La reputación de las empresas y de los profesionales funciona como uno de los activos más importantes, si no el más importante, con que cuentan en su sector”.

Según Itoiz (2013), tradicionalmente, se ha considerado a la reputación como una representación o resultado de las percepciones del comportamiento de la organización basada en los diferentes grupos de interés.

Vázquez Ordás (2009) alude a la definición de reputación corporativa brindada por Fombrun (1996) la cual describe como “una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas futuras que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave al compararla con sus principales rivales”.

De acuerdo a la OMT y a la CET (2011), la reputación de un destino turístico tiene un impacto directo y mensurable en prácticamente cualquier aspecto de sus relaciones con otros similares y es un elemento decisivo de su progreso económico, social, político y cultural. Estas organizaciones añaden que al igual que ocurre con cualquier empresa que goza de reputación, un lugar que está bien considerado deberá procurar que la realidad se corresponda siempre con dicha reputación.

Al considerar las teorías vinculadas con el marketing, la reputación va ligada al concepto de competitividad. Los territorios con una buena y fuerte reputación poseen una situación competitiva poderosa y atraen a más turistas, inversores y eventos (Anholt, 2007)¹⁶².

Según Mínguez (2000) y Mayol Marcó (2014), la reputación es un capital enormemente valioso para el destino, que no es fruto de una campaña que se ejecuta en un momento dado, sino que es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo. Se presenta como consecuencia de una conducta coherente en el tiempo, finalmente reconocida por la sociedad. Asimismo, Pérez Chavarría (2004) señala que “no basta con realizar acciones buenas en el destino, porque esto es relativo, sino que lo importante además de buenas es que sean correctas y que los públicos así las perciban”.

En concordancia con la ventajas que aporta la reputación a un producto u organización, se encuentra el punto de vista de Alloza *et al.* (2013), quienes consideran a la reputación como un sentimiento positivo hacia una persona o institución. Dichos autores agregan que la misma “está en la base de la confianza y se

¹⁶² Citado por Fernández-Cavía y Huertas Roig (2014).

trata de un sentimiento de enorme relevancia, puesto que es el detonante de las actitudes y comportamientos favorables hacia una empresa, una institución o un país”.

Llegados a este punto es importante destacar la influencia de la reputación sobre la marca de un destino turístico.

Huertas Roig (2011) sostiene que la marca de destino se compone por un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se intentan asociar a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión del destino en la mente de sus públicos. Por su parte, la OMT y CET (2011) entienden a ésta como la esencia de un destino que le confiere una identidad propia y lo distingue de los demás lugares, con lo cual puede destacar entre la competencia en la pugna por ganarse la atención de los posibles visitantes.

En la actualidad, la reputación de marca es uno de los recursos más valiosos con los que puede contar un destino turístico. San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010) consideran la reputación como un activo que juega un rol muy significativo en el proceso de elección del turista, en su predisposición a pagar un mayor precio y, lo que aún es más relevante, en el reforzamiento de su compromiso o lealtad con el destino.

En relación a lo anterior, se puede decir que la presencia de la buena reputación que posee una marca en el mercado aumenta la seguridad y reduce el riesgo, a la hora de elegir un destino (Herbig y Milewicz, 1993).

Para Matos Cámara y San Martín Gutiérrez (2012) la reputación de marca es una variable clave que posibilita al viajero evaluar holísticamente un destino turístico. Dichos autores señalan que “es un hecho que un destino turístico sólido y competitivo se apoya en un símbolo que lo comunique, que lo identifique y que reúna los atributos del lugar”.

De acuerdo a lo argumentado por Matos Cámara y San Martín Gutiérrez (2009), un destino turístico con una buena reputación tiene una ventaja valiosa: marcas conocidas, mejor posicionamiento del mercado objetivo y lealtad de los clientes. Sin embargo, debe considerarse que la reputación es muy frágil, ya que la misma puede perderse fácilmente y cuando esto ocurre cuesta mucho tiempo y dinero poder recuperarla de nuevo.

Otro aspecto acerca de la reputación de los destinos turísticos es el brindado por Donaire Benito (2011), en el cual se indica que ésta no es espontánea, sino inducida.

En relación a esta vinculación entre la imagen y la reputación, Gómez Álvarez (2007) menciona que constantemente un entramado espontáneo de palabras y conversaciones crea una imagen positiva o negativa de la organización o destino. Los líderes de opinión y los medios de comunicación contribuyen a la configuración de la reputación si convierten un hecho del organismo o destino (positivo o negativo) en algo

de interés público (número reducido de revisiones y mantenimiento de las compañías aéreas de bajo coste, atraco a turistas en un destino determinado, etc.).

Las experiencias que se presentan como negativas son peligrosas para la reputación de un destino (Kotler *et al.* 2007). En el caso de los destinos turísticos suele ser difícil encontrar la manera de hacer frente a una reputación negativa. Habitualmente las noticias de guerras, terrorismo, pobreza, enfermedad, corrupción, delito y violencia, estén totalmente justificadas o no, suelen propagarse con gran celeridad. Éstas suelen ser creídas de forma inmediata y perduran mucho tiempo, hecho que puede provocar estragos en las iniciativas de promoción turística del destino (OMT y CET, 2011).

Estas organizaciones señalan además, que las reacciones de un destino ante una reputación negativa ha de moverse en un terreno ambiguo que oscila entre reconocer tácitamente los problemas (algo que, si se hace en exceso, puede dar notoriedad a los mismos ante personas que antes no se sentían preocupadas o incluso darlos a conocer a personas que ni siquiera sabían de su existencia) y fingir que se desconocen o incluso llegar a mentir.

A modo de síntesis, parece pertinente analizar la relación entre marca y reputación mencionadas por Alloza *et al.* (2013) y por Leiva-Aguilera (2012), quienes señalan que ambas son las herramientas para gestionar la recuperación de la confianza de la organización o destino.

La marca de un destino es lo que él dice de sí mismo, y es fuerte, creíble y generadora de confianza, en la medida en la cual no exista disonancia entre las percepciones o expectativas que genera y las experiencias o realidades que entrega. La reputación es el resultado final del proceso cuando se mantiene a lo largo del tiempo; en caso de ser buena, permite ganar, mantener y fortalecer la confianza de los grupos de interés y en caso de ser negativa generará un rechazo del destino por parte de los mismos.

Es evidente que la marca es un elemento muy importante para un destino, pero siempre ha de considerarse como un componente más de la reputación.

Cabe precisar que la incursión de las TIC ha contribuido a que dentro de la comunicación *online* sea de suma importancia cuidar la reputación *online*, por lo que el siguiente epígrafe se refiere al estudio de esta última y su relevancia para un destino turístico.

3.5.1. LA REPUTACIÓN ONLINE DE UN DESTINO TURÍSTICO

El término de reputación *online* comienza a tratarse en la literatura vinculado al auge de las TIC (Moral Cuadra *et al.*, 2014).

De acuerdo a Del Fresno (2012) la reputación *online* es “el resultado de lo que clientes, ex clientes, futuros clientes, empleados, *partners* y otros actores sociales dicen, escriben y transmiten a otros, en cualquier parte de los medios y redes sociales *online*, a partir de sus percepciones y experiencias en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca”.

Desde el ámbito de la comunicación, la reputación *online* debe entenderse como un sector de la reputación corporativa, que la complementa y forma parte del global (Itoiz, 2013). Villafañe Gallego (2004) define la reputación *online* como “el reconocimiento que los *stakeholders*¹⁶³ de una compañía manifiestan en Internet sobre el comportamiento corporativo de la misma a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos”.

Aced *et al.* (2009) señalan que los buscadores rastrean y almacenan millones de páginas, que guardan en su memoria y son rescatadas por los usuarios durante sus sondeos, quienes, a su vez, las devuelven a la vida haciéndolas circular de nuevo. Por lo tanto, es de vital importancia considerar que las opiniones que configuran la reputación *online* de las marcas no es información percedera sino contenidos vivos, que renacen a las primeras posiciones en función de la expresión de búsqueda que un usuario concreto decide emplear.

Toda esta información, en cualquier formato, se propaga a una gran velocidad, desde diversos dispositivos con acceso a Internet.

Benedetti (2015) señala que las diferentes plataformas “se encargan de generar un espacio de opinión e intercambio entre personas e instituciones, las cuales están dispuestas a amplificar tanto los aciertos como las ineficacias de las marcas y empresas como nunca antes”.

Actualmente, gracias a las características que presenta Internet al posibilitar opinar libremente y sin censura previa sobre un destino turístico determinado, todos los usuarios de la red pueden convertirse en grupo de interés del mismo. Las percepciones de los usuarios de la red, expresadas en forma de opiniones, pueden influir de forma significativa, positiva o negativamente, en la reputación *online* del destino turístico.

Según Curtichs *et al.* (2011), en la web, al igual que en el mundo *offline*, no todos los destinos turísticos tienen la misma percepción por parte de las personas. La reputación es, por tanto, la suma de las percepciones de cada persona, de modo que en pocas ocasiones se obtiene un resultado homogéneo.

Así pues, merece la pena seguir de forma activa las opiniones y participar de manera franca en la conversación digital que atañe a la organización o destino turístico.

Para Leiva-Aguilera (2012), la mezcla de opiniones positivas y negativas se va acumulando y conforma lo que el consumidor va a ver sobre el destino cuando lo busque en Internet.

¹⁶³ Grupos de interés.

Por su parte, Ejarque (2016), considera que la presencia del turista *adprosumer* “es positivo para los destinos y las empresas de turismo porque en realidad no existe mejor promoción, más económica y más convincente que la que efectúan los propios clientes. Esta es la base de la reputación, que, [...] es el cimiento del actual marketing de destinos, pero también puede ser un grave problema para un destino cuando en cambio los comentarios y las opiniones son negativos”.

De acuerdo a Pérez Arquero y González Sánchez (2013), la reputación *online* puede agruparse principalmente en factores internos y externos. Si se lleva al ámbito del destino turístico, los factores de reputación *online* a nivel interno son específicos de las características del mismo y de su estrategia de gestión de la reputación; mientras que a nivel externo, son propios de los usuarios y clientes que utilicen los diversos medios sociales y contenido de la web 2.0 y de las relaciones que se establezcan entre ellos y el destino en dichos medios.

Itoiz (2013) cita a Villafañe (2013), quien argumenta que la reputación de una organización es sólo una, no existe una reputación *online* y otra *offline*, y también menciona a Dans (2011) al indicar que la diferencia se centra en que en la era digital la exposición es mayor y el alcance se multiplica, pero el objeto de estudio sigue siendo el mismo.

Del mismo modo, la impronta de la reputación *online* es abordada también por Sánchez Guitián *et al.* (2013), quienes señalan que aunque solo un 10% de los lectores aportan contenido, éstos “influyen en el resto, en una proporción de 1 a 12 para las opiniones positivas y de 1 a 20 para las negativas”.

Del Santo (2014) alude al estudio realizado por Llorente y Cuenca (2012), el cual divide el origen de los contenidos de la reputación *online* en cuatro grupos:

1. Observación: provocadas por aspectos visuales como la publicidad, los logos o las redes multimedia como YouTube, Pinterest, entre otras.
2. Información: el usuario de Internet se encuentra expuesto a diferente información de forma casi constante, tanto en los formatos digitales de los medios de comunicación tradicionales, como a través de *microblogs* como Twitter y otros, que a menudo generan interesantes debates.
3. Conversación: Internet es, de hecho, una gran conversación que se está produciendo en tiempo real animada, a veces, desde las propias marcas y en otras, de forma espontánea en redes como Facebook.
4. Documentación: debido a la mayor transparencia e interconectividad de la red, se tiene acceso a múltiples documentos multiformato catalogados por diferentes buscadores que influyen en la percepción que desarrollaremos sobre una marca.

Es importante considerar que en la web 2.0 existen personas que gozan de mayor credibilidad que otras debido a su reputación digital, trayectoria de contribución en la red, coherencia en la argumentación, etc. Estas personas logran que su punto de vista sobre un producto o destino sea considerado por otras como confiable y, mediante su opinión, consiguen influir en el comportamiento de sus seguidores. Dichos individuos son los líderes de opinión.

Al igual que ocurre con los productos tangibles, un líder de opinión también puede dar su punto de vista y compartir diferentes contenidos sobre un destino turístico. Cuando esto ocurre, el destino debería considerarlo como una fuente importante de información.

Para que un destino turístico logre obtener una buena reputación *online* debe participar muy activamente en la construcción de la misma. En este sentido, parte de la gestión de su reputación *online* pasa por no permitir que la información sobre el mismo sea resultado del azar o consecuencia de lo que la gente dice libremente.

Más allá de los esfuerzos que realice el destino por generar una buena reputación *online*, cabe decir que se encontrará con personas con buena o mala intención, con un trasfondo genuino o no, quienes sumarán sus propias apreciaciones. Es decir, el destino pierde el control directo de la gestión de la reputación (Tomaello y Duer, 2015).

Dichos autores destacan que “la credibilidad de la marca seguirá dependiendo en buena parte de sí misma, de su capacidad para dar respuesta en tiempo, forma y frecuencia a los comentarios que se hagan, de las soluciones que pueda aportar ante diferentes estímulos”.

Es importante considerar que en la red, los visitantes detractores de un destino turístico suelen tener mayor visibilidad que los satisfechos. Este hecho se debe a que frecuentemente suele ser más complicado que gran parte de estos últimos decidan contar su experiencia en la red, si no reciben a cambio un incentivo por parte del destino.

Por eso, muchos destinos realizan actividades lúdicas en la web, como concursos o sorteos, para incitar a que los visitantes satisfechos participen de forma activa en pos de generar contenido que contribuya a su reputación *online* positivamente.

Para Llodrà *et al.* (2011), una OMD debe conocer qué contenido (texto, fotografía o vídeos), el cual conforma la reputación digital del destino turístico, se ha publicado teniendo en cuenta las diversas fuentes de información:

- *Información primaria:* en este grupo se encuentran los contenidos de las webs y de las cuentas en las redes sociales gestionadas por la OMD.

-
- *Intermediarias*: dentro de estas fuentes están las páginas de promoción y comercialización turística, distintas a las páginas elaboradas por la OMD, como las de los operadores turísticos o agencias de viajes de los mercados emisores.
 - *Medios de comunicación generalistas*.
 - *Medios de comunicación especializados en turismo*.
 - *Medios sociales*: contenidos y opiniones generados por los viajeros o por líderes de opinión, tanto en blogs (generalistas o de turismo), foros (generalistas, especializados en turismo, específicos del destino), redes sociales y plataformas de vídeos y fotografías.

Tras conocer estos contenidos, la OMD se encuentra en condiciones de realizar las acciones necesarias para mejorar la gestión de la reputación *online* del destino.

Llegados a este punto, cabe precisar que una vez analizados los conceptos de la comunicación y la reputación turística *online* y su vinculación con los destinos turísticos, en el próximo capítulo se analiza la situación del turismo en la Ciudad de Buenos Aires.

**CAPÍTULO 4: LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE
BUENOS AIRES**

4.1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realiza en primer lugar una presentación de la Ciudad de Buenos Aires, la cual incluye una aproximación a diferentes aspectos como su clima, su historia, sus características demográficas, culturales y socio-económicas.

A continuación se analizan la accesibilidad a la ciudad y la movilidad turística dentro de la misma, haciendo hincapié en aquellos transportes que se consideran más adecuados para el uso de los turistas.

En relación a la oferta turística, se realiza un breve diagnóstico acerca de sus principales componentes, tales como el alojamiento; las empresas de turismo receptor, prestadores y guías locales; la restauración; los comercios; las oficinas de atención e información al turista; así como la oferta relacionada con el turismo cultural y el turismo MICE.

El capítulo finaliza con los principales indicadores estadísticos actuales de la ciudad en relación al turismo, tanto nacional como internacional. Los mismos han sido obtenidos a través de datos provenientes del Instituto Nacional de Estadística y Censo, del Ministerio de Turismo de la Nación y del Observatorio del Ente de Turismo de CABA.

4.2. PRESENTACIÓN DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es una de las veinticuatro entidades federales autónomas¹⁶⁴ en las que se divide la República Argentina, además de ser la capital de dicho país, es conocida como “La Reina del Plata” (Bertoncello, 2004).

CABA se encuentra situada en la llanura pampeana en la región centro-este del país, sobre la orilla occidental del Río de la Plata. Sus coordenadas específicas son 34°36'30" de latitud Sur y 58°22'19" de longitud Oeste (Instituto Geográfico Nacional, 2015).

La ciudad se encuentra integrada por 48 barrios, agrupados administrativamente en 15 comunas y cuenta con una superficie de 203 km².

CABA limita al Este con el Río de la Plata y al Norte, Oeste y Sur con 7 partidos¹⁶⁵ (Vicente López, General San Martín, Tres de Febrero, La Matanza, Lomas de Zamora, Lanús y Avellaneda) pertenecientes a la Provincia de Buenos Aires. Estas jurisdicciones pertenecen al área denominada Gran Buenos Aires

¹⁶⁴ Veintitres provincias y una capital federal (CABA).

¹⁶⁵ Se denomina partido o municipio a cada uno de los 135 territorios en los que se encuentra dividida la Provincia de Buenos Aires.

(GBA)¹⁶⁶, conformada por 24 partidos y junto con CABA componen el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)¹⁶⁷ que posee un total de 3.879 km².

Con respecto a la población, de acuerdo al último censo realizado en el año 2010¹⁶⁸, CABA cuenta con 2.890.151 habitantes, y si se considera el AMBA el total asciende a 14.391.538 habitantes. Estos datos ubican a este conglomerado dentro de los veinte más poblados del planeta.

CABA fue fundada en el año 1580, por el colonizador español Juan de Garay, quien la denominó "Ciudad de la Santísima Trinidad".

Las corrientes inmigratorias han tenido un rol muy importante en la formación de la identidad de su identidad. De acuerdo a Devoto (2003), en el periodo comprendido entre los años 1895 y 1914, la llegada de las grandes olas de inmigrantes provocó que la ciudad creciera con una de las mayores tasas anuales a nivel mundial. La mayoría de estas personas procedieron de Italia (2.000.000) y España (1.400.000), pero también CABA recibió importantes llegadas de judíos, armenios, polacos, alemanes y entre otros.

En cuanto a su perfil urbano, se puede afirmar que el mismo es marcadamente ecléctico. La arquitectura tradicional de CABA presenta mezcla de diferentes estilos, entre los que se encuentran: colonial español, *art decó*, *art nouveau*, neogótico, italianizante y el francés borbónico.

La reforma de la Constitución Nacional en 1994, le concedió a la Ciudad de Buenos Aires el rango de ciudad autónoma. Este estatus es equiparable al de una provincia, al tener por tanto, representantes en el Congreso de la Nación además de una legislatura propia (Legislatura Porteña) compuesta por una cámara unicameral de 60 diputados. Esta autonomía se refleja también en el hecho que desde 1996, el Poder Ejecutivo de la CABA es ejercido por un Jefe de Gobierno electo por el voto popular.

En cuanto a sus nombres oficiales, la Constitución de la ciudad, sancionada en 1996, le otorgó dos denominaciones "Ciudad de Buenos Aires" y "Ciudad Autónoma de Buenos Aires"¹⁶⁹. Habitualmente para nombrarla se utiliza la abreviatura CABA.

Es importante indicar que existe una diferencia en el adjetivo gentilicio entre los habitantes de CABA y los del Gran Buenos Aires. Mientras estos últimos son llamados bonaerenses, los de CABA son denominados "porteños".

Los porteños cuentan con varios tópicos, tanto por los extranjeros, como por el resto de los argentinos que habitan fuera de su frontera.

¹⁶⁶ En Argentina se utiliza el término "Gran" antepuesto al nombre de una ciudad para referirse a toda el área metropolitana de la misma. Por ejemplo: Gran Buenos Aires, Gran Córdoba, Gran Rosario, etc.

¹⁶⁷ Es importante destacar que AMBA no constituye en su conjunto una unidad administrativa.

¹⁶⁸ Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

¹⁶⁹ Según consta en el Artículo 2º de la Constitución.

Entre los tópicos negativos, los porteños son considerados como personas egocéntricas, quejicas, disconformes, impacientes, soberbias y arrogantes. De todos modos, es cierto que existen y han existido personajes a lo largo de la historia que han ayudado a incrementar estas características algo incómodas. No obstante, los porteños también son relacionados con tópicos positivos como su credulidad, ingenuidad, solidaridad, hospitalidad y capacidad de adaptación a situaciones adversas.

Por otro lado, los habitantes de CABA cargan con otros tópicos, que su aspecto negativo o positivo varía desde la óptica de análisis que se considere: su desmedida pasión por la política y el fútbol, su verborragia y su relación con el psicoanálisis.

En relación a este último tópico, Bigongiari (1993) menciona que “gracias al entusiasmo de los doctores pioneros que fundaron la Asociación Psicoanalítica Argentina, y quizás, también, a un terreno fértil en neurosis, el retoño psicoanalítico freudiano [...] echó raíces tan vigorosas en Buenos Aires”.

Dicho autor considera que en pocas ciudades del mundo las obras de Freud, Klein y Lacan fueron estudiadas con tanta pasión. Buenos Aires es una de las capitales mundiales del psicoanálisis, donde el lenguaje analítico desbordó desde hace tiempo el marco del consultorio para invadir la vida cotidiana.

El auge por el psicoanálisis por parte de los porteños, podría vincularse con la importante inmigración, por sus dudas existenciales, su nostalgia de una Europa abandonada, lo cual se refleja en la búsqueda de una identidad.

4.2.1. EL CLIMA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

El clima de CABA es templado y húmedo, conocido también como clima pampeano.

La ciudad presenta una temperatura media de 17.9°C, siendo enero el mes más caluroso con una temperatura promedio máxima de 30°C y una mínima de 20.1°C; mientras que el mes más frío es julio con temperaturas promedio de 15.3°C de máxima y 7.4°C de mínima. La temperatura más alta registrada en los últimos cien años fue de 43.3°C en verano y la mínima de -5,4°C en invierno.

Las temperaturas medias varían de acuerdo a la estación del año¹⁷⁰: 23°C en verano, 14°C en otoño, 10°C en invierno y 18°C en primavera.

Una característica del clima de Buenos Aires que está presente en muchas conversaciones, es su elevada humedad, la cual puede resultar en ocasiones sofocante. La humedad relativa media anual es alta 71,4%,

¹⁷⁰ En Argentina las estaciones del año se presentan en fechas opuestas a las del hemisferio norte: el verano del 21 de diciembre al 20 de marzo, el otoño del 21 de marzo al 20 de junio, el invierno del 21 de junio al 20 de septiembre, y la primavera del 21 de septiembre al 20 de diciembre.

esto se debe en gran parte a su cercanía al Río de la Plata. La humedad media varía entre 79% en julio y 63% en diciembre.

La intensidad media anual de los vientos es de 12 km/h. El viento predominante es del sudeste, denominado localmente sudestada, el mismo se presenta principalmente entre abril y octubre y consiste en un viento fuerte, continuo, fresco y muy húmedo, que dura varios días y suele estar acompañado de precipitaciones de variada intensidad.

Otro viento local que afecta CABA es el denominado pampero. Dicho viento proviene del sudoeste, y se presenta durante todo el año, aunque con mayor intensidad en verano. Suele iniciarse con una tormenta corta seguida de un aire muy frío y seco.

Las precipitaciones medias anuales son de 1.234 mm, y están repartidas regularmente durante las cuatro estaciones del año, siendo el invierno la menos lluviosa. Las nevadas no son frecuentes en la ciudad, la primera se registró el 22 de junio de 1918 y la última fue el 9 de julio de 2007, la cual ocurrió como consecuencia de un gran viento polar que se extendió por todo el territorio del país.

4.2.2. LA HISTORIA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

La Ciudad de Buenos Aires, como ya se ha comentado, fue fundada en el año 1580 por el hidalgo español Juan de Garay bajo las órdenes reales, bajo el nombre de “Ciudad de la Santísima Trinidad y Puerto de Santa María del Buen Ayre”.

Bertoncello (2004) considera que la fundación de ciudades fue una estrategia privilegiada por la conquista y colonización española en América, ya que a través de ellas se facilitaba el avance en la apropiación y valorización de los territorios circundantes.

De todos modos, existen registros de una fundación anterior, en 1536 por parte de Don Pedro de Mendoza, pero por aquel entonces no había sido considerada ciudad, por no cumplir con las Leyes de Indias¹⁷¹. Este primer asentamiento “fue en realidad un sitio precario como todos los de su tiempo y fue destruido por los mismos españoles al abandonarlo en 1541 para radicarse mucho más al norte, en Asunción, por órdenes llegadas desde España” (Schávelzon y Weissel, 2007).

Buenos Aires fue la capital de una gobernación española que dependía del Virreinato del Perú hasta el año 1776, cuando el rey Carlos III designa al primer virrey, don Pedro de Cevallos y se convirtió en la capital del

¹⁷¹ Se denominó Leyes de Indias a la legislación promulgada por los monarcas españoles para regular la vida social, política y económica entre los pobladores de la parte americana de la monarquía hispánica.

Virreinato del Río de la Plata. En esos años, la ciudad vivió un gran progreso al recibir una fuerte inmigración, fundamentalmente española.

Kraselsky (2009) menciona las dos invasiones de la flota inglesa que sufrió Buenos Aires durante los años 1806 y 1807. En ambas ocasiones la población local repelió la agresión, derrotando definitivamente a los colonizadores ingleses.

La participación activa en la defensa y la reconquista de Buenos Aires incentivó el aumento del poder de los líderes locales, que junto con la llegada de ideas liberales y, fundamentalmente, la ocupación de España por el ejército napoleónico, propiciaron la creación de movimientos emancipadores, que desataron en 1810 la Revolución de Mayo y la constitución de la Primera Junta de Gobierno Nacional, precisamente el día 25 de ese mes.

Nogués (2015) indica que estos hechos revolucionarios en el Río de la Plata, que luego se extenderían hacia otros territorios, encuentran su culminación en la Declaración de la Independencia de Argentina el 9 de julio de 1816, en Congreso General reunido para ese fin en la ciudad de San Miguel de Tucumán.

En el año 1880 se promulgó la ley que convierte a Buenos Aires en capital de la República Argentina. En el último cuarto del siglo XIX, el Estado argentino, con la misión de poblarlo, promovió la inmigración europea. El puerto de Buenos Aires fue el punto de llegada de los españoles, italianos, sirio-libaneses, polacos y rusos que marcaron el eclecticismo cultural que desde entonces ha distinguido a la ciudad.

Durante finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, Argentina atravesó una prosperidad económica que propició una transformación importante en la ciudad, relacionada también con el periodo conocido como "*La Belle Époque*" (Sanz Villarroya, 2007). En esos años se produjo un gran desarrollo de la infraestructura urbana, además de la modificación de estilos arquitectónicos y de la traza urbana. Los servicios públicos, también se incrementaron y merece la pena destacar la inauguración del primer metro de Iberoamérica y de todo el hemisferio sur en el año 1913.

El 2 de abril de 1916 se realizaron por primera vez en la historia de Argentina, las elecciones presidenciales mediante el voto secreto, cuyo resultado dieron como ganador al radical Hipólito Yrigoyen. El gobierno de la Unión Cívica Radical (UCR) entre 1916 y 1930 permitió la llegada al gobierno de integrantes de la clase media que hasta ese momento estaban excluidos de hecho así como otras funciones en la sociedad, limitadas fundamentalmente a los sectores conservadores (Alonso, 2000).

Para Romero (2012), en cuanto al nivel superior de la educación, es importante destacar que durante el periodo radical se llevó a cabo la Reforma Universitaria. Aunque ésta comenzó en la Universidad de Córdoba, tuvo una gran repercusión en la Universidad de Buenos Aires (UBA) a través de los conceptos de autonomía universitaria, libertad de cátedra, la implementación de cargos por concurso, la universidad gratuita y laica, y el cogobierno entre autoridades, docentes, alumnos, graduados y personal no docente.

Estas reformas en la educación facilitaron en la ciudad de Buenos Aires el acceso a la educación superior a muchos hijos de inmigrantes.

Tras el derrocamiento del segundo gobierno de Yrigoyen en el año 1930, comienza el periodo conocido como "la década infame" que finalizó en 1943. En relación a las reformas urbanas en la ciudad llevadas a cabo durante esos años, es pertinente destacar la construcción del Obelisco en 1936 y en 1937 la inauguración del primer tramo de la Avenida 9 de Julio, cuya extensión sería ampliada en diferentes etapas durante las décadas siguientes.

En esos años comenzó la migración masiva del campo y de las provincias del norte del país hacia la ciudad de Buenos Aires y el desarrollo del sector industrial que logró superar al sector agropecuario por primera vez en la historia de Argentina.

En 1946 asumió el cargo de presidente el General Juan Perón, creador del movimiento peronista o justicialista. Durante sus primeras dos gestiones de gobierno (desde 1946 hasta 1955 que fue derrocado), todos los historiadores coinciden en señalar que el peronismo se caracterizó por la promoción de los derechos sociales y laborales, a través de un fuerte perfil sindical y favorable a la clase obrera.

De todos modos, existen puntos de vista muy diferentes sobre las acciones realizadas durante esos años de gobierno.

Por un lado, los historiadores afines al peronismo (O'Donnell, 2014; Lettieri, 2013; Pigna, 2012) destacan las conquistas de los derechos políticos de las mujeres, la sanción de una nueva Constitución (ampliación de los derechos de la ciudadanía y las funciones del Estado como regulador de la economía), leyes laborales, la promoción de los derechos de la niñez, el impulso a la industrialización del país, la presencia del Estado en sectores estratégicos de la economía, además de otras conquistas sociales.

Por otro lado, los historiadores antiperonistas (Servín, 2011; Gambini, 1999; Luna, 1994) resaltan hechos relacionados con la falta de democracia, control de la prensa, persecución y tortura de opositores, permeabilidad para permitir el ingreso clandestino a la Argentina de ex-jerarcas nazis, calificando en algunos casos a este periodo como "una dictadura".

Las anteriores son dos posturas opuestas que, lamentablemente, han marcado una división en Argentina, con lógicas inentendibles fuera de los límites del país.

Durante la década de 1950 llegó a Buenos Aires la última ola de inmigración proveniente de Europa. Se puede indicar que la segunda mitad del siglo XX se caracterizó por las migraciones internas, de países latinoamericanos y de Asia, las cuales terminaron de conformar a Buenos Aires como una ciudad cosmopolita y rica en su diversidad cultural.

Desde el derrocamiento de Perón en 1955 hasta el año 1983, ningún gobierno democrático fue capaz de finalizar su gestión, debido a que fueron interrumpidos por gobiernos de facto.

El 24 de marzo de 1976 se perpetuó un golpe de estado que dio comienzo a la más sangrienta dictadura militar en Argentina que duró hasta finales de 1983. Buenos Aires fue una de las ciudades donde la represión ilegal tuvo mayor fuerza, la cual dio como resultados un alto número de personas desaparecidas y otras atrocidades como la desaparición de bebés.

En este periodo acaecieron hechos que merece la pena destacar como la cuestionada Copa Mundial de Fútbol de 1978, el valiente rol de los Derechos Humanos a través de agrupaciones como las Madres y Abuelas de Plaza de Mayo y el engaño a la población para justificar la Guerra de Malvinas en el año 1982. El fracaso de esta guerra llevó a adelantar el regreso de la democracia.

En el año 1983 volvió la democracia al país y comenzó una etapa que afortunadamente terminó con el periodo de 53 años de alternancia entre gobiernos democráticos que eran interrumpidos por otros de facto, antes de terminar su mandato.

El presidente elegido fue el Dr. Raúl Alfonsín perteneciente a la UCR, quien gobernó entre 1983 y 1989. Durante su gestión hizo un trabajo arduo en fortalecer la democracia y las instituciones del Estado, donde se incluyó la defensa de los Derechos Humanos (Quiroga, 2011). El gobierno resistió intentos de alzamientos militares, aunque terminó la gestión con graves problemas económicos.

Su sucesor fue a partir de 1989 el peronista Dr. Carlos Menem, quien llevó a cabo un periodo de reestructuración de la economía que entre sus principales acciones incluyó la privatización de las principales empresas estatales y la Ley de Convertibilidad Paridad cambiaria Peso-Dólar. Durante su gestión CABA sufrió dos atentados que todavía hoy continúan impunes. El primero de ellos, fue en 1992 cuando un coche bomba explotó contra el edificio de la Embajada de Israel causando 29 muertes, y en 1994 un atentado similar sucedió en la sede de la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA), pero esta vez las consecuencias fueron 85 muertos y más de 300 heridos.

Mayón (2014) menciona que en el año 1994 se reformó la Constitución Nacional, hecho que permitió entre otros aspectos la posibilidad de reelección del presidente y además le concedió a la Ciudad de Buenos Aires el rango de ciudad autónoma.

A nivel nacional en 1995, el presidente Menem fue reelegido por un segundo mandato (1995-1999).

En el año 1996 la Ciudad de Buenos Aires vivió una transformación histórica, dado que hasta ese momento el alcalde era elegido por el presidente de la República y desde el 6 de agosto de 1996 la situación jurídica de la Capital Federal cambió. El cargo de alcalde fue reemplazado por el de Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, como lo marca la Constitución establecida por los constituyentes elegidos por voto popular, en las primeras elecciones realizadas en esta ciudad. Dentro de ese nuevo marco resultó elegido como primer Jefe de Gobierno el Dr. Fernando de la Rúa (Nogués, 2015).

De la Rúa ganó las elecciones presidenciales del año 1999 en representación de la Alianza (coalición de gobierno formada por la UCR y el FREPASO¹⁷²). La situación recibida por la segunda presidencia de Menem estaba cargada por corrupción, problemas económicos y sociales. La gestión de este nuevo gobierno continuó profundizando esas cuestiones, con el agravante de haber sumado una crisis institucional.

En diciembre de 2001 los vecinos de la Ciudad de Buenos Aires manifestaron su descontento con el gobierno a través “cacerolazos” y marchas que pedían la renuncia del Presidente de la Nación y todo su Gabinete. Se decretó un Estado de Sitio a nivel nacional, y la represión policial ordenada por el Gobierno Nacional causó varios muertos en zonas cercanas a la Casa Rosada. El conflicto finalizó con la renuncia del Presidente, y dio lugar a una de las peores crisis institucionales, sociales y económicas que sufrió el país en toda su historia.

En enero de 2002 asumió la presidencia provisoria el Dr. Eduardo Duhalde hasta finalizar el mandato correspondiente a De la Rúa en el año 2003. En su gestión, el país se enfrentó a una gran devaluación de su moneda y la crisis económica y social llegó a sus máximos niveles. Esta situación comenzó a revertirse en los últimos meses de su mandato.

En las elecciones de 2003 resultó elegido presidente de la Nación, el Dr. Néstor Kirchner representando al Frente para la Victoria, una rama del peronismo. Su gestión estuvo relacionada con mejoras económicas y sociales, a la vez de retomar la importancia del rol de los Derechos Humanos (Quiroga, 2011).

En ese mismo año en el ámbito de CABA, fue reelegido nuevamente como Jefe de Gobierno el Dr. Aníbal Ibarra¹⁷³, en su gestión se retomaron obras del metro de la ciudad y se impulsaron políticas culturales. Durante el 2004 la ciudad sufrió una de sus mayores tragedias cuando en un recital de rock se produjo un incendio en una discoteca, por el hecho de arrojar en su interior, por parte de los asistentes, cientos de bengalas causando con ello 193 muertos y 1.432 heridos. Este acontecimiento provocó la destitución del Jefe de Gobierno durante el año 2006.

En el año 2007 es elegido como Jefe de Gobierno de la Ciudad el Ing. Mauricio Macri perteneciente al partido PRO¹⁷⁴, quien será reelegido para un segundo mandato en el año 2011. Durante su gestión se realizaron obras de infraestructura de la ciudad, relacionadas con el transporte, trabajos hidráulicos y peatonalización y puesta en valor del área céntrica (Rodríguez *et al.*, 2011).

La sucesora de Néstor Kirchner a la presidencia de la Nación fue su esposa, la Dra. Cristina Fernández, quien sería elegida en el año 2007 y reelegida por un segundo mandato en el año 2011. Continuó con el

¹⁷² Frente País Solidario.

¹⁷³ Su primera gestión fue entre los años 2000 y 2003.

¹⁷⁴ Propuesta Republicana.

proyecto de gobierno llevado a cabo por su antecesor, aunque su segunda gestión estuvo opacada por problemas económicos, sociales, así como graves hechos de corrupción.

El 25 de mayo de 2010 se llevaron a cabo en la Ciudad de Buenos Aires, los Festejos del Bicentenario de la Revolución de Mayo de Argentina. Los mismos incluyeron diversos eventos a lo largo de la Avenida 9 de Julio y en la Plaza de Mayo y sirvieron de oportunidad para la reinauguración del Teatro Colón.

El año 2013 fue muy importante para los argentinos en general y para los porteños en particular debido a la elección del cardenal Jorge Bergoglio como el Papa Francisco.

En las elecciones del año 2015 resultó elegido como Presidente de la Nación el Ing. Mauricio Macri, perteneciente a la coalición de gobierno Cambiemos (formada por los partidos PRO, la UCR y la Coalición Cívica). Durante los primeros meses de gestión se llevó a cabo la salida al cepo cambiario, la devaluación de la moneda, el arreglo para la financiación de la deuda con acreedores internacionales y una abrupta actualización de las tarifas de los servicios, hecho que produjo un importante ajuste en el poder adquisitivo de los ciudadanos. En diciembre de 2015 asumió como Jefe de Gobierno de CABA, el Lic. Horacio Rodríguez Larreta.

El 9 de julio de 2016 se llevaron a cabo en distintas ciudades del país, incluida la Ciudad de Buenos Aires, diferentes festejos por el Bicentenario de la Independencia de Argentina.

Durante el año 2017, a nivel externo Argentina ha mejorado sus vínculos con otros países, pero a nivel interno continúa atravesando importantes problemáticas sociales y económicas (INDEC, 2017b).

4.2.3. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS, CULTURALES Y SOCIO-ECONÓMICAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

La Ciudad de Buenos Aires (CABA) cuenta con una población de 2.890.151 habitantes¹⁷⁵, distribuidos en 1.555.919 mujeres y 1.335.163 varones. Esta población se concentra en 203 km², por lo que CABA presenta una alta densidad demográfica de 14.307,68 hab./km².

Si se tiene en cuenta la población de los partidos del Gran Buenos Aires (GBA), los habitantes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) son en total 12.806.866.

Como ya se ha comentado anteriormente, el territorio de CABA se compone por 48 barrios, los cuales se agrupan administrativamente en 15 comunas¹⁷⁶ (gráfico 4.1.).

¹⁷⁵ Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

La población de CABA ha experimentado muy pocas variaciones en los últimos sesenta años. Esto no significa que se haya estancado, sino que comenzó a extenderse más allá de su propio límite territorial, formando una región densamente poblada, es decir, el ya mencionado AMBA.

Tabla 4.1.: Comunas de CABA con los barrios que las integran.

	Barrios	Hab. (2010)	Sup. (km²)
1	Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Monserrat y Constitución	205.886	17,4
2	Recoleta	157.932	6,1
3	San Cristóbal y Balvanera	187.537	6,4
4	Boca, Barracas, Parque Patricios y Nueva Pompeya	218.245	21,6
5	Almagro y Boedo	179.005	6,7
6	Caballito	176.076	6,8
7	Flores y Parque Chacabuco	220.591	12,4
8	Villa Soldati, Villa Riachuelo y Villa Lugano	187.237	21,9
9	Parque Avellaneda, Liniers y Mataderos	161.797	16,8
10	Villa Real, Monte Castro, Versalles, Floresta, Vélez Sársfield y Villa Luro	166.022	12,7
11	Villa Gral. Mitre, Villa Devoto, Villa del Parque y Villa Santa Rita	189.832	14,1
12	Coghlan, Saavedra, Villa Urquiza y Villa Pueyrredón	200.116	15,6
13	Belgrano, Núñez y Colegiales	231.331	14,6
14	Palermo	225.970	15,8
15	Chacarita, Villa Crespo, Paternal, Villa Ortúzar, Agronomía y Parque Chas	182.574	14,3
		2.890.151	203,2

Fuente: elaboración propia en base a información del Gobierno de CABA y del INDEC.

Cabe mencionar que las cifras que se detallan a continuación han sido obtenidas del “Anuario Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires 2015”.

En cuanto al índice de masculinidad, la población de CABA presenta un predominio femenino: cada 100 mujeres hay 85,2 varones. Esta cifra varía de 103,3 en el grupo de 0 a 14 años a 42,2 en mayores de 80 años. La tasa global de fecundidad es de 1,94 hijos por mujer, índice que se encuentra por debajo del nivel de reemplazo generacional que es de 2,1.

En el caso de la tasa de mortalidad general de CABA, la cifra es de 9,7 por mil habitantes. Las expectativas de vida al nacer alcanzan los 80,4 años en las mujeres y 74,1 en los varones.

La tasa bruta de nupcialidad es de 3,8 por cada 1.000 habitantes. A partir del año 1990 se observa una importante tendencia decreciente en la misma, pues en ese año era de 7,4. Es importante destacar que Argentina permite legalmente los matrimonios entre personas del mismo sexo desde el año 2010, hecho que lo convirtió en el primer país de América Latina y el décimo a nivel mundial en reconocer este derecho en todo su territorio nacional.

Con respecto a la estructura de la población de CABA en relación a su edad, el 25% corresponde a la franja entre 0 y 19 años, el 30% al segmento entre 20 y 39 años, un 33% al grupo que abarca de 40 a 69 años, el resto se completa con un 12% que va desde 70 años en adelante.

Otro dato a destacar es que el 61,6 % de la población de la ciudad es nativa, mientras que el 38,4 % restante, se distribuye entre los nacidos en otras provincias (14,5 %), nacidos en la provincia de Buenos Aires (12,7 %), en un país limítrofe (6,1 %) y en un país no limítrofe (5,1 %).

Al igual que muchas otras ciudades de Argentina, la mayor parte de la población de CABA descende de inmigrantes, destacando fundamentalmente las colectividades españolas e italianas. Otras colectividades que también son de importancia en la ciudad son la judía, la paraguaya, la peruana, la boliviana, la armenia, la siria, la libanesa, la china, la coreana, etc.

En relación a los tipos de hogares de CABA, el 63% son familiares, mientras que el 37% restante son unipersonales. El tamaño medio del hogar en la ciudad es de 2,5 personas.

El 68,80% de la población vive en apartamentos, el 26,6% en casas, y el 4,6 % restante reside en viviendas precarias; es decir, casas compartidas entre varias familias, hotel o pensión, una construcción no destinada a vivienda, rancho o casilla¹⁷⁷.

El 80,1% de los hogares de CABA tiene ingresos iguales o mayores a la cesta total de consumo de bienes y servicios, mientras que el 19,9% restante se encuentra por debajo de la misma. En este indicador es posible apreciar una de las mayores diferencias entre las distintas comunas de CABA. Mientras que en la comuna 2 en la zona norte, el 87,3% de la población se encuentra por arriba de la cesta, en la comuna 4 en la zona sur sólo el 57,4% de sus habitantes está igual o por encima de la misma.

¹⁷⁷ Dentro del territorio de CABA existen 20 asentamientos irregulares denominados villas de emergencia. La mayor parte de ellos se encuentran en el sector sur de la ciudad, a excepción de la Villa 31 que se encuentra en el barrio de Retiro, cerca de Recoleta.

Tabla 4.2.: Distribución porcentual de los puestos de trabajo registrados por sector y rama de actividad en CABA.

Sector (en %)		Rama de la actividad (en %)	
Sector productor de servicios	84,6	Comercio	10,7
		Hoteles y restaurantes	4,0
		Transporte, almacenamiento y comunicaciones	8,2
		Actividades financieras	3,9
		Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	17,8
		Enseñanza, servicios sociales y de salud	11,2
		Administración pública, defensa y seguridad social	22,7
		Servicios comunitarios, sociales y personales	6,0
Sector productor de bienes	15,3	Industria manufacturera	9,9
		Construcción	4,0
		Otros sectores productores de bienes	1,5
Sin especificar	0,1		0,1
	100,0		100,0

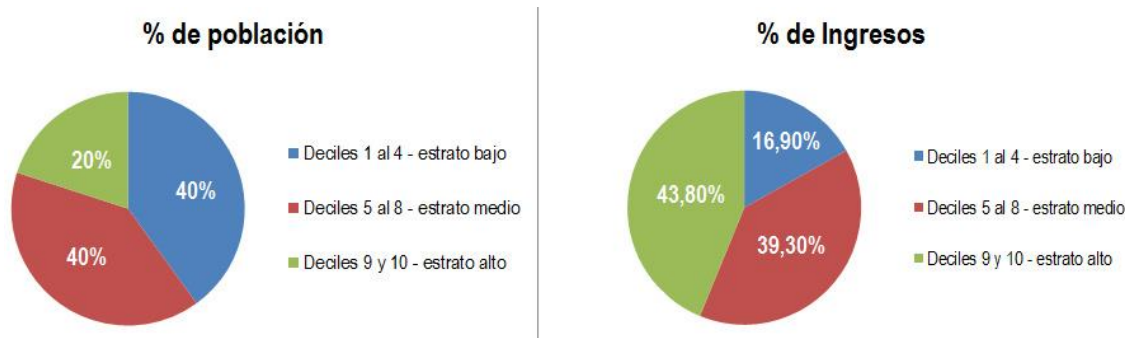
Fuente: Elaboración propia a partir de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2016a).

En lo concerniente a la ocupación de los habitantes de CABA, se observa que en términos sectoriales cerca del 84,6% de los ocupados desempeñan actividades vinculadas al sector productor de servicios, mientras que el 15,3% se dedican al sector productor de bienes y el 0,1% restante no se encuentra especificado. En la tabla 4.2. se muestra el desglose de ambos sectores en porcentajes de acuerdo a las ramas de la actividad.

Con respecto al porcentaje de los ingresos totales familiares por estrato socioeconómico en CABA, los últimos datos oficiales con los que se cuenta son del tercer trimestre del año 2016¹⁷⁸. El estrato bajo incluye del decil 1 al 4 (40% de la población) y recibe el 16,9% de los ingresos; el estrato medio abarca del decil 5 al 8 (40% de la población) y recibe el 39,3% de los ingresos; y por último el estrato alto al que corresponden los deciles 9 y 10 (20% de la población) recibe el 43,8% de los ingresos (ver gráfico 4.2.).

¹⁷⁸ Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Encuesta Trimestral de Ocupación e Ingresos (ETOI) 2016.

Gráfico 4.2.: Mapa de barrios y comunas de CABA.



Fuente: elaboración propia a partir de Encuesta Trimestral de Ocupación e Ingresos (ETOI) 2016.

En el tercer trimestre de 2016 indica que la población económicamente activa de CABA estaba compuesta por 1.514.500 personas. En cuanto al nivel educativo de dicha población la distribución es la siguiente: 21% hasta primario completo; 23,2% secundario incompleto; 18,5% secundario completo; 37,3% estudios superiores y más¹⁷⁹.

En CABA, la educación inicial (de 4 a 6 años) y la de nivel primario (de 1° a 7 grado, aproximadamente de 6 a 12 años) son obligatorias. A partir del nivel medio es optativo. La oferta educativa se compone de 706 instituciones de nivel inicial (234 públicas y 472 privadas) con 120.784 alumnos; 880 de nivel primario (458 públicas y 422 privadas) con 280.893 alumnos; 491 de nivel medio o secundario (156 públicas y 335 privadas) con 186.818 alumnos; 266 de nivel terciario o superior no universitario (70 públicas y 196 privadas) con 112.338 alumnos; y 36 de nivel universitario (9 públicas y 27 privadas) con 522.923 alumnos.

En lo que respecta a la enseñanza universitaria, 364.958 alumnos eligen estudiar en instituciones públicas, mientras que 157.965 en privadas¹⁸⁰. Del total de alumnos universitarios, el 57,80% son mujeres y el 42,20% son varones. La Universidad de Buenos Aires (UBA) es la más importante del país, cuenta con 364.958 alumnos y en su haber posee cuatro graduados que han sido ganadores del Premio Nobel: Luis Federico Leloir, Bernardo Houssay, Carlos Saavedra Lamas y César Milstein. Al igual que el resto de las universidades nacionales argentinas, se caracteriza por ser gratuita, autónoma, libre y laica.

En relación a la salud, toda la población de CABA tiene acceso al sistema público y gratuito, aunque es importante destacar que por diferentes cuestiones como calidad de atención, tiempos de espera, confort, seguridad, entre otros, gran parte de la población prefiere pagar un coste extra para obtener un servicio diferencial.

¹⁷⁹ Fuente: Indicadores laborales de la Ciudad de Buenos Aires. 3er. trimestre de 2016. Dirección General de Estadísticas y Censos. Ministerio de Hacienda. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

¹⁸⁰ Las universidades públicas en CABA se distribuyen en 3 universidades nacionales y en 6 institutos universitarios estatales. En cambio el sector privado de la educación superior universitaria se divide en 20 universidades privadas y en 7 institutos universitarios privados. En el GBA existen otras 12 universidades nacionales que complementan la oferta de enseñanza superior del AMBA.

De todos modos, el 17,8 % de los habitantes de CABA posee solo sistema público de salud, dado que no puede acceder a otro tipo de cobertura médica. Una vez más cabe precisar que este índice no es representativo de todos los residentes de la ciudad, debido a que éste presenta una gran variación entre las comunas de la zona sur y las de la zona norte de la ciudad. Las primeras, como ya se ha comentado anteriormente, han sufrido un desarrollo mucho más lento que las del centro y norte de la ciudad.

El 44,4% de los porteños están cubiertos por una obra social, el 20,8% utiliza una prepaga o mutual vía obra social, y sólo el 9,5% puede acceder al pago de una medicina prepaga. El 7,5% restante de la población se encuentra cubierta por dos o más sistemas y/o sistemas de emergencias médicas.

Con respecto a la infraestructura relacionada con salud, cabe indicar que CABA cuenta con 172 establecimientos hospitalarios (hospitales, clínicas, sanatorios) que disponen de un total de 21.944 camas. De los establecimientos mencionados, 50 son públicos (hospitales generales de agudos, hospitales generales de niños y hospitales especializados) y los 122 restantes son centros de salud privados (hospitales, sanatorios y clínicas).

CABA también posee los Centros de Salud y Acción Comunitaria (CeSAC), los cuales implementan programas de atención y prevención en conjunto con la comunidad, según los principios de la atención primaria de la salud. Cuenta con equipos interdisciplinarios que brindan, entre otros servicios, atención médica y de enfermería. En el año 207 existen 38 CeSAC distribuidos por la mayor parte de CABA.

4.2.4. VINCULACIÓN DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES CON EL EXTERIOR

La Ciudad de Buenos Aires se encuentra muy relacionada con otras ciudades y países de todo el mundo a través de diferentes aspectos, en especial desde el ámbito cultural. En relación a éste, cabe destacar el importante número de convenios de colaboración mutua que ha firmado con otras ciudades, además de las distinciones y reconocimientos que otorga a personalidades destacadas de diversas materias.

Estas vinculaciones con el exterior, si se las aprovecha eficientemente, pueden ser de utilidad para mejorar la reputación turística de la ciudad.

Existen diferentes tipos de convenios que buscan profundizar en el entendimiento que una ciudad tiene de otra y, por ende, el conocimiento entre las naciones y los integrantes de sus comunidades. Entre estos

convenios, el más frecuente es el de hermanamiento¹⁸¹, aunque también existen otros mecanismos de unión como los convenios de cooperación¹⁸² y las actas de intención¹⁸³.

El fomento del turismo entre las ciudades firmantes es uno de los aspectos que se pueden tratar en cualquiera de este tipo de convenios, aunque frecuentemente no se tienen en cuenta como una herramienta de comunicación y promoción alternativa, accesible y económica en mercados que pueden ser de interés para las partes.

El Gobierno de CABA, a través de su Legislatura, suele reconocer el mérito de ciudadanos argentinos o extranjeros que han destacado en distintas disciplinas de la cultura, la ciencia, el deporte, los derechos humanos y el respeto a las instituciones, entre otros. Es condición que los reconocimientos y distinciones no sean otorgados a personas que hayan cometido crímenes de lesa humanidad en cualquier parte del mundo, ni a quienes hayan ejercido e impartido órdenes de represión durante las dictaduras militares en Argentina.

La ciudad tiene instituidas por ley las siguientes distinciones: Visitante Ilustre, Huésped de Honor, Ciudadano/a Ilustre, Personalidad Destacada, Medalla al Mérito y Diploma de Honor al Valor o Arrojo.

En relación a los visitantes extranjeros, pueden ser considerados "Visitantes Ilustres" los Jefes de Estado y de Gobierno, Vicepresidentes, máximas jerarquías de las diferentes confesiones religiosas, Primeros Ministros, Presidentes de poderes extranjeros que se encuentren en visita oficial en CABA, entre otras personalidades con jerarquías equivalentes; en tanto la distinción de "Huésped de Honor de la Ciudad de Buenos Aires" puede ser otorgada a visitantes extranjeros destacados en la Cultura, las Ciencias, la Política, el Deporte, o hayan prestado relevantes servicios a la humanidad.

La relación de estas personalidades con CABA puede incrementar el conocimiento de dicha ciudad en sus respectivos países de origen, por lo que es también una buena estrategia para contribuir al posicionamiento de CABA como destino turístico.

¹⁸¹ Los convenios de hermanamiento son acuerdos de colaboración solidaria entre ciudades o regiones que comparten características, vínculos históricos o problemáticas comunes orientadas a promover acciones y proyectos comunes de gestión urbana.

¹⁸² Los convenios de cooperación o colaboración incluyen objetivos concretos y medibles, que se reflejan en aspectos como la renovación urbana, la reorganización de la administración local, los intercambios económicos o la voluntad de compartir los conocimientos y las buenas prácticas.

¹⁸³ La firma de las actas de intención tiene como objetivo propiciar y desarrollar programas de cooperación entre las ciudades firmantes, en las materias y áreas de gestión que resulten de interés de las partes.

4.3. ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD TURÍSTICA

La Ciudad de Buenos Aires presenta varias posibilidades de llegar y de moverse gracias a la existencia de aeropuertos, puertos y a diferentes sistemas de transporte urbanos.

El acceso de los visitantes a CABA mediante transporte aéreo se realiza a través de sus dos aeropuertos de aviación comercial: Aeropuerto Metropolitano Jorge Newbery y el Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini (Ezeiza).

El AMBA cuenta con tres terminales fluviales que permiten el arribo de embarcaciones de transporte de pasajeros internacionales: la Terminal de Buquebús, la Terminal de cruceros Quinquela Martín y la Estación fluvial de pasajeros Domingo Faustino Sarmiento (en Tigre).

En cuanto a la red vial que comunica a CABA con diferentes puntos del país está compuesta por carreteras de titularidad nacional o autopistas de peaje. Es importante mencionar que la mayoría de las carreteras nacionales tienen su kilómetro 0 en la Plaza del Congreso en CABA.

CABA cuenta en la actualidad con tres estaciones de autobuses: la Terminal de Ómnibus de Retiro, la Terminal de Ómnibus Dellepiane y la Terminal de Ómnibus de Liniers.

Para que un turista pueda desplazarse por la ciudad de la forma más eficiente posible, es necesario que conozca algunos aspectos que le permitan saber orientarse en la misma. En referencia a este tema, CABA, al igual que gran parte de las ciudades del continente americano, presenta características urbanísticas que facilita la orientación, tanto de sus habitantes como de sus visitantes. Estas particularidades se manifiestan por un lado, en la presencia de un trazado urbano en damero¹⁸⁴ y por otro, debido a la regularidad en el sistema de numeración de los portales.

El trazado urbano en damero ayuda en la orientación para la ubicación de un determinado sitio a través de la utilización de los términos manzanas¹⁸⁵ y cuadras¹⁸⁶.

En cuanto a la movilidad dentro de CABA es posible mencionar diversos medios de transportes terrestres como metro, autobuses, metrobuses, trenes, taxis y bicicletas. El metro es útil para los turistas que se trasladan por su cuenta por la ciudad, ya que la mayoría de los sitios de interés turístico se encuentran en la zona que abarca la red.

¹⁸⁴ El trazado en damero, es el tipo de planeamiento urbanístico que organiza una ciudad mediante el diseño de sus calles en ángulo recto, creando manzanas rectangulares.

¹⁸⁵ Una manzana es un espacio urbano, generalmente cuadrangular, delimitado por calles por todos sus lados.

¹⁸⁶ En urbanismo, en el continente americano, se denomina cuadra al espacio de la calle comprendido entre las dos esquinas de un lado de una manzana. La medida de longitud de una cuadra es variable según los países, pero generalmente está entre los 100 y 150 metros.

En Buenos Aires los autobuses urbanos son llamados “colectivos” y forman una parte importante de la identidad de la ciudad, siendo en la actualidad el principal medio de transporte público. El Metrobus es un sistema de transporte público que combina autobuses articulados y tradicionales con carriles exclusivos, que posibilitan un menor tiempo de viaje.

Los taxis con sus característicos colores negro y amarillo y sus conductores, denominados taxistas o tacheros, también forman parte de la identidad de CABA.

Por último, la ciudad cuenta con una red de ciclovías para ser utilizados por bicicletas particulares y también por aquellas pertenecientes a Sistema de Transporte Público en Bicicletas - EcoBici¹⁸⁷.

4.4. OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

A continuación se realiza un análisis de los principales componentes de la oferta turística de CABA.

En primer lugar, se estudia las características de la oferta de alojamiento, en especial cantidad de establecimientos, categorías, barrios que presentan mayor oferta, porcentaje de ocupación, estacionalidad, etc.

En cuanto a las actividades turísticas se determinan las empresas de turismo receptor, los guías locales y los prestadores turísticos. También se mencionan algunas de las actividades gratuitas que puede realizar el turista por la ciudad.

En relación a la restauración, se hace un repaso de la oferta gastronómica de la ciudad, tanto por el tipo de cocina como por las zonas o polos en los diferentes barrios de la ciudad.

Seguidamente, se citan las oficinas de atención e información al turista, con sus respectivas ubicaciones y horarios.

Por último, se estudia la oferta relacionada con el turismo cultural y el turismo MICE, y se mencionan los principales espacios aptos para estas tipologías turísticas.

4.4.1. ALOJAMIENTO

La Ciudad de Buenos Aires cuenta en la actualidad con aproximadamente 73.000 plazas distribuidas en 674 establecimientos hoteleros y para-hoteleros¹⁸⁸.

¹⁸⁷ <http://www.buenosaires.gob.ar/ecobici/sistema-ecobici/turistas>

Tabla 4.3.: Alojamientos turísticos de CABA.

Tipo	Clase	N° estab.	N° plazas	% ocupación de plazas	Duración estadía promedio
Hotelero	Hotel 5 estrellas	26	11.263	43,05	2,34
	Hotel 4 estrellas	85	17.133	53,92	2,33
	Hotel 3 estrellas	72	10.674	48,18	2,39
	Hotel <i>Boutique</i>	82	3.549	50,41	2,16
	<i>Apart</i> Hotel	73	7.665	46,07	2,79
	Hotel 1 y 2 estrellas	99	8.975	37,71	2,50
Para-hotelero	Albergue turístico (<i>hostel</i>)	85	3.834	39,45	3,06
	Hostal (<i>Bed & Breakfast</i>) y hospedaje turístico	152	10.011	33,67	2,87
		674	73.104	44,87	2,47

Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC (2017a).

Dentro de la tipología hotelera el número de alojamientos se distribuyen en 26 hoteles de 5 estrellas, 85 de 4 estrellas, 72 de 3 estrellas, 73 *apart* hoteles y 99 hoteles de 1 y 2 estrellas. En cuanto a la tipología para-hotelera, los establecimientos se agrupan de la siguiente manera: 85 en albergues y los 152 restantes corresponden a hostales (*bed & breakfast*) y a hospedajes turísticos.

En relación a las plazas 59.259 corresponden a la tipología hotelera y 13.849 a la para-hotelera. Si se considera la primera tipología, se observa un amplio predominio de hoteles de categoría 4 estrellas que cuenta con 17.133 plazas. Le siguen en cantidad de plazas los hoteles de 5 estrellas con 11.263 y la categoría 3 estrellas con una cifra similar 10.674 plazas. Por lo tanto, se puede indicar que el 66% de las plazas disponibles en establecimientos hoteleros son de 3, 4 y 5 estrellas.

En la tipología para-hotelera las 13.849 plazas se reparten entre 3.834 en albergues turísticos y 10.011 en el resto de establecimientos para-hoteleros.

El porcentaje de ocupación de las plazas totales de CABA es del 44,87%. Si se consideran todos los tipos de establecimientos, la mayor tasa corresponde a los hoteles de categoría 4 estrellas con un promedio de 53,92% anual, mientras que la menor la presentan los hostales (*bed & breakfast*) y los hospedajes turísticos con un 33,68%.

¹⁸⁸ La Ley N° 4.631 de Regulación de Alojamientos Turísticos de CABA los divide en dos tipologías: hotelero y para-hotelero. *Hotelero*: se clasifica en hotel (categoría de 1 a 5*), *apart-hotel* (categoría de 1 a 3*), y hotel *boutique* (categoría estándar y superior). *Para-hotelero*: se clasifica en hostel o *bed & breakfast* (categoría estándar y superior), albergue turístico (categoría estándar y superior), y hospedaje turístico o residencial turístico (categoría A y B).

En lo concerniente a la duración de la estancia promedio de los visitantes en los alojamientos de CABA, se puede observar que la misma es de 2,47 noches. En el caso de los establecimientos hoteleros, la clase que presenta una estancia más elevada es la de los *apart hotels* con 2,80 días. La tipología que agrupa los alojamientos para-hoteleros muestra una cifra promedio más elevada, especialmente en la clase que incluye los hostales (*bed & breakfast*) y los hospedajes turísticos con 3,07 días.

Cabe precisar que en la actualidad, la mayoría de los alojamientos turísticos de CABA se encuentran concentrados en los barrios de Retiro, San Nicolás, Recoleta, Palermo, Monserrat, San Telmo y Puerto Madero.

Los hoteles pertenecientes a cadenas internacionales se sitúan especialmente en los barrios de San Nicolás y Retiro, ubicaciones que coinciden con la mayor parte de los hoteles de categoría 4 y 5 estrellas de propiedad y administración local. Recoleta, aunque en menor proporción, también posee hoteles de las mencionadas categorías.

San Nicolás es el barrio que cuenta con el número más elevado de hoteles de categoría 3 estrellas y de *apart* hoteles.

Palermo destaca por la gran cantidad de hoteles *boutique* que posee distribuidos en las diferentes zonas del barrio, muchos de los cuales se caracterizan por estar enfocados a diferentes temáticas: diseño, arte, tango, historia argentina, *gay friendly* y fútbol, entre otras.

Asimismo, la Avenida de Mayo en el barrio de Monserrat posee un importante número de hoteles sencillos de categoría 1 y 2 estrellas.

En cuanto a los albergues turísticos, cabe precisar que es la clase de alojamiento que se distribuye en la mayor cantidad de barrios, entre los cuales se encuentran Almagro, Villa Crespo o Belgrano, hecho que contribuye a desarrollar zonas de la ciudad que han estado tradicionalmente fuera del circuito turístico. No obstante, el mayor número de *albergues turísticos* están emplazados en los barrios de Monserrat y San Telmo.

De acuerdo a los datos extraídos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (Ministerio de Turismo de la Nación, 2016), se puede observar que en la tipología hotelera de CABA, la mayor parte de las pernoctaciones se concentran durante los meses de julio, octubre y noviembre, con excepción de la categoría 5 estrellas en la cual la demanda se centra principalmente entre los meses de octubre y enero.

En el otro extremo, los meses con menor demanda son febrero y junio, excepto los hoteles de 5 estrellas, cuya temporada baja se presenta durante los meses de mayo y junio, así como los hoteles de 1 y 2 estrellas que sufren su mayor baja en los meses de diciembre y enero.

En relación a los establecimientos para-hoteleros, en el caso de los albergues turísticos, la mayor demanda se presenta entre noviembre y enero, mientras que los meses de menor ocupación son mayo y junio. Los

hostales (*bed & breakfast*) y los hospedajes turísticos tienen su mayor demanda en los meses de julio, octubre y noviembre, y su período de menor ocupación ocurre en los meses de verano austral (enero y febrero).

4.4.2. EMPRESAS DE TURISMO RECEPTOR, PRESTADORES Y GUÍAS LOCALES

El turista puede visitar diferentes sitios de la Ciudad de Buenos Aires por su cuenta, a través de empresas de turismo locales o mediante diferentes circuitos que organiza el Ente de Turismo de la ciudad.

De acuerdo a la “Dirección de Registro y Fiscalización de Agentes de Viajes” del Ministerio de Turismo de la Nación, en CABA existen 1.406 empresas relacionadas con el turismo (Empresas de Viajes y Turismo, Agencias de Turismo, y Agencias de Pasajes¹⁸⁹).

Cabe destacar que CABA no cuenta con un registro específico de empresas de turismo de su jurisdicción, dado que en Argentina todas ellas se rigen por la Ley Nacional N° 18.829 y sus disposiciones reglamentarias. Sin embargo, más allá del registro nacional, el Ente de Turismo de CABA tiene identificadas las tipologías de empresas de turismo y estos datos muestran que en la ciudad la mayoría de las empresas son de turismo emisor.

Tabla 4.4.: empresas de turismo receptor, prestadores y guías locales en CABA (2017).

Tipo	Cantidad
Empresas de viajes dedicadas al turismo receptor	70
Empresas de alquiler de vehículos sin chofer	5
Organizadores y operadores de congresos	9
Empresas habilitadas para el transporte turístico terrestre	6
Guías de turismo registrados y habilitados de acuerdo a la Ley 5287/2015	273

Fuente: elaboración propia en base a información del Observatorio del Ente de Turismo de CABA (2017).

En la ciudad existen alrededor de 70 empresas de viajes y turismo dedicadas al turismo receptor (trabajan en forma coordinada con prestadores en el interior del país para organizar viajes de turistas provenientes

¹⁸⁹ Categorías de acuerdo a la Ley 18.829: *Empresa de Viajes y Turismo (EVT)*: son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1° de la ley 18.829 para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior, o para terceros. *Agencias de turismo (AT)*: son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1° de la ley 18.829, exclusivamente para sus clientes, incluyendo el turismo receptivo. *Agencias de Pasajes (AP)*: son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y ventas de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las EVT y los transportadores marítimos y fluviales.

del extranjero así como diferentes circuitos y actividades en la ciudad, tanto para visitantes extranjeros como de otros lugares del país), 5 empresas de alquiler de vehículos sin chofer, 9 organizadores y operadores de congresos, y 6 empresas habilitadas para el transporte turístico terrestre.

CABA cuenta con 273 guías de turismo registrados y habilitados de acuerdo a la Ley 5287/2015 que regula la actividad de los mismos en el ámbito de la ciudad.

Del mismo modo, posee un servicio de bus turístico, que opera de forma regular, con horarios y paradas fijas y con el sistema *Hop On Hop Off*¹⁹⁰ con un sistema de autoguía en 12 idiomas.

El Ente de Turismo de CABA organiza circuitos turísticos urbanos a pie (nocturnos y diurnos), en bicicleta, *running* y, a pie combinados con bus. Estos recorridos abordan también diferentes barrios de la ciudad que tradicionalmente han quedado fuera de las visitas turísticas.

4.4.3. RESTAURACIÓN

La Ciudad de Buenos Aires presenta una gastronomía muy atractiva debido a la influencia inmigrante y a la impronta criolla. Las principales cocinas del mundo tienen presencia en la oferta gastronómica de la ciudad, sumado a la extensa variedad de espacios que van desde lo tradicional hasta las opciones de diseño¹⁹¹.

De acuerdo a los datos ofrecidos por la Asociación de hoteles, restaurantes, confiterías y cafés (AHRCC)¹⁹², en el año 2017 CABA cuenta con alrededor de alrededor de 3.500 locales gastronómicos distribuidos por todos los barrios de la ciudad, aunque presenta una gran concentración en los denominados polos gastronómicos.

El Ente de Turismo de CABA cuenta con un Registro de Restaurantes Turísticos voluntario que en el año 2016 recogía 53 establecimientos inscriptos. En el listado figuran casas de tango, parrillas, locales de minutas, cafés tradicionales, pizzerías, comidas étnicas y cervecerías.

Con respecto a los polos gastronómicos, algunos se especializan en un tipo de cocina especial y otros se caracterizan por ofrecer diferentes opciones en una misma área.

En el barrio de Palermo existen cuatro polos gastronómicos importantes, sobre todo vinculados con la noche porteña: Palermo Hollywood (delimitado por las avenidas Juan B. Justo, Dorrego, Santa Fe y Córdoba), Palermo Soho (delimitado por las avenidas Scalabrini Ortiz, Córdoba, Juan B. Justo y Santa Fe),

¹⁹⁰ El sistema *Hop On Hop Off* consiste en que el pasajero, una vez tiene el billete del autobus, puede bajar en las paradas predeterminadas del autobus, y volver a subir en ésta o en alguna otra en otro punto de la ciudad.

¹⁹¹ <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/agrupador-noticias/%C2%BFd%C3%B3nde-comer>

¹⁹² <http://www.ahrcc.org.ar/>

Las Cañitas (sobre la calle Báez y las calles aledañas) y la Costanera Norte (frente al Río de la Plata en la zona del Aeroparque y la Ciudad Universitaria).

En Puerto Madero la cita gastronómica se presenta tanto a lo largo de la Av. Alicia Moreau de Justo como en frente a los antiguos *docks* del puerto. Muy cerca se encuentra la zona de la Costanera Sur, famosa por su ambiente más informal y por la cantidad de camiones de comida o *food trucks* que ofrecen los famosos bocadillos de diferentes cortes de carne.

En San Telmo la mayor oferta gastronómica se encuentra en las calles Defensa, Bolívar y Chile y alrededor de la Plaza Dorrego. Son muy prestigiosas algunas de sus parrillas y su locales dedicados a cena-show de tango. En los últimos años se ha sumado un polo gastronómico sobre la Avenida Caseros entre las calles Defensa y Bolívar.

La Avenida Corrientes es un polo gastronómico vinculado especialmente a sus famosas pizzerías y locales especializados en minutas, sobre todo en el barrio de San Nicolás en la zona de los teatros.

La cocina española encuentra su esplendor en el barrio de Monserrat, sobre todo a lo largo de la Avenida de Mayo desde la calle Lima hasta la Plaza Congreso.

La Recoleta ha sido de los lugares gastronómicos más tradicionales de la ciudad, principalmente en los alrededores del cementerio.

La zona conocida como “El Bajo” sobre las calles Reconquista y Marcelo T. de Alvear aglutina a infinidad de bares, cervecerías y pubs, muy frecuentados como *after hour*.

En la zona del Abasto además de haber locales vinculados al tango, existen muchos establecimientos de comida peruana.

En el barrio de Caballito, en los últimos años ha crecido un nuevo polo gastronómico a lo largo de la Avenida Pedro Goyena con establecimientos de diferentes cocinas tradicionales y étnicas.

Es importante destacar la presencia de mercados relacionados con productos gastronómicos como los que se encuentran en el Barrio Coreano en Flores, el Barrio Chino en Belgrano, el Mercado de Liniers, el Mercado de San Telmo y el Mercado El Progreso en Caballito, entre otros.

Cabe mencionar también la presencia de los 84 bares que han sido declarados “notables” por el Gobierno de CABA.

4.4.4. COMERCIOS

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con diferentes tipos de tiendas comerciales distribuidas en centros comerciales cerrados, conocidos localmente como *shoppings*, y en las calles de los diferentes barrios.

Con respecto a los *shoppings*, los principales se encuentran en los barrios de Balvanera (Abasto Shopping), Belgrano (Solar de la Abadía), Palermo (Alto Palermo, Distrito Arcos y Paseo Alcorta), Recoleta (Recoleta Mall), Retiro (Patio Bullrich), Saavedra (DOT Baires Shopping), San Nicolás (Galerías Pacifico).

En relación a las tiendas que se encuentran en la calle, en diferentes zonas de CABA existen los llamados centros comerciales a cielo abierto (CCCA). Es una forma de cooperación comercial que se lleva a cabo en un área en la cual se desarrollan actividades comerciales, de servicios y recreación y que permite brindar unicidad al barrio, avenida o calle y, a la vez, generar acciones de promoción, distribución, seguridad, marketing y/o financiamiento en conjunto. Entre los principales CCCA se pueden citar los la Avenida Cabildo en Belgrano, la Avenida Rivadavia en Caballito y Flores, la Avenida Corrientes, la Avenida Santa Fe, entre otros.

Una característica de la ciudad es que muchas tiendas que ofrecen productos similares se suelen agrupar a lo largo de una calle o en un área específica de un barrio. Por lo tanto se podría hablar de polos comerciales temáticos.

Entre los casos de polos comerciales temáticos de interés para los turistas, se encuentran tiendas de joyas en la calle Libertad, artículos de cuero en las calles Murillo en Villa Crespo y Florida en Retiro, diseño de indumentarias y de decoración en Palermo y Recoleta, antigüedades en San Telmo, libros nuevos y usados en Avenida Corrientes, y en Parques Centenario y Rivadavia en Caballito, muebles en la Avenida Belgrano, todo tipo de repuestos para coches en la Avenida Warnes, tiendas de *outlets* de ropa y calzado en las calles Aguirre, Gurruchaga o Córdoba en Villa Crespo o en la calle Herrera en Barracas, chaquetas en la Avenida Forest en Chacarita, productos gastronómicos orientales en el Barrio Chino de Belgrano, etc.

También CABA ofrece importantes galerías comerciales en los principales barrios de la ciudad, como las de la zona céntrica de San Nicolás, Caballito, Flores y Belgrano.

4.4.5. SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE: OFICINAS DE TURISMO

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con ocho Centros de Atención al Turista distribuidos en lugares estratégicos. Éstos pertenecen al Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y ofrecen información sobre actividades y atractivos, guías y mapas de la ciudad, además de servir como puntos de

encuentro para las diferentes visitas guiadas gratuitas que realiza el propio organismo. Existen Centros de Atención al Turista de CABA en los barrios de La Boca, Palermo, Puerto Madero, Recoleta, Retiro, y San Nicolás.

Tal cual se mencionó en este capítulo el Ente de Turismo de CABA ofrece circuitos organizados a pie y en bicicletas por los diferentes barrios de la ciudad.

Asimismo, CABA posee centros de atención para la prevención en seguridad y asistencia al turista: la Comisaría del Turista y la Defensoría del Turista.

4.4.6. OFERTA RELACIONADA CON EL TURISMO CULTURAL Y TURISMO MICE

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con una importante cantidad de centros culturales dentro de sus límites geográficos. Algunos de ellos pertenecen al Estado Nacional y otros directamente a la ciudad. En esta investigación se mencionan solamente aquellos que pueden ser de interés para los turistas que visitan CABA (Ver Anexo 9. Cuadro 1).

Existe también un Circuito de Espacios Culturales (CEC) que está integrado por centros ubicados en distintos barrios de CABA y ofrece producciones teatrales, ciclos de música, proyecciones de cine, seminarios de producción y talleres de distintas disciplinas, muestras de artes visuales, espectáculos de danza, circo y malabares, entre otras actividades artístico-culturales.

En relación a los museos, CABA contiene una importante oferta, tanto en cantidad como en variedad de temáticas. Al igual que ocurre con los centros culturales, algunos museos están a cargo del gobierno nacional (diferentes ámbitos como: Ciencia, Cultura, Derechos Humanos, Educación) y otros al de la ciudad (Dirección General de Museos). También existen museos que pertenecen a fundaciones privadas.

Las temáticas son muy variadas, la mayor parte de ellos tienen contenido histórico, aunque el arte en sus diferentes expresiones (pintura, escultura, música, cine, literatura, tanto argentina como internacional) está también presente en los museos de CABA, al igual que las ciencias naturales.

La descripción de cada uno de los museos escapa a los objetivos de esta investigación. Sin embargo, se considera relevante nombrar los principales agrupados por el barrio donde se encuentran, en aras de mostrar la amplia oferta dispersa por diferentes puntos de la ciudad (Ver Anexo 9. Cuadro 2).

Las galerías de arte se encuentran concentradas fundamentalmente en los barrios de Retiro, Recoleta, San Telmo, Palermo y La Boca (Ver Anexo 9. Cuadro 3).

CABA cuenta con el "Buenos Aires Convention & Visitors Bureau", asociación sin fines de lucro, creada por empresas privadas vinculadas con la actividad turística (hoteles, centros de convenciones, turismo,

transporte y servicios). Su objetivo es trabajar en conjunto con el Ente de Turismo de CABA para posicionar la Ciudad de Buenos Aires como uno de los principales centros de eventos y convenciones de Latinoamérica y así colaborar con el desarrollo económico, social y cultural de la ciudad.

La ciudad dispone de salas para realizar eventos de diferentes dimensiones. Las que presentan una mayor capacidad se encuentran distribuidas en salones en hoteles, en complejos dedicados en forma exclusiva al segmento MICE, auditorios de universidades, y en centros de exposiciones y convenciones.

CABA posee instalaciones que son adecuadas para celebrar importantes espectáculos deportivos y culturales, y algunas de ellas son aptas para la realización de ambos tipos de espectáculos.

La ciudad cuenta con una intensa tradición deportiva, que incluye eventos de fútbol, tenis, polo, golf, rugby y maratones. Estos eventos se llevan a cabo durante todo el año y reciben a una gran cantidad de turistas nacionales e internacionales.

Durante el año 2018, CABA será la sede de los Juegos Olímpicos de la Juventud de Verano en los cuales se estima que participarán 3.786 atletas, de entre 14 y 18 años, provenientes de 206 países que competirán en 28 deportes. En el barrio de Villa Soldati se está construyendo la Villa Olímpica, junto al Centro Olímpico Juvenil, el cual será sede de 12 competiciones deportivas, y al Estadio "Mary Terán de Weiss".

CABA tiene varias sedes con capacidad para grandes eventos como centros olímpicos, estadios de fútbol, campos de polo, hipódromo, autódromos y teatros.

4.5. PRINCIPALES INDICADORES ESTADÍSTICOS DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Antes de aportar datos específicos sobre el turismo en Buenos Aires resulta pertinente aclarar el tema de la llegada de los turistas internacionales a Argentina. La mayor parte de los turistas internacionales llegan a dicho país a través de los aeropuertos internacionales de Buenos Aires: Aeropuerto Ministro Pistarini (conocido como Ezeiza) y Aeroparque Jorge Newbery (tabla 4.5.).

Sin embargo, es importante destacar el caso de los turistas procedentes de Uruguay, donde un número importante de ellos llega a Argentina a través del Puerto de Buenos Aires. De hecho, en la última Encuesta de Turismo Internacional realizada por el INDEC en el año 2016, se puede apreciar que el 93,18% de las 264.684 personas que ingresaron al país por dicha vía habían sido uruguayas, no obstante esa importante cifra no se ve reflejada en las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de CABA, dado que en su mayoría fueron excursionistas o se alojaron en casas de familiares y/o amigos.

Tabla 4.5.: Llegadas de extranjeros a Argentina a través de los aeropuertos de CABA (Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery).

Procedencia	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brasil	886.783	817.198	667.259	729.220	592.226	539.905
Chile	220.016	220.592	219.012	236.875	232.762	214.632
Uruguay	63.548	50.434	54.028	59.431	53.597	56.516
EE. UU. y Canadá	289.897	277.242	257.883	248.240	258.245	281.675
Resto de América	519.911	515.696	522.527	540.222	506.072	471.298
Europa	560.755	533.784	513.777	513.244	512.812	528.809
Total	2.692.132	2.568.201	2.385.171	2.466.728	2.304.640	2.263.801

Fuente: Elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo de la Nación y la Dirección Nacional de Migraciones.

Tal y como se puede apreciar en la tabla anterior, la cantidad de turistas extranjeros que llegaron a Argentina a través de los principales aeropuertos de CABA ha variado entre el período 2011-2016. Resulta pertinente aclarar que no todos los turistas que llegan a Argentina por los mencionados aeropuertos pernoctan en CABA¹⁹³. Se puede observar que en el año 2016 en el cual arribaron 2.263.801 turistas por vía aérea, el 81,75% de ellos pernoctó al menos una noche en la ciudad (1.850.723 de turistas).

Se aprecia a nivel general desde el año 2011, una pequeña disminución en cuanto al número de llegadas de extranjeros, a excepción del caso de Brasil cuyo descenso de demanda es muy significativo, consecuencia de una importante crisis económica que atraviesa el país.

El Ministerio de Turismo de la Nación destaca al respecto que durante el año 2016 llegaron a Argentina 40.942 vuelos internacionales. En relación al origen de los mismos según el continente, América del Sur fue el que contó con mayores frecuencias aéreas hacia Argentina (74,6%), seguido de América del Norte (10,9%) y de Europa (9,8%), entre otros.

Asimismo, de acuerdo a los datos suministrados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, durante el año 2016, llegaron a CABA un total de 1.850.723 turistas internacionales, cifra que muestra un 2% de decrecimiento con respecto al año anterior (tabla 4.6.).

En relación a la cuota de participación de los mercados internacionales en el turismo de CABA, la misma se ha mantenido liderada durante el año 2016 por Brasil con un 25,1%, a pesar de haber sufrido un descenso de turistas del 7,9% con respecto al año anterior. El mercado de EE.UU. y Canadá tiene una cuota de participación del 12,4%, la cual ha tenido un incremento de turistas interanual del 13,1%. El mercado

¹⁹³ Los aeropuertos de CABA ofrecen vuelos domésticos a otros destinos turísticos del país, por lo tanto, los turistas que no deseen visitar CABA pueden realizar sus conexiones aéreas sin necesidad de pernoctar en dicha ciudad.

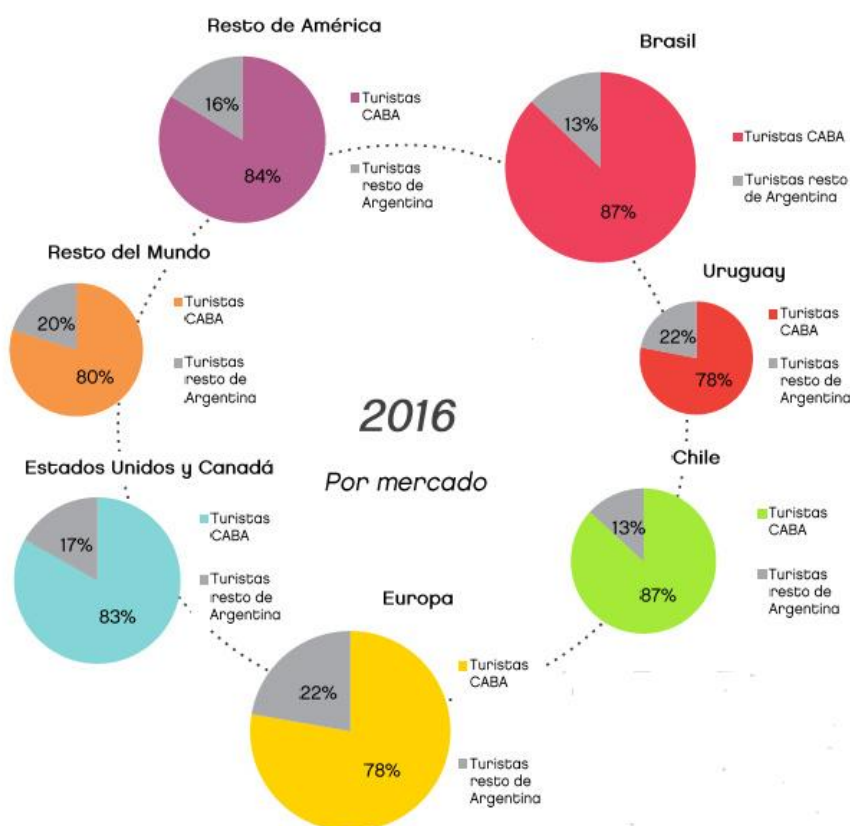
Europeo posee el 21,0% de participación, donde se puede apreciar que la cantidad de turistas en relación al año anterior se ha mantenido prácticamente estable (descenso del 0,3%) (ver gráfico 4.3.).

Tabla 4.6.: Turistas internacionales en CABA en el año 2016.

Procedencia	Total de turistas 2016	Variación internaual 2015-2016	Cuota de participación
Brasil	465.126	-7,9%	25,1%
Chile	186.854	-8,7%	10,1%
Uruguay	38.395	+1,0%	2,1%
EE.UU. y Canadá	229.750	+13,1%	12,4%
Resto de América	395.706	-6,2%	21,4%
Europa	389.252	-0,3%	21,0%
Resto del mundo	145.640	+15,9%	7,9%
Total	1.850.723	-2,0%	100%

Fuente: elaboración propia en base a Informes mensuales de 2016 del Observatorio del Ente de Turismo de CABA.

Gráfico 4.3.: Ratio de turistas internacionales CABA/Argentina en el año 2016 según procedencia.



Fuente: Informe del Observatorio del Ente de Turismo de CABA (2016).

Con respecto a la participación de turistas internacionales que pernoctan en CABA sobre el total de llegadas a Argentina durante el año 2016, ésta se ha mantenido constante en comparación a las cifras del año anterior. El ratio turistas internacionales CABA/Argentina fue del 83%. Dato que no presenta grandes variaciones en relación a los diferentes mercados, Brasil 87%, Uruguay 78%, Chile 87%, Europa 78%, Estados Unidos y Canadá 83%, Resto de América 84% y Resto del mundo 80% (gráfico 4.3.).

En lo concerniente a los accesos de entrada que utilizan los turistas internacionales para llegar a CABA, en 2016 el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires destacaba que el 88,5% llegaba en avión (Ezeiza y Aeroparque), mientras que el 11,5% restante lo hacía a través de embarcaciones fluviales o cruceros. Esta proporción se ha mantenido estable durante los últimos años.

En lo que respecta al turismo interno o nacional, durante el año 2016 llegaron a CABA un total de 8.373.444 turistas nacionales. Es importante precisar que de dicha cifra solamente 2.679.502 se alojaron en establecimientos hoteleros o para-hoteleros, dato que se incrementó en un 1,4% con respecto al año anterior, el resto se hospedó en casa de familiares y/o amigos.

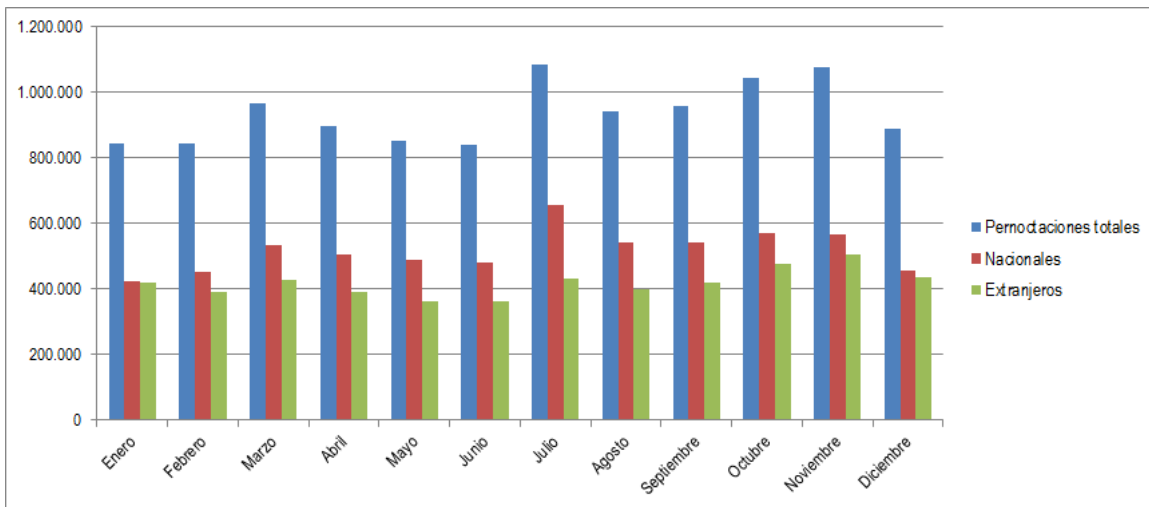
Cuando se compara el movimiento de turismo interno entre las provincias de Argentina, se observa como en el año 2016 un 16% del total de estos turistas se alojaron en CABA (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

Cabe precisar que los organismos de turismo y de cultura de CABA para incrementar la afluencia de turistas llevan a cabo una política de promoción turística basada en el turismo cultural lo cual genera un impacto directo en la desestacionalización de la demanda nacional. Esta propuesta se basa fundamentalmente en una agenda cultural¹⁹⁴ con eventos distribuidos a lo largo de todos los fines de semana del año, en especial durante los más largos.

Los principales centros emisores de CABA a nivel nacional son las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza (Ministerio de Turismo de la Nación, 2015b).

¹⁹⁴ Entre los principales eventos se destacan: Rock en la Ciudad, Copa Claro ATP, BA Market, Año Nuevo Chino, Corsos, Evento Las Elegidas, Carrera de Miguel, Turismo religioso y Vía Crucis Porteño, Exhibición Santa Cruz ProTeam, Feria del Libro, Juntada Tinista, Shows musicales de artistas internacionales, Polo Circo, Festival de Poesía, Verano Italiano, Feria de Mataderos Inti Raymi, Semana del Turismo, Cirque du Soleil, Festival y Campeonato de Tango, Ballet de Gala en el Teatro Colón, Maratón 42 K, Semana de la Gastronomía, BAExtremo evento, Buenos Aires Jazz, Maratón en Estadio Monumental de River, Caminación 2KM, Robot Festival en la Usina, Gran Milonga Nacional BueBogotá, Gran Milonga en la Embajada de Francia, Rally Dakar.

Gráfico 4.4.: Total pernотaciones por mes y condición de residencia en CABA durante el año 2016.



Fuente: elaboración propia en base a la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC (2017a).

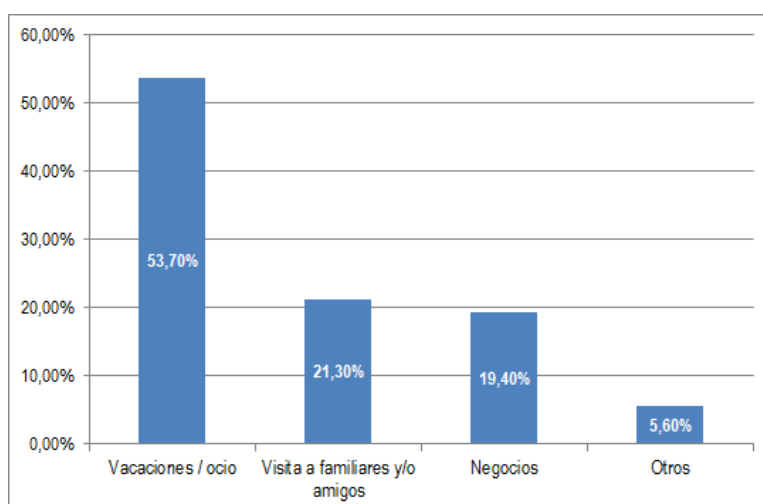
Con respecto a la estacionalidad, CABA no es un destino que tenga variaciones importantes a lo largo del año (ver gráfico 4.4). De acuerdo a la información extraída de la Encuesta de Ocupación Hotelera durante 2016, el 26,77% de los turistas pernотaron en CABA durante el cuarto trimestre, un 26,55% en el tercer trimestre, un 26,62% en el primero y por último un 23,06% en el segundo.

En el caso de los turistas internacionales, la demanda se distribuye de manera similar a la general: cuarto trimestre (28,23%), tercer trimestre (24,84%), primer trimestre (24,72%) y por último segundo trimestre (22,20%). Con respecto a los turistas nacionales, se presenta un pico en el tercer trimestre, el cual concentra el 27,94% de esta demanda, hecho que se justifica por la presencia de las vacaciones de invierno durante el mes de julio. Este trimestre es seguido por el cuarto (25,59%), el segundo (23,75%) y por último, el primero (22,72%).

En dicha encuesta se puede apreciar que la estancia promedio en CABA durante el año 2016 fue de 2,47 días. Si se desglosa de acuerdo a la procedencia, en el caso de turistas nacionales fue de 2,40 días y los internacionales estuvieron 2,57 días. El Observatorio del Ente de Turismo de CABA sostiene que la estancia media total de los turistas internacionales, si se incluyen también aquellos turistas que pernотan en casas de familiares y/o amigos fue durante 2016 de 9,5 días.

En cuanto al porcentaje de ocupación hotelera de CABA, durante el año 2016 fue del 44,87%, el cual varió durante los diferentes meses del año como se pudo observar en el epígrafe 4.4.1.

Gráfico 4.5.: Motivos de los viajes de los turistas internacionales que visitaron CABA en 2016.



Fuente: elaboración propia en base a Informe del Observatorio del Ente de Turismo de CABA (2016).

Tal y como se puede observar en el gráfico 4.5., de acuerdo a los datos aportados por el Observatorio del Ente de Turismo de CABA, los motivos de viaje de los turistas internacionales que visitaron CABA en el año 2016 fueron, en primer lugar vacaciones/ocio (53,7%), seguidos de visita a familiares y amigos (21,3%), negocios (19,4%) y otros (5,6%).

En relación al gasto promedio de los turistas internacionales, dicho organismo sostiene que fue de USD 98,5 por día. Sin embargo, más allá de diferir de acuerdo a las categorías de alojamiento elegidas, también se presenta una gran variabilidad si se analiza de acuerdo al motivo del viaje. El mayor gasto promedio fue el realizado por los turistas que vinieron motivados por negocios (USD 196,4 por día), y en el otro extremo, quienes menos gastaron fueron aquéllos que su motivación estuvo relacionada con el hecho de visitar familiares y amigos (USD 32,6 por día).

En el caso de turistas nacionales el gasto promedio por día fue de USD 38. De todos modos, para el análisis de esta cifra se debe considerar que solamente el 31,99% de dichos turistas gastan en alojamiento, por lo cual este es uno de los motivos que explica un gasto tan bajo en relación a los turistas internacionales.

CAPÍTULO 5: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo contiene, en primer lugar, la justificación de la investigación, a través del análisis de diferentes factores que sustentan la elección del tema de estudio: “La identidad, imagen y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación *online*: El caso de la ciudad de Buenos Aires”.

En segundo lugar, el capítulo abarca la base de los fundamentos teóricos recogidos en la revisión de la literatura específica acerca de las características de un destino turístico urbano, con un enfoque especial vinculado con la identidad y la imagen del mismo. Se incluye, también, un repaso de las diferentes herramientas de comunicación *online* que pueden influir en la formación de la reputación de un destino turístico.

Por último, se formula el objetivo general y los objetivos específicos de este estudio, con sus respectivas hipótesis, y se pone de relieve la metodología de la investigación empírica utilizada para estudiar los distintos objetivos referentes al análisis de la identidad, la imagen, la reputación, así como la comunicación *online* de un destino turístico urbano.

5.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dado que la elección del tema de estudio se fundamenta en analizar la identidad y la comunicación, y medir la imagen y la reputación *online* de un destino turístico urbano, en este caso, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en sus principales mercados emisores, tanto nacionales como internacionales, a nivel general, se ha considerado la creciente evolución que están teniendo el turismo receptor y el interno en la República Argentina, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Dicho país ha experimentado un importante incremento de llegadas de turistas extranjeros, hecho que se puede constatar a través de los datos ofrecidos por el Ministerio de Turismo de la Nación a través de la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), en los cuales se visualiza un crecimiento del 94,5% en el período 2003-2016. Durante esos años, el turismo interno experimentó un aumento del 64%. En relación a los datos aportados por el mencionado organismo, Argentina recibió 5.633.129 turistas extranjeros en el año 2016, cifra que marca una caída del 1,8% con respecto al año anterior.

Con respecto a la demanda turística internacional, es importante destacar el incremento de turistas interesados en visitar destinos de turismo urbano. Esta tipología turística ha logrado el 22% de la cuota de mercado de los viajes internacionales (IPK Internacional, 2014). Argentina no es la excepción a este auge de turismo urbano, de acuerdo a las cifras aportadas por el Ministerio de Turismo de la Nación, se puede

constatar que en el año 2016, el 87,20% de los turistas internacionales que llegaron al país visitaron sus principales ciudades.

Asimismo, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), además de ser la capital de Argentina, es uno de los principales destinos turísticos urbanos de Latinoamérica, si se tienen en cuenta aspectos como número de visitantes, gasto promedio por viaje, cantidad de grandes eventos y reuniones (ICCA, 2016; Hedrick-Wong y Choong, 2015).

De acuerdo a los datos suministrados por el Observatorio del Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, durante el año 2016, llegaron a CABA un total de 1.850.723 turistas internacionales y 8.373.444 turistas nacionales.

El hecho de abogar por realizar un análisis de la identidad, imagen y reputación de CABA desde la comunicación *online* se sustenta en que la democratización del uso de las tecnologías influye directamente en el turismo, donde Internet se posiciona como una de las principales fuentes de información e influencia, en todas las etapas que implican la realización de un viaje.

Las redes sociales son el principal canal para difundir y distribuir las experiencias personales, y éstas, a su vez son recibidas y redistribuidas por turistas potenciales; así pues, los contenidos turísticos se viralizan y ayudan a formar la reputación *online* de un destino.

Las búsquedas de información sobre viajes en Argentina han crecido en todos los mercados, el potencial viajero primero se concentra en los destinos y después identifica las opciones de consumo (vuelos, hotel, etc.). En cuanto a los destinos argentinos que muestran mayor interés para el turista, tanto nacional como internacional, Buenos Aires es el principal objeto de búsqueda. En el caso de turistas internacionales el segundo destino es la Patagonia y para los turistas nacionales se encuentran los lugares de su propia región (MINTUR, 2014).

Asimismo se considera como justificación para realizar este trabajo, el hecho de que no exista una tesis doctoral que analice el turismo receptor en CABA desde la óptica de la comunicación *online*. Es posible sostener que la mayoría de las tesis doctorales que analizan CABA siguen otras líneas de investigación que no se relacionan con el turismo de forma directa. El estudio de dicha ciudad es abordado desde perspectivas como la cultura, geografía, educación, historia, inmigración, social, literatura, arte, música, economía, política, urbanismo, arquitectura, transporte, pintura, entre otros.

En este sentido, se cree que los hechos expresados anteriormente (la evolución del turismo receptor nacional e internacional en Argentina, el incremento de la demanda turística internacional a la hora de visitar destinos urbanos, el rol de CABA como uno de los principales destinos turísticos urbanos de Latinoamérica, el papel preponderante que el turista otorga a la comunicación y reputación *online* para

elegir un destino y la ausencia de tesis doctorales sobre CABA enfocadas a este tema) son las razones o motivos que avalan la realización de la presente investigación.

A continuación se muestra un análisis de investigaciones previas relacionadas con la temática de la investigación, las cuales refuerzan la justificación de la misma.

5.2.1. ANÁLISIS DE INVESTIGACIONES PREVIAS DE REFERENCIA

Una vez revisadas las tesis doctorales realizadas en universidades iberoamericanas, incluidas en las bases de datos Teseo del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes en el caso de España, en los repositorios digitales de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad de San Martín de Porres de Perú y, en el caso de Argentina, en la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), en relación a las temáticas que se desean investigar: la identidad, la imagen, la reputación, la comunicación *online* de un destino turístico, se puede constatar que existe una importante disparidad en la cantidad de estudios en relación a cada una de estas áreas temáticas.

Dentro de las tesis doctorales analizadas vinculadas con la temática de destinos turísticos, la mayoría de ellas se enfocan en aspectos como la imagen en sus diferentes dimensiones, estudio de la demanda y de los diferentes segmentos de mercado, importancia de las marcas rol, de la Organización de Marketing de Destinos (OMD), nuevas tecnologías, comunicación, promoción, indicadores de turismo sostenible, ciclo de vida, y competitividad, entre otros.

A continuación, se ha optado por agrupar estos estudios de acuerdo a los cuatro ejes relacionados con los objetivos de esta investigación:

- Investigaciones relacionadas con la identidad de un destino turístico.
- Investigaciones relacionadas con la imagen de un destino turístico.
- Investigaciones relacionadas con la reputación *online* de un destino turístico.
- Investigaciones relacionadas con la comunicación *online* de un destino turístico.

1. Investigaciones relacionadas con la identidad de un destino turístico.

Entre las tesis doctorales vinculadas con el ámbito de la identidad en las mencionadas bases de datos las universidades, se puede constatar que en los últimos años, el turismo ha sido incluido como línea de investigación relacionado con temáticas como espacio público, política pública, cultura y comunicación.

Di Clemente (2017) con su tesis *Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico*, elabora un modelo de relaciones causales que evalúa el poder predictivo de variables experienciales sobre variables de resultado, tanto del marketing experiencial (calidad de vida), como tradicional (satisfacción y lealtad), en el contexto del turismo gastronómico. Los resultados de la investigación confirman el impacto positivo que las variables experienciales tienen sobre los resultados de marketing en el destino turístico.

La tesis de Ruiz Ángel (2016), titulada *Orihuela, una ciudad con identidad y cultura propia*, señala que el patrimonio cultural incluye elementos que expresan la identidad de un territorio formando parte de una construcción social, y destaca cómo la idea de conservación ha evolucionado a lo largo del tiempo, basándose en factores como la investigación, difusión, estudio y exposición, hecho que marca el rol fundamental que cumplen los museos en las ciudades.

Quezada Moncada (2015), en su trabajo *Identidad del barrio, valor patrimonial y atractivo turístico: estudio del paisaje cultural en el espacio público de los barrios Concepción y Santo Domingo, en la ciudad de Valparaíso, Chile*, incorpora criterios para la adecuación cultural de la ciudad, de manera que sea posible compatibilizar la preservación de los aspectos patrimoniales del paisaje, pero sin renunciar al deseo de los habitantes en cuanto a la constante mejora en su calidad de vida.

Bryk (2015), en su tesis *De ciudad mediterránea a ciudad lineal. Transformación de las imágenes e identidades. El caso Tel Aviv-Yafo*, se centra en la vinculación de identidad con espacio público, al basarse en las alteraciones morfológicas de las ciudades durante el siglo XX que derivaron en los visibles cambios sobre las imágenes e identidades.

El trabajo de Bonilla Oliver (2014), titulado *Factores de resistencia en la implementación de política pública para el desarrollo turístico regional: el Caso de Porta del Sol, Puerto Rico 2003 al 2012* tiene como objetivo determinar y analizar los factores de resistencia endógenos y exógenos que afectan la implementación de políticas públicas de desarrollo turístico regional.

Iconografía de una ciudad atlántica. Memoria e identidad visual de Pontevedra es la tesis doctoral de Fernández Martínez (2013), en la cual se analizan las representaciones plásticas que realizan pintores y dibujantes, las cuales permiten evidenciar cómo fue cambiando la ciudad y la percepción

de la misma, en relación con la época y con los diversos agentes y factores que condicionaron su interpretación de la realidad urbana.

Alonso Ferreras (2009) en su tesis *Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito* procura formular y desarrollar un modelo holístico, basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito que constituya un sistema de información esencial para la evaluación de la competitividad de destinos turísticos dentro de una perspectiva de gestión y control estratégico.

Las bases de datos de tesis doctorales no presentan demasiados trabajos que relacionen la identidad de un destino turístico con la comunicación *online* del mismo. De todos modos, se pueden citar dos trabajos que se mencionan a continuación.

Por un lado, la tesis de Martínez (2014) bajo el título *Comunicación, medios e identidad el caso de Mina Clavero, de aldea a ciudad turística*, ya que en ésta se estudia como la comunicación protagonizó un rol destacado en los procesos históricos y en la formación de la identidad de cada una de las acciones que hacen posible la vida social en la ciudad.

Por otro lado, Tujaka (2013) en su tesis doctoral *Análisis de la cartografía web turística y su papel en la promoción oficial de destinos. El caso de las 50 ciudades "top destinations"*, muestra la capacidad de la cartografía *online* para contribuir en la comunicación de la identidad de los destinos turísticos.

2. Investigaciones relacionadas con la imagen de un destino turístico.

Cabe precisar que los destinos turísticos son estudiados en las tesis de las citadas bases de datos, principalmente a través de su imagen.

Folgado Fernández (2014) en su tesis *Influencia de la marca y de los eventos en la formación de la imagen del destino turístico: Una contribución a la explicación de la fidelidad* intenta mejorar la comprensión sobre el grado de influencia de los eventos, los elementos estructurales y la marca, en relación a la imagen del destino y la lealtad.

La tesis *Comunitat Valenciana. Territorio, Destino y Marca. Un análisis general de sus herramientas comunicativas* de Salom Ripoll (2011) busca conocer la situación de la imagen percibida de dicha comunidad, a través de la utilización de las diferentes herramientas de comunicación.

Santos Almeida (2011) con su tesis *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: Análisis comparativo entre los destinos* demuestra que las atracciones, las

facilidades, la información, la infraestructura y el precio, tienen un papel clave en la formación de la imagen de un destino turístico.

Bajo el título *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*, De Esteban Curiel (2007) se propone estudiar la motivación, la imagen, el perfil sociodemográfico, las opiniones y los modelos de consumo de los turistas culturales interesados en la cultura contemporánea de las ciudades, desde una perspectiva basada en la pluralidad cultural.

La tesis *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de la satisfacción: adopción de un enfoque integrador*, de San Martín Gutiérrez (2005) trata de analizar la influencia que tiene la imagen disponible del destino turístico en las distintas etapas del proceso global de satisfacción del turista, la naturaleza y los factores que participan en la formación de la imagen y los factores que contribuyen a la generación de las expectativas del turista de un futuro encuentro en el destino vacacional.

Díaz Armas (2003) en su tesis *Interrelación entre imagen y comunicación en destinos turísticos* pretende conocer hasta qué punto el modelo de gestión de imagen de un destino es adecuado, en caso contrario analiza las medidas que se deben llevar a cabo para mejorarlo.

En la tesis doctoral de Carvajal Trujillo (2003), *El conjunto considerado de marcas por el consumidor, aspectos generales, análisis en el sector turístico y propuesta de un modelo dinámico de selección del destino turístico*, elabora un modelo en el cual el carácter dinámico de la imagen y la percepción por el consumidor turístico de los atributos de los destinos, y la motivación desempeñan un papel de gran relevancia.

3. Investigaciones relacionadas con la reputación *online* de un destino turístico.

En cuanto a los estudios relacionados con la temática reputación *online* en las bases de datos señaladas, se puede indicar que la mayoría de ellos siguen otras líneas de investigación que no se relacionan con el turismo de forma directa. Se puede apreciar que la reputación es abordada desde perspectivas como administración de empresas, ciencias de la comunicación, ciencias de la educación, ciencias políticas, medicina, y responsabilidad social empresarial (RSE), y en este sentido, la escasa vinculación con el turismo se presenta en estudios centrados en el sector privado.

De todos modos, resulta de interés para la investigación mencionar algunos de los trabajos más recientes vinculados con la reputación. Estas investigaciones, aunque no se enfocan desde una perspectiva turística, han permitido comprobar la importancia que aporta la reputación al

conocimiento de una marca, una institución o, en el caso de esta investigación, a un destino turístico.

Entre los escasos trabajos que relacionan la reputación *online* con el turismo, se puede mencionar la reciente tesis doctoral de Mellinas Cánovas (2015), bajo el título *Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles*, la cual pretende analizar en profundidad los sistemas de valoraciones de establecimientos hoteleros y la fiabilidad de las opiniones de los usuarios utilizando diferentes enfoques y metodologías.

Medición de la reputación en el entorno online. Estudio de viabilidad en las redes sociales Facebook y Twitter, de Itoiz López (2014) propone conocer si es posible utilizar las redes sociales para obtener información que permita medir la reputación en estas plataformas.

Díaz Lozano (2013) en su tesis *Bases para el desarrollo de un modelo de análisis de reputación política: el caso de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba en las elecciones generales de 2011* se centra en demostrar que la reputación es un activo intangible central al propiciar diferencias competitivas significativas entre las entidades y los individuos (públicos).

La tesis *La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades*, de García Rodríguez (2002), también es de las pocas que vincula la reputación con el turismo. En la misma se busca analizar el papel de la reputación como un recurso estratégico en los servicios turísticos y empresas hoteleras.

4. Investigaciones relacionadas con la comunicación *online* de un destino turístico.

Con respecto a las tesis doctorales relacionadas directamente con la comunicación *online* de los destinos turísticos, a continuación se mencionan las de mayor interés para esta investigación.

La tesis *Evolución y análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de la OMD en el ámbito de la sociedad red: Tecnologías y tendencias* de Betancor García (2013) se centra en el estudio de la promoción que las OMD realizan en Internet, en un nuevo escenario caracterizado por la creciente importancia del contenido generado por los propios usuarios; en el cual la presencia ubicua y creciente de las tecnologías de la información configura nuevas formas de relacionarnos, de trabajar y de disfrutar del ocio.

En su trabajo *El branding de ciudad. La promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca* de García García de León (2013) intenta construir, por medio de un análisis crítico, una teoría sobre el *branding* de ciudad que sea válida desde la arquitectura y el urbanismo.

Palou Rubio (2011) en su tesis *Barcelona, destino turístico. Promoción pública, turismo, imagen y ciudad (1888-2010)* analiza el proceso de construcción del destino turístico Barcelona, tratando de demostrar la influencia que han tenido las OMD en la construcción del destino.

Bajo el título *Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico*, Penelas-Cortés Bellas (2010) aporta una valoración y una visión de la posible evolución hacia nuevas potencialidades que plantean las nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico.

La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España de Rodríguez Herráez (2009), es una tesis que estudia la importancia que tiene para los turistas la información una vez que éstos se encuentran en el destino elegido.

Díaz Luque (2005) en su tesis *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet. Las organizaciones de destinos turísticos*, sostiene que a través de la observación de los sitios web, se puede averiguar si las OMD utilizan las posibilidades de gestión que ofrece Internet.

5.3. ÁMBITO DE ESTUDIO

El ámbito de estudio en este trabajo se circunscribe a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) en la República Argentina.

El análisis empírico ha sido motivado por el hecho de que CABA a nivel internacional es uno de los principales destinos turísticos urbanos de Latinoamérica, y en el ámbito nacional, el principal de Argentina.

El análisis de la identidad, y la medición de la imagen y la reputación de un destino turístico urbano como CABA, a través de la gestión de su comunicación *online*, configura el objeto central de esta investigación.

Al ser CABA un destino turístico, en primer lugar, se han analizado las aportaciones de diversas publicaciones académicas vinculadas con esta temática.

En cuanto a la conceptualización de destino turístico, de acuerdo a lo analizado en el capítulo 1, se puede realizar una distinción entre aquellas definiciones con una orientación objetiva o espacial y las que siguen una perspectiva más subjetiva o más relacionada con el ámbito del consumidor o turista. Sin embargo, los análisis más recientes abordan al destino turístico desde una óptica sistémica.

En lo que respecta a la visión objetiva, los destinos turísticos pueden ser identificados desde distintas escalas espaciales (Kotler *et al.*, 2011; Wallingre, 2009; Valls, 2003; Sancho Pérez, 1998).

El destino turístico puede ser analizado desde una perspectiva más subjetiva o más relacionada con el ámbito del consumidor o turista, tal y como señalan algunos autores, ya citados anteriormente (Torres Bernier, 2006b; Bigné Alcañiz *et al.*, 2005; Ejarque, 2005).

De todos modos, la perspectiva sistémica para conceptualizar un destino turístico es la que más se ha abordado durante los últimos años (Magadán Díaz y Rivas García, 2015; González y Perini, 2014; Vera Rebollo *et al.*, 2013; Fayos-Solà *et al.*, 2011; Capece, 2007; Valls, 2004b).

Dentro de esta última perspectiva, parece pertinente citar la definición de destino turístico realizada por Fayos-Solà *et al.* (2011) que lo describe como un sistema formado por elementos de carácter físico o estructural (factores/recursos, atractivos turísticos, y sistemas e infraestructura de apoyo) y procesos dinámicos y relacionales, esto es, los protagonizados por los agentes/actores y sus interconexiones.

El hecho de que CABA sea una ciudad ha llevado a que, además de analizar la conceptualización de destino turístico a nivel general, se haya consultado la literatura específica sobre turismo urbano y las tipologías inherentes al mismo. En referencia a esta temática específica, se han examinado así, los trabajos de Font (2014), Precedo Ledo y Míguez Iglesias (2014), Gárbea (2013), Boschi (2012), Pulido Fernández (2011), Boullón (2009a; 2006), González Reverté y Morales Pérez (2009), Antón Clavé (2008; 1999), Violier y Zárate Martín (2007), de Elizagarate (2003), Pearce (2001), Cases Méndez y Marchena Gómez (1999), Ortuño Martínez (1996), Cazes (1995), Law (1993), entre otros.

Una vez revisada la bibliografía sobre destino turístico urbano, se ha consultado la literatura que vincula esta temática con la identidad, la imagen, la reputación y la comunicación *online*, tal y como se menciona a continuación.

En relación a la identidad, las referencias asociadas al ámbito corporativo aportan elementos que ayudan a clarificar el concepto y, por tanto, permiten relacionarlas perfectamente con la identidad del destino turístico.

Sanz de la Tajada (1994) indica que toda organización realmente tiene una personalidad propia, que permita identificarla, y diferenciarla de las demás, aspecto que constituye su propio ser. Otros autores que se han citado en esta investigación y que también brindan un aporte desde la identidad corporativa son Altés Machín (2001), y Reinares Lara y Calvo Fernández (1999).

Para Boullón (2009b), se entiende por identidad de un destino turístico al conjunto de rasgos y características propias que permiten distinguirlo de sus semejantes. Diversos autores brindan conceptualizaciones semejantes, entre ellos se pueden mencionar a Bartolucci y Álvarez (2011); Muñiz y Cervantes (2010); Mantero (2010); Violier y Zárate (2007); y de Elizagarate (2003).

La existencia de estudios sobre la imagen turística demuestra la importancia de ésta para el análisis del destino (Rafael, 2015; Baena Graciá, 2014; Escudero Gómez, 2013; Cerviño Fernández; Azeglio, 2011; Kotler *et al.*, 2011; Navarro, 2010; Boullón, 2009b; Jiménez Morales y de San Eugenio Vela, 2009; Díaz

Armas, 2006; Galí Espelt y Donaire Benito, 2003; Beerli Palacio y Martin Santana, 2002; Andreu *et al.*, 2000; Vera Rebollo *et al.*, 1997; Cooper *et al.*, 1993; Valls, 1992).

La imagen percibida por los visitantes es, en gran parte, el resultado de la comunicación de lo que el destino turístico transmite de su propia identidad. Por esto, para medir la imagen de un destino, resulta de utilidad conocer las principales características de su demanda.

El estudio de la demanda del turismo urbano es abordada por organismos como la OMT (2002) y por diversos autores como Font (2014); Vera Rebollo *et al.* (2013); González Reverté y Morales Pérez (2009); Pearce (2001); Vogeler Ruíz y Hernández Armand (2000); Cases Méndez y Marchena Gómez (1999); Priestley (1999); Cazes (1995); Law (1993).

Como ya se ha comentado, la reputación es la percepción que las personas tienen acerca de algo (Alloza *et al.*, 2013; Aced *et al.*, 2009), puede tratarse de una personalidad, un producto, un evento o, también, de un destino turístico (Diana-Jens y Rodríguez Ruibal, 2015; Mayol Marcó, 2014; Kotler *et al.*, 2007; Mínguez Arranz, 2000). En el caso de esta tesis doctoral, se considera la percepción que tienen los turistas actuales o potenciales sobre el destino turístico CABA, de acuerdo a la comunicación *online* desarrollada en aras de su promoción turística.

Dada la creciente participación de las personas en los espacios virtuales, promovida por el avance de las tecnologías, en este trabajo el análisis de la reputación se orienta claramente desde un enfoque *online* (Del Santo, 2014; Moral Cuadra *et al.*, 2014; Pérez Arquero y González Sánchez, 2013; Curtichs *et al.*, 2011; Villafañe Gallego, 2004).

En relación a la reputación *online* se han consultado diferentes fuentes que han contribuido a que la investigación atienda a diferentes perspectivas. Algunos de los autores consultados han sido Moral Cuadra *et al.* (2014); Del Santo (2014); Alloza *et al.* (2013); Itoiz (2013); Pérez Arquero y González Sánchez (2013); Sánchez Guitián *et al.* (2013); Leiva-Aguilera (2012); Curtichs *et al.* (2011); Aced *et al.* (2009); y Villafañe Gallego (2004).

Con respecto a la reputación *online* en los destinos turísticos, cabe precisar que la bibliografía disponible es bastante reciente, debido a que es una temática que se ha empezado a investigar en la década actual. Entre los trabajos analizados merece la pena citar a Diana-Jens y Rodríguez Ruibal (2015); Tomaello y Duer (2015); Beltrán López (2014); Caro *et al.* (2014); Domínguez Vila y Araújo Vila (2014); Mayol Marcó (2014); Mendes Thomas *et al.* (2013); Sánchez Guitián *et al.* (2013); Matos Cámara y San Martín Gutiérrez (2012); López Carrillo (2011); Marín Rabiol (2011); y Míguez González (2011).

Otra de las temáticas que se investigan en esta tesis son las diferentes características que conforman la comunicación de un destino turístico.

La comunicación es lo que la ciudad “transmite” de su propia identidad y, el resultado de esa comunicación es la “imagen percibida” por los visitantes sobre la realidad de la ciudad. Por esa razón, se ha considerado la comunicación y sus herramientas como uno de los ejes del trabajo. Se ha hecho un análisis minucioso de cada de ellas y estudiado su implementación por parte de los destinos urbanos.

En este sentido, han sido muy valiosas para la teoría en la que se basa esta investigación las aportaciones de diversos autores como Boullon (2009b); Castellucci (2007); Kotler *et al.* (2007); Toyos (2005); Díaz Armas (2003); Altés Machín (2001); Andreu *et al.*, 2000; Valls (1992).

En el caso específico de la comunicación *online* de los destinos turísticos es pertinente citar los trabajos García Henche *et al.*, (2013); de San Eugenio Vela (2011); entre otros.

En relación a CABA, en el capítulo 6 de esta investigación se realiza un análisis acerca de los diversos recursos tangibles e intangibles que forman parte de la identidad de la ciudad, y cuentan con potencial de interés turístico para los diferentes mercados emisores.

Entre los trabajos examinados se pueden mencionar documentos editados por organismos tales como el Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el Ministerio de Turismo de la Nación, así como otros provenientes de diversos autores (Zigiotto, 2014, 2012; Iusem, 2012; Nogués, 2010; Gómez Schettini, 2009; Watson, 2009; Weissel, 2009; Bigongiari, 2008, 1993; Kogan, 2008).

Los autores y organismos mencionados en este apartado, así como otros citados a lo largo del trabajo y en la bibliografía, han sido de gran relevancia para el desarrollo de esta investigación y para el establecimiento de los objetivos e hipótesis que se establecen a continuación.

Para finalizar este epígrafe, parece pertinente citar algunas fuentes de información importantes, las cuales han sido consultadas a través de diversas publicaciones relacionadas con el ámbito de estudio en cuestión (publicaciones que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha editado sobre comportamientos y características del turismo receptor en la ciudad); artículos en revistas científicas y los datos procedentes de fuentes documentales publicadas por determinados organismos oficiales, principalmente las siguientes: Organización Mundial del Turismo (OMT), la Comisión Europea del Turismo (CET), el Ministerio de Turismo de Argentina (MINTUR), el Instituto de Promoción Turística de Argentina (INPROTUR), el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina (INDEC), la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), entre otros.

5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo a Sancho Pérez (2001) el objetivo general es la esencia misma del planteamiento y de él se suelen derivar los objetivos específicos que van definiendo partes o pequeños avances sobre el objetivo general y, por tanto, van dirigiendo la investigación hacia su culminación.

Cada objetivo específico o secundario cuenta con una serie de hipótesis. Las hipótesis tienen una función orientadora que permite la investigación de nuevos acontecimientos basándose en resultados anteriores; es una especie de “explicación sugerida” para una solución de las dificultades que originaron los hechos y dieron paso a la investigación (Manganaro Rozas, 1994).

Según Agudo Arroyo (2007), las hipótesis de la investigación son, en definitiva, las que establecen las supuestas relaciones que existen entre aquellas variables sobre las que se indagará en el estudio.

Sancho Pérez (2001) considera a la hipótesis como un supuesto o solución anticipada del problema objeto de investigación y, por tanto, la tarea de la investigación estará orientada a demostrar ese supuesto y, en general, a validar todos los realizados a lo largo del trabajo para explicar las variables objeto de estudio.

Una vez realizada la contrastación empírica, las hipótesis planteadas en la investigación pueden ser confirmadas o refutadas (González Aguado, 2003).

A continuación se detallan el objetivo general, los objetivos específicos y las hipótesis de la presente investigación.

5.4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar, desde la perspectiva de los mercados nacionales e internacionales, la identidad, la imagen y la reputación de la ciudad de Buenos Aires en Argentina como destino turístico urbano, a través de la gestión de la comunicación *online*.

Una vez definido el objetivo principal, se establecen otros objetivos específicos de carácter secundario. A partir del análisis de los mismos se ha de contribuir a justificar en mayor medida el fin general que conduce a esta investigación:

- **Primer objetivo:** Caracterizar y analizar la identidad de la Ciudad de Buenos Aires como factor de atracción turística.

- **Segundo objetivo:** Estudiar la comunicación *online* sobre la Ciudad de Buenos Aires realizada por los entes de turismo públicos y privados, vinculados con la promoción del destino.
- **Tercer objetivo:** Identificar y definir la imagen de la Ciudad de Buenos Aires percibida por los turistas nacionales e internacionales a través de la comunicación *online* recibida.
- **Cuarto objetivo:** Analizar la reputación de la Ciudad de Buenos Aires por parte de los turistas a través de la comunicación *online*.

5.4.2. HIPÓTESIS

A continuación se especifican las hipótesis que subyacen a cada objetivo concreto del presente trabajo, las cuales serán contrastadas empíricamente.

HIPÓTESIS RELATIVAS A LA IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES COMO FACTOR DE ATRACCIÓN TURÍSTICA.

- **Hipótesis I:** La identidad de la Ciudad de Buenos Aires está arraigada al tango y a las costumbres transmitidas por los inmigrantes.
- **Hipótesis II:** La elección del Papa Francisco en el año 2013 ha sido un punto de inflexión para el turismo en la Ciudad de Buenos Aires.
- **Hipótesis III:** El turismo de negocios y la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales, representan una oportunidad para dinamizar el desarrollo turístico de la Ciudad de Buenos Aires.

HIPÓTESIS RELATIVAS A LA COMUNICACIÓN *ONLINE* SOBRE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES.

- **Hipótesis IV:** Los organismos oficiales encargados de la comunicación turística *online* de la Ciudad de Buenos Aires adecúan sus estrategias al público objetivo al cual se dirigen.
- **Hipótesis V:** Existe poca coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización del destino y los organismos de turismo oficiales, para realizar acciones de comunicación *online* de la Ciudad de Buenos Aires hacia los públicos objetivo.

- **Hipótesis VI:** La información *online* ofrecida a los turistas sobre la Ciudad de Buenos Aires, por parte de los integrantes de la cadena de comercialización del destino, no es suficiente.

HIPÓTESIS RELATIVAS A LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES PERCIBIDA POR LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN *ONLINE*.

- **Hipótesis VII:** La imagen de la Ciudad de Buenos Aires coincide con la identidad.
- **Hipótesis VIII:** Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires presenta una imagen positiva.
- **Hipótesis IX:** Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires es percibida como un destino cosmopolita.
- **Hipótesis X:** Para los turistas internacionales la lejanía de la Ciudad de Buenos Aires es un factor importante que influye en la decisión de no visitar el destino.

HIPÓTESIS RELATIVAS A LA REPUTACIÓN DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES POR PARTE DE LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN *ONLINE*.

- **Hipótesis XI:** El comportamiento y la actitud de los residentes de la Ciudad de Buenos Aires para con los turistas ayuda a mejorar la reputación *online* del destino.
- **Hipótesis XII:** Para los turistas internacionales la Ciudad de Buenos Aires a nivel general, presenta una buena reputación *online* en relación a otros destinos turísticos competidores de Latinoamérica.
- **Hipótesis XIII:** La identidad de la Ciudad de Buenos Aires reflejada en la prensa digital y en los medios sociales, influye positivamente en su reputación *online* como destino turístico.

5.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de exponer la metodología propuesta para esta investigación, se considera pertinente realizar una aproximación a la conceptualización del método científico.

El método científico es "el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación cuyos resultados sean aceptados como válidos para la comunidad científica" (Bunge, 1990).

De acuerdo a Álvarez Cuervo (2004), el método científico se desarrolla a través de un conjunto de técnicas cuyo objetivo es facilitar la toma de decisiones más adecuadas en cada caso en el campo a estudiar. Este método exige dos condiciones: ser sistemático (los objetivos deben estar bien definidos) y ser imparcial (el investigador debe ser objetivo en sus valoraciones).

Diversos autores como Soler (1997), Finn *et al.* (2000), Jennings (2010), Weaver y Lawton (2014) y Sánchez Gómez (2015) clasifican a los métodos de investigación científica como cualitativos, cuantitativos, y mixtos.

Existen dos tipos de fuentes para la recolección de los datos en la investigación: fuentes de información secundaria y primaria. En relación a éstas, Richards y Morse (2012) sostienen que las técnicas metodológicas deben proporcionar una variedad de información con el fin de garantizar la suficiente representatividad de la investigación.

A continuación se realiza una descripción de ambos tipos de fuentes.

5.5.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son el resultado del desarrollo de las primarias y de la extracción, condensación u otro tipo de reorganización de la documentación, para hacerla accesible a los usuarios. Actúan como "servicio de alerta", para saber todo lo que se publica o bien como repertorio para recuperar la información (Sancho Pérez, 2001).

Para Veal (2011), la información secundaria se compone de fuentes estadísticas, archivos, u otros datos que ya existen o fueron utilizados con otros fines. Evidentemente, si la información que se encuentra responde a lo que se está buscando para la investigación, sería una pérdida de recursos recopilarla en otro sitio y no utilizar la que ya está disponible.

Este mismo autor destaca, además, que la información secundaria no necesita ser cuantitativa, pues muchas veces informes de periódicos son utilizados por investigadores como fuentes, aunque originalmente hayan sido creadas para otro propósito.

Finn *et al.* (2000) consideran que las fuentes secundarias son de utilidad en una investigación para recopilar y comparar datos de distintas fuentes y métodos, además que permiten visualizar las tendencias actuales relacionadas con el tema de estudio.

En relación a las ventajas de las fuentes secundarias, Weaver y Lawton (2014) señalan que las mismas brindan una información más accesible y más económica que las proporcionadas a través de fuentes primarias. Dichos autores sostienen que las fuentes de información secundaria más importantes que se suelen utilizar para realizar una investigación se clasifican en publicaciones académicas, libros académicos, recopilaciones estadísticas, revistas especializadas, periódicos y revistas, e Internet.

Por otro lado, la denominada literatura gris (Ayuso García y Martínez Navarro, 2004) es considerada también como fuente secundaria de valor para una investigación. Ésta incluye informes de investigación, actas de congresos, tesis doctorales, documentos de trabajo o *workings papers*, prepublicaciones o *preprints*, publicaciones electrónicas o *e-prints*, entre otros.

En esta investigación, la información procedente de las fuentes secundarias ha sido obtenida de las siguientes organizaciones: Organización Mundial del Turismo (OMT), la Comisión Europea del Turismo (CET), el Ministerio de Turismo de Argentina (MINTUR), el Instituto de Promoción Turística de Argentina (INPROTUR), el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Argentina (INDEC), la Universidad de Buenos Aires (UBA), la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Además de la información proporcionada por empresas de turismo receptor en Buenos Aires, libros, artículos, revistas científicas y otro tipo de publicaciones académicas que son mencionadas a lo largo del trabajo, y referenciadas en la bibliografía.

5.5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

De acuerdo a Veal (2011), la información primaria es aquella que obtiene directamente el propio investigador.

Weaver y Lawton (2014) sostienen que la recopilación de la información primaria requiere más tiempo y mayores costes que la procedente de fuentes secundarias.

Al comenzar a realizar un trabajo de investigación surge una importante cantidad de interrogantes y es frecuente encontrar escasa información para poder resolverlos. El investigador puede orientar su trabajo hacia una metodología de carácter cuantitativo, cualitativo o mixto (Soler, 1997; Finn *et al.*, 2000; Jennings, 2010; Weaver y Lawton, 2014; y Sánchez Gómez, 2015).

Generalmente la decisión del tipo de metodología a aplicar depende de múltiples factores tales como el objetivo del estudio, la naturaleza de las variables, etc. (Sancho Pérez, 2001).

De acuerdo a Veal (2011) la metodología cualitativa es apta para recopilar mucha información valiosa sobre relativamente pocas personas; a diferencia de la metodología cuantitativa, la cual suele ser más conveniente para obtener cifras limitadas de un gran número de personas.

Sáenz Campos y Tinoco Mora (1999) y Arias (2006) hablan de nivel de investigación para referirse al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Según el nivel, la investigación se clasifica en: investigación exploratoria, investigación descriptiva, e investigación explicativa.

- *La investigación exploratoria* es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto. Este nivel de investigación resulta de utilidad para determinar tendencias, identificar relaciones potenciales entre variables y establecer elementos (pautas, indicadores) que posibiliten la realización de estudios posteriores más rigurosos y específicos.
- *La investigación descriptiva* consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.
- *La investigación explicativa* se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (*investigación post facto*), como de los efectos (*investigación experimental*), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

Para Cook y Reichardt (2005), la investigación cuantitativa es generalizable, utiliza datos sólidos y repetibles, los cuales son estadísticamente representativos del universo y tienen una interpretación objetiva. Soler (1997) considera que el estudio exploratorio es sinónimo de cualitativo, por lo tanto, se trata de estudios no generalizables y de difícil interpretación. Sin embargo, también atienden al marco de referencia, explican el porqué y establecen realidades dinámicas, además, desde un punto de vista metodológico son flexibles y captan la naturaleza exacta del problema.

Si se tienen en cuenta las razones mencionadas y las características que presenta el estudio de la identidad, imagen, y reputación de un destino turístico urbano a través de la gestión de la comunicación *online*, en el caso de esta tesis, la Ciudad de Buenos Aires en el mercado nacional e internacional, se ha decidido realizar la contrastación de las hipótesis establecidas tras la revisión de la literatura mediante una investigación empírica de naturaleza mixta (cualitativa y cuantitativa) de nivel exploratorio y descriptivo.

La fase cualitativa se ha sustentado en varias entrevistas en profundidad a expertos en la temática, lo que garantizó un mejor desarrollo de la etapa cuantitativa. Ésta se ha apoyado en la realización de encuestas personales a turistas realizadas en lugares estratégicos de la Ciudad de Buenos Aires. Dichas encuestas han aportado un importante volumen de información, el cual se ha expuesto a diversos tratamientos estadísticos durante la fase de análisis, en pos de formular conclusiones e implicaciones, además de marcar las limitaciones presentadas y de mencionar algunas futuras líneas de investigación

A continuación se procede a contextualizar y a diferenciar las metodologías cualitativas y cuantitativas, así como sus respectivos aportes a la presente investigación.

5.5.2.1. INVESTIGACIÓN DE NATURALEZA CUALITATIVA

Según Sancho Pérez (2001), la investigación cualitativa se utiliza cuando la información que se dispone es pobre en datos, pero rica en descripciones de las variables, y no es fácilmente tratable con datos estadísticos. Dicha autora sostiene que la técnica cualitativa tiene una finalidad descriptiva de los fenómenos de interés o predictiva de los fenómenos turísticos, o de los comportamientos humanos y su relación con el turismo. Las características intrínsecas de la investigación cualitativa suponen un análisis intuitivo de los datos, emergiendo los resultados desde la propia observación de la realidad.

De acuerdo a autores como Dieckow y Lansse (2014), o Álvarez Sousa (2009), las técnicas cualitativas emplean una metodología inductiva, ya que se presenta partiendo del análisis de la realidad y se abstrae las interpretaciones y posibles teorías o conclusión general.

Zapata-Barrero y Sánchez-Montijano (2011) consideran que la metodología cualitativa es inductiva, holística, relativista, con un alto grado de humanismo, y requiere de una capacidad fundamental en el investigador: la empatía.

Para Viedma Rojas (2007) las características básicas de la investigación desde el enfoque cualitativo son:

- a. Concebir la investigación como un concepto global, abierto y flexible. La búsqueda de la comprensión exige al investigador una entrada en el campo de investigación con las mínimas precondiciones, aunque siempre con planteamientos abiertos a la crítica y a la modificación.
- b. La relación directa entre el observador y el observado. La consideración de todos los factores que pueden condicionar el modo de actuar del observado necesita de la comprensión que se obtiene, a veces, de la inmersión en su mundo.
- c. Construcción del objeto de estudio y el muestreo atendiendo a las diferencias estructurales básicas. El investigador cualitativo está interesado en la representatividad estructural, su objeto de

atención no es la inferencia matemática de lo observado a toda la población, pretende que la mayoría de las diferencias que intervienen en la comprensión del fenómeno queden reflejadas en su investigación.

De acuerdo a Zapata-Barrero y Sánchez-Montijano (2011), y a Álvarez Sousa (2009), existen varias técnicas cualitativas, las cuales se pueden diferenciar entre la observación, la entrevista en profundidad, el grupo de discusión o *focus group*, la técnica Delphi, y el análisis de contenido. Además de las mencionadas técnicas, Dieckow y Lansse (2014) añaden los talleres participativos, la cartografía social, y el cuaderno o diario de campo.

En el caso de esta investigación, su fase cualitativa se apoya en entrevistas en profundidad a expertos en la materia.

Según Alonso (2003) una entrevista cualitativa es definida como “[...] un proceso comunicativo por el cual un investigador extrae una información de una persona - el informante - que se halla contenida en la biografía de ese interlocutor, entendiendo aquí biografía como el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado. Esto implica que la información ha sido experimentada y absorbida por el entrevistado y que será proporcionada con una orientación e interpretación significativas de la experiencia del entrevistado”.

Del Val Cid (2007) cita a Mayntz quien clasifica a las entrevistas cualitativas en tres tipos fundamentales:

1. Entrevista no dirigida (abierta o en profundidad): es el paradigma de las entrevistas cualitativas, aunque en la tradición cuantitativa siempre se ha intentado relegar al campo específico de los fines esporádicos.
2. Entrevista semiestructurada o intensiva: el investigador cuenta con un guión bastante desarrollado, pero se puede alterar el orden del tratamiento de los temas en función del contexto espacial, social, temporal, etc.
3. Entrevista estandarizada o por cuestionario: no permite ningún margen de espontaneidad ni al entrevistador ni al entrevistado. Se trata de preguntas inamovibles que han de ser contestadas por el entrevistado sin salirse de un guión de respuestas alternativas incluidas en el cuestionario.

La elección entre los distintos tipos de entrevista dependerá de los objetivos que se persigan y de quién sea el que responde. Cuando la muestra es reducida e interesa valorar las respuestas individuales, las entrevistas semiestructuradas y estructuradas suelen ser las más adecuadas (Grande y Abascal, 2009).

Para llevar a cabo esta Tesis Doctoral, se han realizado 14 entrevistas semiestructuradas dirigidas a personas que tienen relación con el sector turístico de la Ciudad de Buenos Aires, quienes han aportado información útil para el desarrollo de la misma. Las entrevistas en profundidad fueron realizadas entre los meses de junio y noviembre de 2016 (Ver Anexo 1).

Para la selección de personas a entrevistar se ha tratado de abarcar diferentes ámbitos vinculados con la identidad, la imagen, la reputación y la comunicación turística *online* de la ciudad. Por lo tanto, los criterios de selección han sido los siguientes:

1. Gestión y promoción de destinos.
2. Sector académico.
3. Sector privado (agencias de viajes, hotel)
4. ONG¹⁹⁵ vinculada con turismo.
5. Prensa turística.

En el cuadro 5.1. se incluye a todos los participantes del estudio cualitativo, el cargo que ocupan en la empresa u organismo en el cual trabajan, y su ámbito de relación con CABA.

¹⁹⁵ Organización No Gubernamental

Cuadro 5.1.: Entrevistados para la investigación cualitativa.

Ent.	Nombre ¹⁹⁶	Organismo	Cargo	Relación
E.1.	Mariana Pérez Márquez	Ministerio de Turismo de la Nación	Directora de Desarrollo de la Oferta – Subsecretaría de Desarrollo Turístico	Gestión
E.2.	Sandra Rossi	Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires	Gerente Operativa de Mercados Internacionales - Dirección General de Promoción Turística	Gestión y promoción
E.3.	César Sánchez Casares	Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires	Responsable de Proyectos del Segmento Educativo	Gestión y promoción
E.4.	Susana Nantón	Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires	Guía Oficial de CABA y Referente de Políticas de Accesibilidad e Inclusión	Gestión y Guía de turismo
E.5.	Lorena Villamayor	Universidad del Salvador	Directora de la Licenciatura en Turismo	Académico
E.6.	Noemí Wallingre	Universidad Nacional de Quilmes	Directora de la Licenciatura en Turismo y Hotelería	Académico
E.7.	Pamela Resnik	Universidad Nacional de Avellaneda	Docente en la Licenciatura en Turismo	Académico
E.8.	Mariana Fabbroni	Universidad de Belgrano	Coordinadora Académica de la Licenciatura en Turismo	Académico
E.9.	Gonzalo Vergara	Lihue Expediciones	Jefe de Ventas y Operaciones	Sector privado
E.10.	Federico Apisco	Say Hueque	Ejecutivo de cuentas internacionales	Sector privado
E.11.	Mariana Mateu	Mai10 Luxury Travel	Responsable de Tarifas y Nuevos Productos	Sector privado
E.12.	Tomás Peper	Hotel Dazzler San Telmo	Gerente General	Sector privado
E.13.	Adela Marcó	Aves Argentinas (ONG)	Coordinadora Programa Aves y Turismo	ONG vinculada al turismo
E.14.	Agustina Muda	Canal de TV Todo Noticias	Productora Periodística del Programa de TV "En el camino"	Prensa turística

Fuente: Elaboración propia.

Si bien todas las entrevistas semiestructuradas han seguido un guión común, en algunas ocasiones se ha tenido que modificar o incluir alguna pregunta debido a la experiencia, al cargo desempeñado por el entrevistado, y a la propia dinámica de la entrevista.

A través de las entrevistas se ha podido obtener información muy valiosa, la cual ha permitido una delimitación más precisa acerca de diversos conceptos relacionados con la identidad, la imagen y la comunicación *online* de CABA.

Finalmente, cabe destacar que la realización de las entrevistas en profundidad ha sido de gran utilidad para lograr los siguientes objetivos:

¹⁹⁶ Todos los entrevistados han dado su consentimiento para que sus nombres aparezcan en este trabajo.

- Conocer la opinión acerca de la identidad, imagen, reputación y comunicación *online* de CABA como destino turístico urbano por parte de los expertos en la temática seleccionados para la investigación.
- Facilitar el diseño de la fase cuantitativa, e interpretar con mayor claridad los resultados obtenidos en ésta.
- Contrastar las hipótesis de trabajo, junto con los resultados de la fase cuantitativa.
- Aportar información adicional de interés para la investigación.

Por una cuestión de organización y simplificación del trabajo, se han agrupado las cuestiones en cuatro grandes ejes o bloques temáticos, que coinciden con los objetivos específicos de la investigación:

- Bloque I: La identidad de CABA.
- Bloque II: La comunicación *online* sobre CABA realizada por los organismos de turismo oficiales y privados.
- Bloque III: La imagen de CABA percibida por los turistas a través de la comunicación *online*.
- Bloque IV: La reputación *online* de CABA.

5.5.2.2. INVESTIGACIÓN DE NATURALEZA CUANTITATIVA

Dieckow y Lansse (2014) citan a Miquel (1996), quien define a la investigación cuantitativa como “aquella que se dirige a recoger información objetivamente mensurable [...]. La muestra utilizada para recopilar información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico, considerando un determinado margen de error y confianza estadística al universo”.

Según Gutiérrez Brito (2007), el enfoque cualitativo utiliza métodos que tienen como fin mostrar la presencia, relevancia y sentido del fenómeno estudiado. El enfoque cuantitativo tiene el propósito de mostrar el peso y la distribución de dicho aspecto. Mientras el primer diseño trabaja en intensidad, ignorando u obviando la extensión de lo que se observa, el segundo trabaja a la inversa, completando así, la doble dimensión de la realidad social, que no sólo se compone de cantidades de manifestaciones (hechos u opiniones), sino que también de calidades de dichas cantidades.

De acuerdo a Sancho Pérez (2001), la investigación cuantitativa basa su análisis en la información que proporcionan los datos y fuentes de información. Ello genera unos problemas técnicos que hay que solucionar, tales como la validez de la información utilizada, la obtención de la muestra, los problemas de causalidad, instrumentos técnicos que se van a utilizar, el tratamiento de la información, los problemas estadísticos que se van a encontrar, etc.

Dicha autora añade que los resultados obtenidos a través del análisis cuantitativo deben de explicar el comportamiento de la población que se quiere estudiar. De ahí la importancia de la precisión estadística en la obtención de la muestra, en los diseños de los cuestionarios y en las fuentes de información utilizadas en la investigación cuantitativa.

Álvarez Sousa (2009) sostiene que en las técnicas cuantitativas se utiliza una metodología deductiva, es decir, a partir de una teoría se extrae una hipótesis y se intenta contrastar con la realidad si se cumple o no. Esta metodología puede servir para comprobar matemáticamente cómo se confirma o se refuta dicha teoría, e incluso como va evolucionando a lo largo del tiempo.

Este último autor destaca que la técnica cuantitativa más conocida y aplicada es la encuesta y su tratamiento estadístico. La encuesta consiste en resumir la realidad a una serie de preguntas con unas respuestas fijas, donde los encuestados deben limitarse a decir con cuál o cuáles de ellas están de acuerdo.

El instrumento de recogida de datos de la encuesta es el cuestionario, el cual agrupa las variables objeto de observación e investigación (Dieckow y Lansse, 2014). Estas autoras añaden que las preguntas de un cuestionario son los indicadores.

De acuerdo a Agudo Arroyo (2007), una vez diseñado el cuestionario es oportuno valorar hasta qué punto el instrumento de medida diseñado determina con precisión lo que pretendía medir. Esto es, conviene constatar la validez del cuestionario mediante un ensayo previo denominado test previo o pre-test.

Vidal Díaz de Rada (2001) sostiene que “el pre-test es un conjunto de estrategias y procedimientos que se utilizan para determinar si el cuestionario funciona tal y como lo ha concebido el investigador; hasta qué punto permite recoger información válida y fiable sobre hábitos, actitudes, comportamientos, etc.”.

En el caso de esta investigación se realizó el pre-test a varias unidades de iguales características a las de la población seleccionada para el análisis. Se encuestó en CABA a 40 turistas, de los cuales 20 eran nacionales y el resto internacionales. El resultado del mismo permitió depurar la redacción de los enunciados, adecuar la formulación y la longitud de las preguntas que llevaban a errores de interpretación, y acortar una parte del cuestionario, ya que se pudo observar que el entrevistado a cierta altura de la encuesta se mostraba cansado y esto producía respuestas sin demasiado análisis.

La realización del pre-test permitió realizar pequeñas modificaciones en el cuestionario que ayudaron a obtener una información más fiable y objetiva sobre los aspectos a analizar en la investigación.

Una vez realizado el pre-test, se procedió a redactar el cuestionario final en pos de conocer las opiniones que los futuros encuestados tenían acerca de la identidad, la imagen, la reputación, así como la comunicación *online* de CABA.

En relación a la obtención de la información mediante encuesta, es importante destacar la realización de un doble proceso de muestreo, como consecuencia de la existencia de dos grupos diferenciados por sus intereses, comportamientos, motivaciones y por sus puntos de vista en relación a CABA: turistas nacionales por un lado, y turistas internacionales, por otro.

La selección de la muestra se ha basado en datos pertenecientes a dos fuentes estadísticas existentes: el Observatorio de Turismo de Buenos Aires, dependiente del Gobierno de CABA, y la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) realizada en conjunto por el Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC).

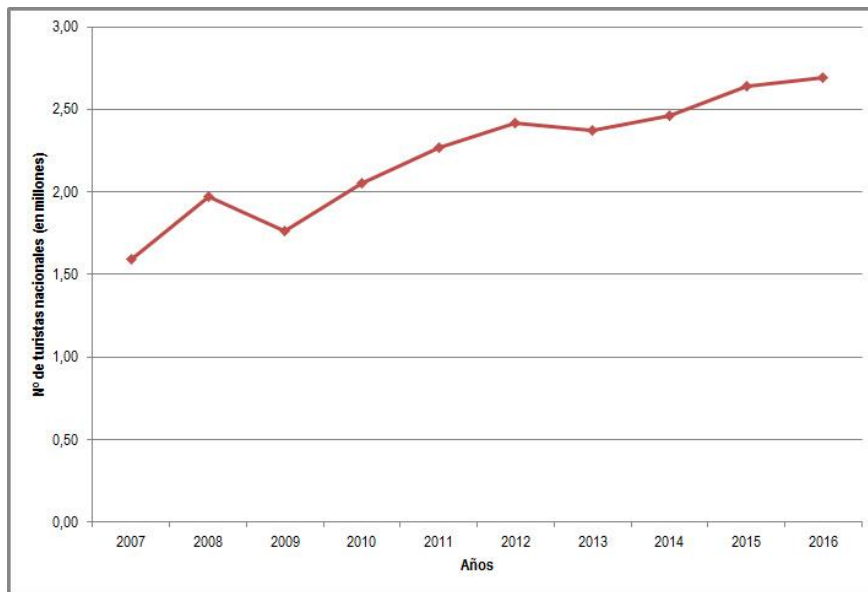
En cuanto al diseño de la muestra se ha trabajado con los años que van desde el 2007 al 2016, debido a que hasta el año 2006 se utilizaba otra manera de calcular el número de visitantes. Por lo tanto, a efectos de dar continuidad a las series para hacer las comparaciones necesarias, se considera pertinente comenzar a partir del año 2007 para evitar sesgos de información importantes (tabla 5.1. y gráficos 5.1. y 5.2.).

Tabla 5.1.: Evolución del número de turistas que pernoctan en establecimientos hoteleros o para-hoteleros en CABA entre los años 2007 y 2016.

Año	Turistas nacionales	Turistas internacionales	Total de turistas
2007	1.587.985	2.315.437	3.903.422
2008	1.973.197	2.433.323	4.406.520
2009	1.760.262	2.056.496	3.816.758
2010	2.052.465	2.638.484	4.690.949
2011	2.270.785	2.666.958	4.937.743
2012	2.422.063	2.457.143	4.879.206
2013	2.372.931	2.303.055	4.675.986
2014	2.464.481	2.355.498	4.819.979
2015	2.642.506	1.888.492	4.530.998
2016	2.679.502	1.850.723	4.530.225

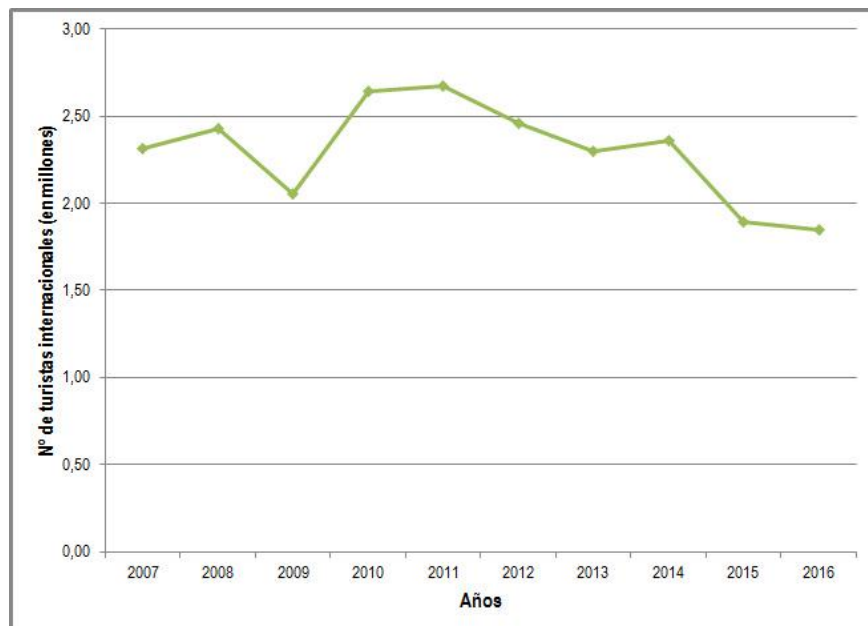
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC.

Gráfico 5.1.: Evolución del número de turistas nacionales a CABA durante el periodo 2007-2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC.

Gráfico 5.2.: Evolución del número de turistas internacionales a CABA durante el periodo 2007-2016.

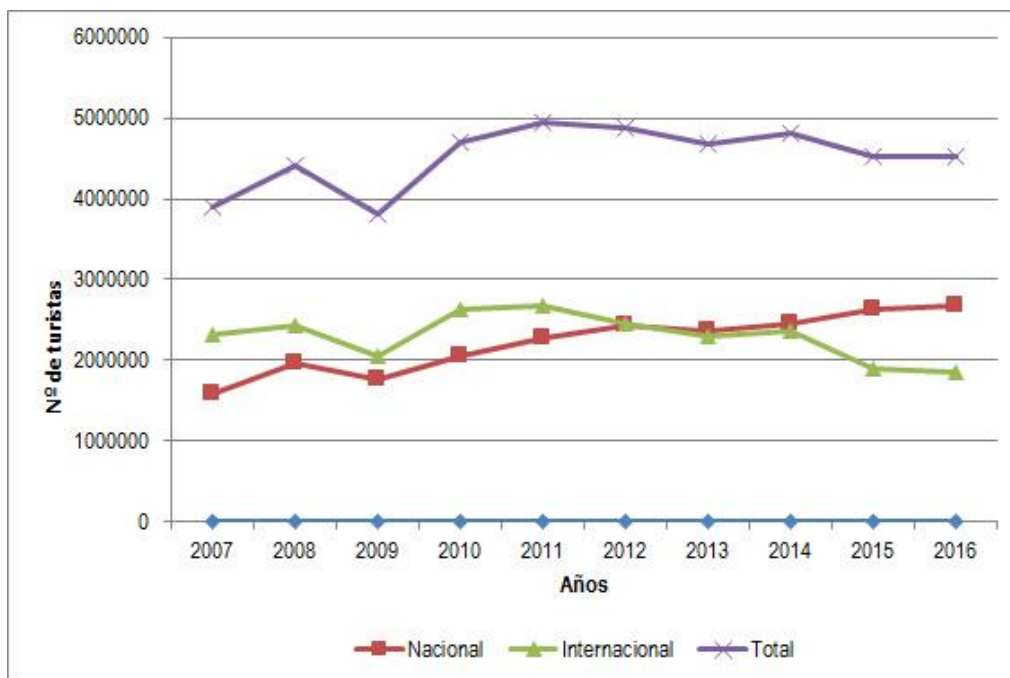


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC.

Es posible corroborar como a lo largo de la serie elegida se produce, por un lado una tendencia alcista en cuanto al número de turistas nacionales que llegan a CABA y, por otro lado una tendencia a la baja en relación al número de turistas internacionales (ver Gráfico 5.3).

En este sentido, la encuesta toma como universo muestral la media de la estimación de afluencia de turistas nacionales, por un lado, y de turistas internacionales por otro a CABA, durante un período de años determinado y similar en ambos casos, que se puede considerar estable. De todos modos, es pertinente indicar que en ambos universos muestrales se puede apreciar un considerable pico negativo que produce una distorsión en las tendencias durante el año 2009, debido fundamentalmente a los casos de la gripe A (H1N1)¹⁹⁷.

Gráfico 5.3.: Comparación de la evolución entre el número de turistas nacionales e internacionales a CABA durante el periodo 2007-2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC.

Como se ha explicado anteriormente, se han establecido dos universos muestrales como punto de partida, configurándose a partir de los mismos, dos muestras, una para los turistas nacionales y otra para los turistas internacionales. Ambas muestras han permitido obtener niveles de errores razonables y aceptables desde el punto de vista estadístico.

Resulta pertinente indicar que formarán parte de ambos universos únicamente aquellos individuos que podrían aportar datos fiables en cuanto a la percepción de CABA como destino turístico. Por ese motivo, sólo se realizaron las encuestas a turistas que habían visitado CABA por motivos de ocio o vacaciones y

¹⁹⁷ La Gripe A fue una pandemia causada por una variante del Influenzavirus A (subtipo H1N1) que surgió en el año 2009.

que habían pernoctado en establecimientos hoteleros o para-hoteleros, y se excluyeron por tanto a los viajeros de segunda residencia o a aquellos que se alojan en casa de amigos o familiares, así como a los excursionistas.

En relación a los individuos excluidos, es importante explicar la causa por las cuales se decidió que no formaran parte de las respectivas muestras.

En el caso de turistas que se alojaban en casas de familiares o amigos, resulta prácticamente imposible calcular una población aproximada, el Observatorio de Turismo de Buenos Aires maneja números estimados, pero que varían notoriamente de año a año y presentan un comportamiento diferente a la tendencia de los turistas que pernoctan en establecimientos hoteleros o para-hoteleros¹⁹⁸. Con respecto a los excursionistas, éstos no fueron incluidos debido a su escasa capacidad para valorar globalmente el destino, y los viajeros de segunda residencia porque poseen lazos afectivo y económico que lo unen al destino turístico los cuales pueden influir en la objetividad de sus respuestas.

Dado que no es posible contar con una referencia fija para determinar la población, se ha elegido realizar un muestreo de población en base a una referencia establecida considerando los años 2007 al 2016 inclusive. Sobre esta base se calcula una media aritmética, tanto en el caso de turistas nacionales como en el de internacionales, obteniendo de esta forma una población de referencia que se puede considerar estable.

Cuadro 5.2.: Ficha técnica de la encuesta: parte turistas nacionales.

TRABAJO DE CAMPO <i>(Coordinación)</i>		Juan Pablo Falcón
RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuestas personales realizadas entre los meses de noviembre de 2016 y enero de 2017.	
UNIVERSO DE ANÁLISIS	Turistas nacionales que han estado en la Ciudad de Buenos Aires en las fechas de realización de la encuesta.	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	385 entrevistas personales.	
ERROR DE MUESTREO	El margen de error para el total de la muestra es de $\pm 5\%$, para un margen de confianza de un 95% y bajo el supuesto de máxima indeterminación.	
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Selección polietápica del encuestado: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad primaria de muestreo: selección aleatoria por lugares de estancia y visita de turistas nacionales que pernoctan en establecimientos hoteleros o para-hoteleros. • Unidades últimas de muestreo: selección de turistas nacionales según cuotas cruzadas de sexo y edad. 	

Fuente: elaboración propia.

¹⁹⁸ Por ejemplo de acuerdo a los datos que estima el Observatorio de Turismo de CABA, el número de turistas que se alojó en domicilios particulares durante el año 2012 fue de aproximadamente 5,19 millones de personas, cifra que se incrementó a 5,53 millones en el año 2013. Esto da como resultado un crecimiento interanual de un 6,5%, mientras que en el mismo periodo el número de turistas que pernoctaron en establecimientos hoteleros o para-hoteleros decreció un 4,17%.

Cuadro 5.3.: Ficha técnica de la encuesta: parte turistas internacionales.

TRABAJO DE CAMPO (Coordinación)		Juan Pablo Falcón
RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Encuestas personales realizadas entre los meses de noviembre de 2016 y enero de 2017.	
UNIVERSO DE ANÁLISIS	Turistas internacionales que han estado en la Ciudad de Buenos Aires en las fechas de realización de la encuesta.	
TAMAÑO DE LA MUESTRA	387 entrevistas personales.	
ERROR DE MUESTREO	El margen de error para el total de la muestra es de $\pm 5\%$, para un margen de confianza de un 95% y bajo el supuesto de máxima indeterminación.	
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	Selección polietápica del encuestado: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad primaria de muestreo: selección aleatoria por lugares de estancia y visita de turistas internacionales que pernoctan en establecimientos hoteleros o para-hoteleros. • Unidades últimas de muestreo: selección de turistas internacionales según cuotas cruzadas de sexo y edad. 	

Fuente: elaboración propia.

La delimitación del trabajo de campo elegido para la realización de las encuestas ha sido la ciudad de Buenos Aires, de manera que la información cuantitativa se obtuvo directamente de turistas nacionales e internacionales, que visitaron CABA durante el verano austral 2016-2017, concretamente entre los meses de noviembre de 2016 y enero de 2017.

Con respecto a los puntos estratégicos elegidos para la realización de las encuestas no hubo distinción entre ambos universos muestrales. Se eligieron puntos en torno a la zona de la Plaza de Mayo (Catedral, Casa Rosada, Cabildo, distintos sectores de la plaza). El motivo de esta elección se fundamenta en que la zona de la Plaza de Mayo es de visita obligada para todos aquellos que deseen acercarse y conocer CABA, tanto se trate de turistas nacionales como de extranjeros, independientemente de las motivaciones que les hayan incitado a viajar y de si es la primera vez que se visita la ciudad o no. Por lo tanto, se consideró que los mencionados sitios permitían trabajar con una muestra más representativa.

Una vez finalizada la carga de los cuestionarios, se ha podido recopilar un notable volumen de información. Durante la fase de análisis, los resultados fueron sometidos a diversos tratamientos estadísticos utilizando el programa SPSS versión 15.0, lo que ha posibilitado la formulación de una serie de conclusiones e implicaciones que se especifican detalladamente en el Capítulo 6 y en el Capítulo 7.

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo se estructura de la siguiente forma, en primer lugar se presentan los resultados generales de la investigación cualitativa, donde se agrupan los principales procedentes de las entrevistas a expertos en cuatro bloques temáticos, que se diferencian en: la identidad de CABA; la comunicación *online* sobre CABA realizada por los organismos de turismo públicos y privados; la imagen de CABA percibida por los turistas a través de la comunicación *online*; y la reputación *online* de CABA.

Seguidamente se muestran los resultados generales de la investigación cuantitativa, a partir de la cual se aporta información relativa de las encuestas personales realizadas a dos estratos diferentes, por un lado a turistas nacionales, y por otro, a turistas internacionales que han visitado la Ciudad de Buenos Aires, como complemento a la investigación cualitativa. En este sentido, se pueden apreciar los principales datos a través del análisis descriptivo mediante el empleo de tablas de frecuencia y de contingencia.

A continuación, se analizan detalladamente los cuatro objetivos de la investigación. Según el tipo y su pertinencia, el análisis se realiza a través de la información secundaria, de un análisis cualitativo y/o de un análisis cuantitativo.

En lo concerniente al primer objetivo, se busca caracterizar y analizar la identidad de la ciudad de Buenos Aires como factor de atracción turística a través de la consulta fuentes secundarias y de un análisis cualitativo en base a las entrevistas en profundidad.

En el segundo objetivo, se persigue estudiar la comunicación *online* sobre la Ciudad de Buenos Aires realizada por los entes de turismo públicos y privados, vinculados con la promoción del destino, mediante el empleo de fuentes secundarias, el análisis cualitativo en relación a las opiniones de expertos y el análisis cuantitativo que surge de las encuestas personales a turistas.

El análisis cualitativo en base a las entrevistas en profundidad y el cuantitativo a partir de las encuestas personales a turistas, son los medios utilizados para el estudio del tercer objetivo que busca identificar y definir la imagen de la Ciudad de Buenos Aires percibida por los turistas nacionales e internacionales a través de la comunicación *online* recibida.

Asimismo, el capítulo finaliza con el estudio del cuarto objetivo que busca analizar la reputación de la Ciudad de Buenos Aires por parte de los turistas a través de la comunicación *online* mediante un análisis cualitativo sustentado en la realización de entrevistas en profundidad y un análisis cuantitativo a partir de las encuestas personales a turistas.

6.2. RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Antes de realizar el estudio cuantitativo se ha procedido a recopilar información a través de entrevistas en profundidad las cuales, forman parte de la investigación cualitativa de la presente tesis.

En la parte metodológica del capítulo 5 ya se ha explicitado el nombre de los entrevistados, así como los cargos que ocupaban en su momento u ocupan en la actualidad (Cuadro 5.1.).

El objetivo de las 14 entrevistas en profundidad es conocer las opiniones que tienen los expertos con respecto al turismo en la Ciudad de Buenos Aires, en particular acerca de aspectos vinculados con la identidad, la comunicación, la imagen y la reputación de dicha ciudad.

En pos de facilitar la comprensión e interpretación de los resultados obtenidos en esta fase, se ha procedido a estructurar las entrevistas en profundidad en cuatro bloques temáticos. Esta división se corresponde con los aspectos más importantes para los entrevistados y con los objetivos principales de la investigación.

- Bloque I: La identidad de CABA.
- Bloque II: La comunicación *online* sobre CABA realizada por los organismos de turismo públicos y privados.
- Bloque III: La imagen de CABA percibida por los turistas a través de la comunicación *online*.
- Bloque IV: La reputación *online* de CABA.

En los siguientes epígrafes, se aporta información relevante acerca de estos cuatro bloques temáticos.

6.2.1. LA IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

En este sentido y en relación al primer bloque, se han formulado una serie de preguntas con el fin de recabar información sobre distintos aspectos de la identidad porteña que sirvan de sustento para la creación y el desarrollo de diferentes productos turísticos en CABA

En el diseño del cuestionario de la entrevista se han tenido en cuenta diferentes elementos identitarios de CABA, los cuales ya se estudiaron en el Capítulo 4 y se desarrollarán con mayor profundidad en el epígrafe 6.4.1. de esta investigación.

A continuación se muestran los principales resultados genéricos alcanzados y su justificación a partir de las entrevistas realizadas (en el Anexo 4. Cuadro 1, se pueden observar de forma más detallada las respuestas).

En relación a la identidad de Buenos Aires, la mayor parte de los entrevistados, (E.1., E.3., E.4., E.5., E.6., E.7., E.8., E.9., E.10., E.11., E.12, y E.14.) mencionaron al tango como uno de los aspectos más relevantes de la ciudad. La milonga y sus códigos forman parte de la cultura local y pueden aportar una experiencia más auténtica que las tradicionales casas-show de tango, más relacionadas con un producto “for export”.

La gastronomía es considerada como un elemento identitario muy importante de la cultura porteña por parte de los entrevistados (E.2., E.3., E.5., E.6., E.7., E.8., E.9., E.10., E.11., E.13, y E.14.). Se nombran diferentes aspectos que posibilitan que la misma ofrezca un gran potencial para posicionar a Buenos Aires turísticamente. En relación a este punto, destaca la presencia de los tradicionales bodegones, los cuales son cada vez más valorados y frecuentados por los residentes, que permiten crear circuitos que ayudan a desarrollar los barrios alternativos de la ciudad.

Los productos gastronómicos tradicionales siempre han sido el asado, el mate y el dulce de leche, pero también existe una nueva gastronomía que fusiona la cocina tradicional porteña con elementos de la latina y la europea. La presencia de reconocidos cocineros de vanguardia y de excelentes restaurantes que se encuentran entre los más prestigiosos de Latinoamérica, sumado a que CABA será durante este año 2017 la “Capital Iberoamericana de Gastronomía”, son una muestra del rol que está tomando la gastronomía en la ciudad.

Otro aspecto de la identidad porteña muy mencionado es la presencia del fútbol con el famoso clásico (*derby*) entre Boca y River, y con sus futbolistas reconocidos a nivel mundial: Maradona y Messi¹⁹⁹.

Los cafés y los bares forman también parte de la identidad porteña, los cuales sirven de base para un turista interesado en lo cultural. La literatura y las librerías porteñas son muy apreciadas por los residentes y de gran interés para el público extranjero.

La noche porteña ofrece diferentes actividades que las distingue de las de otras ciudades, además de extenderse hasta muy tarde. Se concentra especialmente en ciertos barrios de la ciudad.

Los inmigrantes han dejado una impronta muy marcada en Buenos Aires, en diferentes aspectos como la gastronomía, en términos lingüísticos, costumbres, arquitectura, música. Este legado puede ser percibido tanto en los barrios más tradicionales como en otros que cuentan con la presencia de nuevos inmigrantes llegados desde finales del siglo XX.

Entre otros aspectos identitarios han sido nombrados, aunque en menor medida que los anteriores: los barrios y las calles de la ciudad, el lunfardo, las antigüedades, el arte, el fileteado porteño, personalidades como Gardel y Evita, la Universidad de Buenos Aires, los cementerios de Recoleta y Chacarita, los teatros,

¹⁹⁹ En Argentina Messi no es relacionado con Buenos Aires, dado que es de la ciudad de Rosario. Pero este dato no es tan identificado por los visitantes extranjeros.

las reservas naturales, el jacarandá como árbol distintivo de Buenos Aires, el patrimonio gauchesco, diseño y vanguardia, etc.

Cabe precisar que más adelante, en el epígrafe 6.4.2., se analizarán otros aspectos de la identidad, los cuales han sido de validez para corroborar algunas de las hipótesis de esta investigación.

6.2.2. LA COMUNICACIÓN ONLINE SOBRE BUENOS AIRES REALIZADA POR LOS ORGANISMOS DE TURISMO PÚBLICOS Y PRIVADOS

El propósito del presente epígrafe es, por un lado, conocer las opiniones de los expertos acerca de los públicos y mercados objetivo más apropiados para comunicar CABA; por otro lado, identificar la valoración de los entrevistados sobre los medios de información que creen que utilizan los visitantes para elegir CABA como destino turístico.

Cabe reseñar que también en relación con la comunicación *online* de CABA, en el epígrafe 6.5.2. se aportará información relativa a la valoración que los expertos creen que el Ente de Turismo de CABA otorga a la utilización de diferentes herramientas de comunicación turística *online* y si éste adecúa las mismas a los diferentes *targets*, además se mostrará la opinión sobre el grado de coordinación existente entre el sector público y el privado, en relación a la comunicación turística del destino.

Con respecto a la valoración de los expertos acerca de los públicos objetivo más adecuados para comunicar CABA, los resultados obtenidos han sido los siguientes:

Cuadro 6.1. Valoración de los expertos acerca de los públicos objetivo más adecuados para comunicar CABA.

Valoración de los públicos objetivo más adecuados para comunicar CABA					
	<i>Nada importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Jóvenes	-	-	-	4	10
Estudiantes	-	-	1	4	9
Familias	-	1	4	5	4
Parejas	-	-	-	6	8
Grupos de amigos	-	-	-	7	7
Mayores de 65 años	-	1	3	7	3

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

Se puede observar en el cuadro 6.1., que la valoración por parte de los expertos varía notablemente de acuerdo al *target*. La mayoría considera “importante” o “muy importante” enfocarse en los segmentos jóvenes, estudiantes, parejas y grupos de amigos. Otros segmentos presentan una mayor dispersión en la valoración, en el caso de familias y mayores de 65 años, alrededor de un tercio de los entrevistados consideró “poco importante” o “indiferente” focalizar una comunicación especial para los mismos.

Cuadro 6.2. Valoración de los expertos acerca de los mercados objetivo más adecuados para comunicar CABA.

Valoración de los mercados objetivo más adecuados para comunicar CABA					
	<i>Nada importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Nacional	-	-	-	5	9
Países limítrofes	-	-	1	4	9
Resto de Latinoamérica	-	-	1	3	10
Estados Unidos y Canadá	-	-	1	4	9
España	-	-	2	5	7
Resto de Europa	-	-	2	5	7
Asia	-	1	5	4	4
África	3	5	5	1	-
Oceanía	-	3	9	2	-

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

En cuanto a los mercados objetivo más adecuados para comunicar CABA, la mayor parte de los entrevistados considera “importante” o “muy importante” enfocarse en los siguientes mercados: nacional, países limítrofes, resto de Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá, España y resto de Europa. En el caso del mercado asiático la valoración más frecuente es “indiferente”. Diferente es la opinión expresada hacia los mercados de África y Oceanía, en los cuales la mayoría de los expertos agrupan su valoración entre “indiferente” y “poco importante” (cuadro 6.2.).

Cuadro 6.3. Valoración de los expertos acerca de los medios de información que creen que utilizan los visitantes para elegir CABA como destino turístico.

Valoración de los medios de información que creen que utilizan los visitantes para elegir CABA como destino turístico.					
	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
Sitio web institucional	-	-	2	4	8
Redes sociales	-	-	1	1	12
Blogs	-	-	7	5	2
Wikis	3	2	6	1	2
Aplicaciones de imagen	-	1	2	4	7
Aplicaciones de vídeos	-	-	1	5	8
Sitios <i>online</i> con puntos de vista de usuarios (Trip Advisor)	-	-	-	3	11
Prensa digital	-	-	5	7	2
Prensa tradicional	-	3	4	4	3
<i>Newsletter</i>	3	1	8	2	-
Guías turísticas/ Guías de viaje	-	-	5	4	5
Libros	-	1	12	1	-
Folletos/ catálogos	-	2	8	2	2
Ferias y exposiciones	1	2	7	2	2
Carteles publicitarios	-	2	6	4	2
Publicidad (tv, radio, prensa)	-	3	6	2	3
Recomendación boca a boca	-	-	-	2	12

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

En lo que respecta a la opinión de los expertos sobre los medios de información que creen que utiliza el visitante a la hora de elegir CABA como destino turístico, los más valorados son: “sitios *online* con puntos de vista de usuarios” y “recomendación boca a boca” (14 entrevistados); “redes sociales” y “aplicaciones de vídeos” (13 entrevistados); “sitio web institucional” (12 entrevistados); y “aplicaciones de imagen” (11 entrevistados).

Los resultados del análisis cualitativo concerniente a otros aspectos de la comunicación *online* de CABA, serán tratados más adelante en el epígrafe 6.5.2., con la finalidad de contrastar las hipótesis pertinentes.

6.2.3. LA IMAGEN DE BUENOS AIRES PERCIBIDA POR LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE

La finalidad de este tercer bloque es conocer los puntos de vista de los expertos acerca de si existe discrepancia entre la identidad proyectada del destino a través del medio *online* y la imagen percibida.

En el epígrafe 6.6.1., se ofrecerá más información acerca de la imagen de Buenos Aires, con el fin de conocer la opinión de los expertos acerca de la misma y del grado de coincidencia entre la imagen y la identidad, además de entender si CABA es percibida o no como un destino cosmopolita, así como si la lejanía de la ciudad es un factor importante que influye en los turistas internacionales a la hora de visitar el destino.

En relación a la valoración de los expertos acerca de si existe discrepancia entre la identidad proyectada del destino a través del medio *online* y la imagen percibida (en el Anexo 4. Cuadro 2, se pueden observar de forma más detallada las respuestas):

Cabe precisar que la mayoría de los entrevistados (E.1., E.2., E.4., E.5., E.10., E.11., E.12, y E.14.) coinciden en que no existe una correspondencia entre ambos aspectos. Entre los elementos que se mencionan se evidencia que a pesar de que se intenta brindar una imagen de ciudad moderna y tecnológica, predomina la percepción de ciudad tradicional; asimismo se busca proyectar una identidad muy amplia, pero se termina percibiendo una imagen acotada en el fútbol, el tango y la carne.

Algunos entrevistados (E.4., E.10., y E.11.) sostienen que la discrepancia muchas veces se manifiesta afortunadamente de manera positiva, los turistas cuando llegan a CABA se sorprenden al encontrarse con aspectos que imaginaban diferentes, siendo mejor y más plural que la identidad de la ciudad que se proyecta a través del medio *online*.

Otros entrevistados (E.3., E.7. y E.13.) reconocen que aunque siempre ha existido una disparidad, en la actualidad el Ente de Turismo está llevando a cabo un proceso de adecuación para proyectar la identidad verdadera a través de vídeos e imágenes que empiezan a mostrar una Buenos Aires múltiple, al centrarse en su pasión y en costumbres cotidianas de sus habitantes.

6.2.4. LA REPUTACIÓN DE CABA PARA LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE

El propósito de este cuarto y último bloque es analizar, en este epígrafe, la opinión sobre los principales aspectos positivos y negativos que se tiene de los residentes y de CABA, en general y que influyen en la reputación *online* del destino.

En el epígrafe 6.7.1., se aportará más información relacionada con la reputación, con el fin de conocer las opiniones acerca de cómo el comportamiento y la actitud de los residentes de CABA para con los turistas, influye en la reputación *online* del destino, así como, el modo en el cual se ve reflejada la reputación *online* de la identidad de CABA en la prensa digital y en los medios sociales.

En general y en lo que respecta a los aspectos positivos y negativos de los residentes y de CABA que influyen en la reputación *online* del destino, los entrevistados repiten los mismos (ver Anexo 4. Cuadro 3).

Dentro de los aspectos positivos, se pueden citar el adecuado manejo del idioma inglés junto a la simpatía y la prestación de un buen servicio por parte de quienes trabajan en el sector turístico, la buena predisposición de los residentes en conversar y ayudar a los turistas, la importancia que día a día se le va dando a la accesibilidad, la calidad y variedad de la gastronomía, la amplia oferta cultural, el valor por la libertad, y la pasión por la lectura, entre otros.

En cuanto a los aspectos negativos se mencionan ciertas actitudes de los porteños como el hecho de ir siempre apurado, la queja constante, la personalidad catalogada por muchos turistas como egocéntrica, y la impuntualidad. En relación a CABA o a los prestadores de servicios los aspectos que pueden influir en la reputación *online* de forma negativa son los viajes en taxis por recorridos más largos, popularmente conocidos como “paseos”, estafas por parte de los taxistas principalmente en viajes que comienzan en los aeropuertos o desde las terminales portuarias (existen muchos vídeos en internet que muestran algunos casos), la costumbre en determinadas tiendas de querer cobrar en dólares más caro que el valor en pesos, los altos precios y la falta de homogeneidad en los mismos, el estado de limpieza descuidado de la ciudad, el vandalismo en los bienes públicos como señalética, etc.

En relación a la seguridad, la mayoría de los entrevistados consideran a CABA como una ciudad insegura, a excepción de E.1., E.2., E.6., E.8., E.12., que no mencionan este aspecto como influyente en la reputación, y E.3., quien considera que CABA es una ciudad bastante segura, sobre todo en relación a las otras grandes urbes de Latinoamérica.

Otro aspecto que podría influir de forma negativa en la reputación *online* son las protestas donde se producen cortes de calles, localmente conocidas como “piquetes”. De todos modos, es interesante destacar que para algunos turistas extranjeros se presentan como un aspecto exótico y atractivo.

6.3. RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

A continuación se procede a aportar la información relativa a las encuestas personales realizadas a dos estratos diferentes, por un lado a turistas nacionales, y por otro lado, a turistas internacionales que han visitado la Ciudad de Buenos Aires, como complemento a la investigación cualitativa.

Tal y como ya se ha comentado, las encuestas personales se han realizado entre los meses de noviembre de 2016 y enero de 2017. Se ha optado por diferenciar entre ambos grupos, porque sus intereses, comportamientos, motivaciones y puntos de vista en relación a CABA podían llegar a ser distintos.

El objetivo de llevar a cabo un análisis cuantitativo en esta tesis, es conocer en primera persona, las opiniones que los turistas nacionales e internacionales tienen acerca de aspectos relacionados con la comunicación, la imagen y la reputación *online* de CABA.

Resulta pertinente indicar que en el caso de ambos universos muestrales, esta investigación la conformaron únicamente aquellos individuos que podrían aportar datos fiables en cuanto a la percepción de CABA como destino turístico. Por lo tanto, sólo se realizaron encuestas a turistas que visitaron CABA por motivos de ocio o vacaciones y que pernoctaron en establecimientos hoteleros o para-hoteleros, se excluyeron a los viajeros de segunda residencia o a aquéllos que se alojaron en casa de amigos o familiares y a los excursionistas. Los motivos de dicha exclusión han sido explicitados en el capítulo anterior, específicamente en el epígrafe 5.5.2.2.

Consideramos que las opiniones que aportan ambos estratos, constituyen una parte muy importante para llevar a cabo el análisis de los objetivos establecidos y el contraste de las hipótesis propuestas.

Del mismo modo que para conocer la identidad de CABA, se ha optado por llevar a cabo entrevistas a las personas que están directamente vinculadas con el turismo en la ciudad, puesto que son quienes podían aportar una mayor información acerca de lo que realmente es. Para conocer lo que los turistas perciben o piensan acerca de la comunicación, imagen y reputación *online* de CABA, la información proporcionada a través de las encuestas ha sido de gran valía.

Tal y como ya se ha explicado, el número total de encuestas realizadas ha sido 772, de las cuales 385 corresponden a turistas nacionales y 387 a turistas internacionales.

A continuación se presentan datos concernientes a la muestra con la que se ha trabajado, para ello se aporta información acerca de: el tipo de turista, el sexo, la edad, el nivel de estudios y la ocupación.

En cuanto a la procedencia del turista, la muestra se distribuye del siguiente modo: el 49,9% residen en Argentina, y el 50,1% en el extranjero.

Tabla 6.1. Resultados de las tablas de frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de Turista	Nacional (NAC)	385	49,9%
	Internacional (INT)	387	50,1%
	Total	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En relación al sexo, un 57,8% son hombres, frente a un 42,2% de mujeres.

Tabla 6.2. Resultados de las tablas de frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Hombre	446	57,8%
	Mujer	326	42,2%
	Total	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la edad, los estratos y porcentajes han sido: 18-24 (2,8%); 25-34 (10,5%); 35-44 (46,8%); 45-54 (32,1%); 55-64 (5,8%); y más de 65 años (1,9%).

Tabla 6.3. Resultados de las tablas de frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Rango de edad	De 18 a 24	22	2,80%
	De 25 a 34	81	10,50%
	De 35 a 44	361	46,80%
	De 45 a 54	248	32,10%
	De 55 a 64	45	5,80%
	De 65 a 85	15	1,90%
	Total	772	100,00%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel de estudios, el 57,4% son universitarios, y el 42,6% restante cuenta con Secundario completo.

Tabla 6.4. Resultados de las tablas de frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Nivel de estudios	Hasta Primario Completo	0	0,00%
	Hasta Secundario Completo	329	42,60%
	Universitarios	443	57,40%
	Total	772	100,00%

Fuente: elaboración propia.

Por último, la ocupación de los encuestados es la siguiente: el 87,3% trabajadores activos; el 5,4% amas de casa; el 4% estudiantes; y el 3,2% son jubilados.

Tabla 6.5. Resultados de las tablas de frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Activo	674	87,3%
	Estudiante	31	4,0%
	Ama de Casa	42	5,4%
	Desempleado	0	,0%
	Jubilado	25	3,2%
	Total	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Tras mostrar los datos sociodemográficos de la muestra con la que se ha trabajado, a continuación se detallan algunos de los resultados más relevantes. Para que este análisis sea más comprensible se ha optado por diferenciar tres partes, las cuales se desarrollan en los siguientes epígrafes:

- Opiniones generales acerca de la comunicación *online* de CABA.
- Opiniones generales acerca de la imagen de CABA.
- Opiniones generales acerca de la reputación *online* de CABA.

6.3.1. OPINIONES GENERALES ACERCA DE LA COMUNICACIÓN ONLINE DE CABA

Esta primera parte constituye uno de los objetivos planteados en esta investigación: estudiar la comunicación *online* sobre la Ciudad de Buenos Aires realizada por los entes de turismo públicos y privados, vinculados con la promoción del destino.

Cabe reseñar que en este apartado se realizará un análisis más genérico sobre los resultados alcanzados, puesto que en el epígrafe 6.5., es donde se llevará a cabo un desarrollo más exhaustivo acerca de la comunicación *online* de CABA, con el propósito de analizar y contrastar las hipótesis formuladas de acuerdo al objetivo mencionado anteriormente.

El análisis de los resultados procedentes de la investigación cuantitativa, se ha realizado utilizando el programa SPSS versión 15.0. Tras introducir todos los datos obtenidos de las 772 encuestas de turistas nacionales e internacionales, se procede a desgranar los mismos utilizando para ello, la estadística descriptiva.

Las preguntas formuladas a lo largo de las encuestas personales, se incluyen en los apartados de Anexo 2 y Anexo 3 que se adjuntan al final de esta Tesis Doctoral.

Para interpretar los resultados, tal y como se puede ver a continuación, se han elaborado dos tipos de tablas: tablas de frecuencia y tablas de contingencia, éstas últimas a través del cruce de algunas variables de interés para el estudio.

6.3.1.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO A TRAVÉS DE LAS TABLAS DE FRECUENCIA: COMUNICACIÓN ONLINE DE CABA

Los resultados en relación a las opiniones acerca de la comunicación *online* de CABA que la estadística descriptiva ha proporcionado, a través de la elaboración de tablas de frecuencias han sido los siguientes:

- a. De todos los encuestados, el 40% nunca había estado anteriormente en Buenos Aires por motivos turísticos, el 33,5% había venido una vez y el 26,4% restante 2 o más veces. Si se desglosan estos datos de acuerdo a la procedencia se puede apreciar una gran discrepancia en los valores: no habían visitado CABA anteriormente el 7,5% de los nacionales y el 72,4% de los extranjeros; habían venido anteriormente una sola vez el 44,9% de los nacionales y el 22,2% de los extranjeros; y el 47,5% de los nacionales había visitado el destino 2 o más veces, y en el caso de los extranjeros este valor desciende al 5,4% de los encuestados.

- b. El medio *online* más valorado (siendo 1 poco importante y 7 muy importante) por los usuarios a la hora de informarse sobre el destino de viaje han sido las redes sociales como Facebook y Twitter (un promedio de 6,78), seguidas por el Sitio web institucional de Buenos Aires (6,19) y en tercer lugar las páginas web donde se encuentran opiniones de usuarios, como por ejemplo TripAdvisor (5,15). Mientras en los dos primeros medios la variación con respecto a la procedencia del turista ha sido poco significativa, en el caso de los sitios de opiniones se ha podido observar una mayor discrepancia entre ambos grupos, fue mucho más valorado por los extranjeros (el 72,8% lo considera importante o muy importante) que por los nacionales (el 41,8% lo valora como importante o muy importante).
- c. Al preguntarles sobre el medio más consultado una vez llegados al destino, el 94,8% siguió eligiendo las redes sociales, compartiendo prácticamente el segundo lugar el Sitio Institucional de Buenos Aires (90,4%) y la Oficina de Información Turística (89,25%), esta última reemplazó a las web de opiniones de usuarios (que resultó la tercera más nombrada en los medios *online* previos al viaje). Estos canales no presentan diferencias considerables con respecto a la procedencia del turista. En cambio, mientras el 51,4% de los extranjeros obtiene información en la agencia de viajes del destino, sólo utiliza este medio de información el 4,4% de los nacionales. Ocurre lo opuesto en relación a la información que se puede obtener a través del conserje del hotel, ésta es solicitada por el 53,8% de los nacionales y solamente por el 17,1% de los extranjeros.
- d. Al indagar sobre la información recibida por los medios consultados, el valor más frecuente fue de 6 en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Al evaluar la misma en: Suficiente, Fiable, Coherente y Accesible, el promedio general fue de 5,68 sobre 7, sin presentar variaciones considerables en los diferentes cortes.

6.3.1.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO A TRAVÉS DE LAS TABLAS DE CONTINGENCIA: COMUNICACIÓN *ONLINE* DE CABA

Las tablas de contingencia permiten representar las frecuencias para categorías de respuesta de dos variables nominales.

En este caso, el objetivo es contrastar la hipótesis de independencia entre determinadas variables, para lo cual se usará la distribución de Pearson o Chi-cuadrado (χ^2), con la finalidad de observar si entre las variables seleccionadas existe relación entre ellas o no.

Se trabajará con la finalidad de contrastar y confirmar la hipótesis nula (H_0) que expresa la independencia entre ambas variables, y la hipótesis alternativa (H_1) que prueba la dependencia o relación entre las mismas.

De manera que si el valor de significación asociado al estadístico Chi-cuadrado (χ^2), es mayor a 0,05; se aceptaría la hipótesis nula. Con el análisis de este estadístico se buscará que las variables objeto de estudio sean dependientes, y por lo tanto, que el nivel de significación sea menor a 0,05; lo que significa que habrá un 95% de probabilidad de que exista una relación de dependencia entre ambas variables.

A partir de este análisis es posible conocer de una manera más exhaustiva la opinión que tienen las personas encuestadas acerca de la comunicación *online* de Buenos Aires.

Por este motivo, se han seleccionado las siguientes variables con la finalidad de interpretar y estudiar las pruebas Chi-cuadrado (χ^2):

- Búsqueda de Información en Redes sociales / Lugar de residencia (Turista nacional o internacional)
- Búsqueda de Información en Redes sociales / Edad

Los resultados de las pruebas Chi-cuadrado (χ^2) se presentan a continuación:

- **Búsqueda de Información en Redes sociales / Lugar de residencia (Turista nacional o internacional).**

Al contrastar las hipótesis de independencia o dependencia entre dichas variables, es posible observar como en la prueba Chi-cuadrado (χ^2), el valor es 3,787 y el nivel de significación 0,436 superior al 0,05. Por lo tanto, se está en condiciones de afirmar que es correcta la hipótesis nula, que expresa la independencia de ambas variables.

Es decir, el uso de las redes sociales para obtener información sobre Buenos Aires como destino de turismo, es independiente de si el turista proviene del exterior o es un turista nacional.

Tabla 6.6. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,787(a)	4	0,436
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	4,184	4	0,382
Asociación lineal por lineal	0,568	1	0,451
N de casos válidos	770		

(a) 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

Fuente: elaboración propia.

- **Búsqueda de Información en Redes sociales / Edad**

En este caso al contrastar la independencia de ambas variables, se puede observar como en la prueba Chi-cuadrado (χ^2), el valor es 87,098 y el nivel de significación 0,00, el cual es inferior al 0,05. Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de no independencia o relación entre la edad y la búsqueda de información en redes sociales.

Es decir, al tratarse de variables dependientes, la edad es un factor determinante al momento de utilizar las redes sociales como fuente de información antes de viajar a Buenos Aires por turismo.

Tabla 6.7. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,098(a)	20	0,000
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	40,415	20	0,004
Asociación lineal por lineal	8,281	1	0,004
N de casos válidos	770		

(a) 19 casillas (63,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Fuente: elaboración propia.

A la vista de los resultados de las pruebas Chi-cuadrado (χ^2), se observa como en uno de los casos el nivel de significación es inferior a 0,05; de manera que es posible confirmar y aceptar que existe un 95% de probabilidades de asociación entre las siguientes variables analizadas: Búsqueda de Información en Redes sociales y Edad.

6.3.2. OPINIONES GENERALES ACERCA DE LA IMAGEN DE CABA

Esta segunda parte constituye uno de los objetivos planteados en esta investigación: identificar y definir la imagen de la Ciudad de Buenos Aires percibida por los turistas nacionales e internacionales a través de la comunicación *online* recibida. Así pues, en este epígrafe se realizará un análisis más genérico en base a los resultados alcanzados.

En el epígrafe 6.6., se llevará a cabo un análisis más exhaustivo acerca de la imagen de CABA, con el propósito de estudiar y contrastar las hipótesis formuladas para el objetivo mencionado.

En este sentido, para conocer las opiniones de los turistas con respecto a la imagen de CABA, también se ha seguido el mismo procedimiento que para la interpretación de los resultados sobre la comunicación *online*. La información, se extrae de las 385 encuestas realizadas a turistas nacionales y de las 387 formuladas a turistas internacionales.

Del mismo modo, en el siguiente epígrafe se procede a interpretar los datos sobre la imagen, utilizando para ello dos tipos de tablas: las de frecuencia y de contingencia.

6.3.2.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO A TRAVÉS DE LAS TABLAS DE FRECUENCIA: IMAGEN DE CABA

Los resultados con respecto a las opiniones acerca de la imagen de CABA, que la estadística descriptiva ha proporcionado a través de la elaboración de tablas de frecuencias, han sido los siguientes:

- a. Al pedirles a todos los encuestados que asociaran Buenos Aires con los 5 primeros aspectos que les venían a su mente antes de visitar el destino, en orden de frecuencia los más nombrados fueron: la gastronomía, el atractivo de los bares y cafés, el tango y la milonga, las personalidades destacadas, el fútbol y los estilos arquitectónicos. En esta asociación hay una gran discrepancia entre los aspectos valorados por los turistas nacionales y por los internacionales. En el caso de los nacionales los aspectos más valorados han sido: el atractivo de los bares y cafés (23,6%), las personalidades destacadas (19,5%), el fútbol (11,4%), la literatura y las librerías porteñas (8,3%),

los Cementerios de la Recoleta y Chacarita (6,8%), y diseño y vanguardia (6,2%). En cambio, para los internacionales, los más valorados fueron: el tango y la milonga (27,1%), la gastronomía (26,1%), los estilos arquitectónicos (10,1%), el atractivo de los bares y cafés (5,4%), y el fútbol al igual que la literatura y las librerías con el 4,9%. Por lo tanto se observa que los únicos elementos mejor valorados por ambos grupos han sido los bares y cafés, el fútbol, y la literatura y librerías, aunque en diferentes niveles.

- b. Ante la pregunta acerca de la opinión sobre la información que le facilitaron familiares, amigos y/o conocidos, en una escala donde 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo, los resultados ante las frases presentadas fueron: “Me hablaron muy bien de Buenos Aires” (6,30); “Me recomendaron visitar Buenos Aires” (6,01); “La mayoría de la gente que conozco tiene buena opinión de Buenos Aires” (5,34); y “No me hablaron de Buenos Aires” (1,31). Esta última apreciación demuestra que a la mayor parte de las personas encuestadas les han hablado de Buenos Aires. No se presentan diferencias significativas entre los turistas nacionales e internacionales o entre otras variables sociodemográficas como sexo, edad, ocupación o nivel de estudios.
- c. Al mantener la misma escala (1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) y al consultarlos sobre los siguientes aspectos teniendo en cuenta su estadía actual en Buenos Aires, los valores fueron: “El patrimonio cultural es interesante” (6,78); “La vida nocturna es muy atractiva” (6,76); “La experiencia en general ha sido positiva” (6,75); “Su entorno paisajístico y arquitectónico es muy atractivo” (6,70); “Dispone de numerosas facilidades para ir de compras” (6,61); “El número de actividades de ocio y recreo es amplia” (6,58); “La gastronomía es rica y variada” (6,38); “La población es amable y hospitalaria” (6,36); “Las infraestructuras turísticas son de calidad” (6,27); “Presenta buenas conexiones aéreas” (6,06); “El transporte público brinda un buen servicio” (5,96); “En general existe una buena relación calidad/precio” (5,40); “La calidad de vida es elevada” (5,18); “El tango está muy presente en el ambiente de la ciudad” (4,52); “Su clima resulta agradable” (4,51); y “La figura del Papa Francisco jugó un rol fundamental en la ciudad” (4,21). En general, en todos los casos no existen diferencias significativas entre las variables sociodemográficas, a excepción de los cuatro siguientes: en la frase “La experiencia en general ha sido positiva”, donde el 74,5% de los turistas nacionales están muy de acuerdo, mientras que esa misma valoración es brindada por el 87,9% de los internacionales; “La población es amable y hospitalaria” el 62,5% de los internacionales están muy de acuerdo, en cambio solamente el 31,2% otorga esa misma valoración; “La calidad de vida es elevada (tranquilidad, seguridad)” el 64,9% de los internacionales están de acuerdo con esta frase, mientras que sólo el 25,5% de los nacionales lo valora de ese modo; y, por último “El tango está muy presente en el ambiente de la ciudad” está de acuerdo el 47,8% de los internacionales y solamente el 10,6% de los nacionales.

- d. El 94,7% del total de los encuestados considera que CABA es una ciudad segura para el turista. Esta puntuación varía en algunas situaciones, por ejemplo, es considerada segura por el 99% de los encuestados internacionales y por el 90,4% de los nacionales; en el caso de la edad es una urbe segura para por el 66,7% de las personas entre 65 y más años; en cuanto a la ocupación los valores que más se alejan de la media son el estrato de los jubilados (80,0%) y el de las amas de casa (85,7%).
- e. El 99,5% de los turistas encuestados manifiesta el deseo de volver a visitar Buenos Aires en un futuro, sin presentar variaciones de acuerdo a los diferentes variables sociodemográficas.
- f. Consultados sobre la probabilidad (1 muy improbable a 7 muy probable), y ante la frase “Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Buenos Aires en el futuro”, el promedio fue de 6,78. Entre los turistas internacionales el 78% valoró como muy seguro la posibilidad de visitarla en un futuro, en el caso de los nacionales el dato fue del 84,7%. La mayor dispersión se presenta de acuerdo a los rangos de edad seleccionados, consideran muy probable una futura visita a CABA el 77,3% de los entrevistados entre 18 y 24 años, el 77,8% del rango 25-34 años, el 85,6% de entre 35-44 años, el 82,3% de 45-54 años, el 66,7% de 55-64 años, y el 33,3% de los encuestados con 65 o más años.
- g. De acuerdo a la misma escala (1 muy improbable a 7 muy probable), y ante la frase “Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Buenos Aires, el promedio fue de 5,40.
- h. Ante la frase “Recomendaría Buenos Aires si alguien me pidiera un consejo” utilizando la misma escala, el promedio fue de 6,15.
- i. La estancia en Buenos Aires ha sido evaluada como muy satisfactoria en un promedio de 6,81 sobre 7. El 77,4% de los encuestados nacionales está totalmente de acuerdo con que la estadía ha sido muy positiva, mientras que la valoración de los internacionales es del 87,1%. En este caso, la mayor dispersión se presenta de acuerdo a los rangos de edad seleccionados, están totalmente de acuerdo en que la estancia en CABA fue muy satisfactoria el 68,2% de los entrevistados entre 18 y 24 años, el 74,1% del rango 25-34 años, el 87,5% de 35-44 años, el 82,7% de 45-54 años, el 75,6% de 55-64 años, y el 33,3% de los encuestados con 65 o más años.
- j. El 83,8% del total de los encuestados considera a Buenos Aires como un destino cosmopolita. Si se disgrega la información de acuerdo a las diferentes variables sociodemográficas, los resultados son los siguientes: en relación a la procedencia, CABA es considerada una ciudad cosmopolita por el 87,9% de los turistas internacionales y por el 79,7% de los nacionales; con respecto al sexo, por el 88% de las mujeres y el 80,7% de los hombres; de acuerdo al rango de edad, por el 68,2% de los entrevistados entre 18 y 24 años, el 74,1% de 25-34 años, el 81,4% de 35-44 años, el 89,9% de 45-54 años, el 93,3% de 55-64 años, y el 86,7% de los encuestados con 65 o más años; según

el nivel de educación, por el 74,5% de secundario y el 90,7% de los universitarios; y por último, también existe una dispersión en relación a la ocupación, por lo tanto, es una ciudad cosmopolita para el 84%, de los activos, el 77,4% de los estudiantes, el 81,0% de las amas de casa y el 92% de los jubilados.

- k. Cuando se solicitó evaluar los aspectos más destacados que pueden asociar a Buenos Aires como destino cosmopolita (en una escala de 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo) los resultados en relación al orden de promedio fueron: la arquitectura (6,81), la inmigración (6,64), el ambiente urbano (6,62), la gastronomía (6,41), la literatura (6,18), el cine y el teatro (5,69), la tolerancia hacia diferentes culturas y credos (5,55), la pintura (5,44), y la música (5,42). De estos aspectos el único que merece la pena destacar por su discrepancia es la gastronomía, donde el 51,8% de los turistas internacionales estuvo totalmente de acuerdo en valorarla como un aspecto cosmopolita de CABA, mientras que fue evaluada del mismo modo por el 38,8% de los nacionales.
- l. Los aspectos que más inciden en los turistas internacionales en la decisión de no visitar Buenos Aires, de acuerdo a la valoración (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo) son: en primer lugar, “el precio del transporte” (6,61); seguido por “las horas de vuelo” (6,11); y “su distancia con respecto a los principales centros emisores” (5,99). Es importante destacar que “la probabilidad de atentados terroristas” (1,46) no tiene prácticamente incidencia en la decisión de no visitar al destino.

6.3.2.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO A TRAVÉS DE LAS TABLAS DE CONTINGENCIA: IMAGEN DE CABA

En este caso también se han utilizado tablas de contingencia, las cuales posibilitan el contraste de una serie de hipótesis acerca de la independencia o dependencia, con la finalidad de verificar la existencia de una relación de asociación entre algunas de las variables seleccionadas.

A partir de este análisis es posible conocer de una manera más exhaustiva la opinión que tienen las personas encuestadas sobre la imagen de Buenos Aires.

Por este motivo, se han seleccionado las siguientes variables con la finalidad interpretar y estudiar las pruebas Chi-cuadrado (χ^2):

- Primer aspecto asociado con Buenos Aires / Lugar de residencia (Turista nacional o internacional)
- Primer aspecto asociado con Buenos Aires / Edad

Los resultados de las pruebas Chi-cuadrado (χ^2) se presentan a continuación:

- **Primer aspecto asociado con Buenos Aires / Lugar de residencia (Turista nacional o internacional)**

Al contrastar la independencia de ambas variables, se puede observar como en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), el valor es 294,870 y el nivel de significación 0,00, el cual es inferior al 0,05. Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de dependencia o relación entre el lugar de residencia y el primer aspecto asociado con Buenos Aires.

En síntesis, al tratarse de variables dependientes, el lugar de procedencia del turista define los aspectos que lo relacionan a Buenos Aires.

Tabla 6.8. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	294,870(a)	20	0,000
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	336,179	20	0,000
Asociación lineal por lineal	0,31	1	0,578
N de casos válidos	772		

(a) 18 casillas (42,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

Fuente: elaboración propia.

- **Primer aspecto asociado con Buenos Aires / Edad**

Al contrastar estas variables, es posible observar como en la prueba Chi-cuadrado (χ^2), el valor es 135,593 y el nivel de significación 0,10, el cual es superior al 0,05. Por lo tanto, se está en condiciones de afirmar que es correcta la hipótesis nula, que expresa la independencia de ambas variables.

Es decir, la edad no es dependiente con el primer elemento al que se asocia a la ciudad de Buenos Aires como destino turístico.

Tabla 6.9. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,593(a)	100	0,100
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	129,382	100	0,026
Asociación lineal por lineal	0,29	1	0,590
N de casos válidos	772		

(a) 91 casillas (72,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Fuente: elaboración propia.

A la vista de los resultados de las pruebas Chi-cuadrado (χ^2), se observa como en uno de los casos el nivel de significación es inferior a 0,05; de manera que es posible confirmar y aceptar que existe un 95% de probabilidades de asociación entre las siguientes variables analizadas: Primer aspecto asociado con Buenos Aires y Lugar de residencia (Turista nacional o internacional)

6.3.3. OPINIONES GENERALES ACERCA DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE CABA

Esta tercera parte constituye uno de los objetivos planteados en esta investigación: analizar la reputación de la Ciudad de Buenos Aires por parte de los turistas a través de la comunicación *online*. Por lo tanto, en este epígrafe se realizará un análisis más genérico en base a los resultados alcanzados.

En el epígrafe 6.7., se llevará a cabo un estudio más exhaustivo acerca de la reputación de CABA, con el propósito de estudiar y contrastar las hipótesis formuladas de acuerdo al objetivo establecido.

Para conocer las opiniones de los turistas con respecto a la reputación de CABA, se ha seguido el mismo procedimiento que para la interpretación de los resultados sobre la comunicación *online* y la imagen de CABA. La información, también se extrae de las 385 encuestas realizadas a turistas nacionales y de las 387 formuladas a turistas internacionales.

En los epígrafes 6.3.3.1. y 6.3.3.2., se procede a interpretar los datos elaborando para ello dos tipos de tablas: las de frecuencia y de contingencia.

6.3.3.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO A TRAVÉS DE LAS TABLAS DE FRECUENCIA: REPUTACIÓN ONLINE DE CABA

Los resultados de acuerdo a las opiniones acerca de la reputación *online* de CABA que la estadística descriptiva ha proporcionado, a través de la elaboración de tablas de frecuencias han sido los siguientes:

- a. Al establecer un ranking sobre las calificaciones dadas por todos los encuestados sobre los aspectos de la Ciudad de Buenos Aires y de sus residentes los cuales consideran que pueden contribuir a la reputación *online* del destino (en una escala donde 1 es malo y 10 es excelente), los resultados por orden de valoración han sido los siguientes: aspectos histórico-culturales (8,65); gastronomía y restauración (8,40); conexión a internet (8,31); Oferta de recreación (8,27); Oferta comercial (8,22); aplicaciones *online* y de la ciudad (8,20); alojamiento (7,89); manejo de lenguas extranjeras (7,86); salud (7,83); servicio de bicicletas urbanas (7,61); actitud de los residentes hacia los turistas (7,38); nivel de precios (7,26); transporte público (7,18); comportamiento de los residentes (6,94); infraestructura de estaciones de transporte (6,61); servicio de taxis (6,26); puntualidad (6,15); limpieza de la ciudad (5,98); seguridad urbana (5,76); y cortes de calles y manifestaciones (4,55). El promedio de CABA al tener en cuenta estos elementos es de 7,26 sobre 10. Si se analiza ahora al considerar las variables sociodemográficas se puede apreciar algunas diferencias: por ejemplo, en la actitud de los residentes hacia los turistas el 61,6% de los nacionales la valora con un 7, mientras que el 51,2% de los internacionales la califica con 8; la puntualidad es valorada con un 6 por el 51,4% de los internacionales y con un 7 por el 39% de los nacionales; la limpieza de la ciudad es calificada con un 6 por el 48,8% de los nacionales y por el 62% de los internacionales.
- b. Al pedir a los encuestados internacionales que evalúen otras ciudades latinoamericanas con posicionamiento *online* similar al de la Ciudad de Buenos Aires (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo), los resultados han sido: Río de Janeiro (6,54); Lima (6,19); Santiago de Chile (5,85); São Paulo (5,33); Ciudad de México (5,27); Ciudad de Panamá (4,88); Bogotá (4,85); Montevideo (4,70); Quito (4,31); y Caracas (1,36).
- c. En cuanto a la valoración (1= muy negativa; 7= muy positiva) y al ranking sobre los promedios de aspectos que hayan visto sobre Buenos Aires en la prensa digital y medios sociales que pueden influir a la reputación de la ciudad, los resultados han sido: la gastronomía (6,80); el trato con los turistas (6,56); el comportamiento de los residentes (6,42); la situación del fútbol (6,06); el transporte (5,96); la estabilidad política (5,52); la limpieza (5,48); la estabilidad económica (5,28); la seguridad urbana (4,37); y los cortes de calles y protestas (3,66).

- d. El 48,8% del total de los encuestados realizaron comentarios positivos de la Ciudad de Buenos Aires en redes o medios sociales²⁰⁰ como Booking, Tripadvisor, Facebook, Twitter, etc., el 2,2% hizo comentarios negativos, mientras que el 49,0% restante no realizó ninguno en estos medios. Si se analizan los resultados teniendo en cuenta la procedencia de los encuestados, no realizaron ningún comentario el 50,1% de los turistas nacionales y el 47,8% de los internacionales, dejaron opiniones positivas el 47,5% de los nacionales y el 50,1% de los internacionales, en el caso de los comentarios negativos los porcentajes son similares, 2,3% nacionales y 2,1% los internacionales. En cuanto al desglose por rango de edades, los valores más dispersos se presentan entre 18 y 24 años en donde el 4,5% de los encuestados no realizó ningún comentario, dejaron opiniones positivas el 86,4%, y manifestaron opiniones negativas el 9,1%; en el rango 55-64 años no dejaron comentarios el 60%, opiniones positivas el 37,8% y negativas el 2,2%; el 93,3% de los mayores de 65 años no dejaron ningún comentario, y el 6,7% restante manifestó opinión positiva. En relación al análisis de acuerdo a la ocupación, los valores que se alejan de la media son los estudiantes quienes no hacen comentarios solamente el 6,5% de ellos, 87,1% dejan opiniones positivas y el 6,5% restante negativas; las amas de casa el 69% no manifiesta opinión, 28,6% opina positivamente y el 2,4% negativamente; dentro de los encuestados jubilados el 76 no establece opinión y el 24% realizó comentarios positivos.

6.3.3.2. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO A TRAVÉS DE LAS TABLAS DE CONTINGENCIA: REPUTACIÓN *ONLINE* DE CABA

En este caso también se utilizan tablas de contingencia, las cuales posibilitan el contraste de una serie de hipótesis acerca de la independencia o dependencia, con la finalidad de verificar la existencia de una relación de asociación entre algunas de las variables seleccionadas.

A partir de este análisis es posible conocer de una manera más detallada la opinión que tienen las personas encuestadas sobre la reputación *online* de Buenos Aires.

Por este motivo, se han seleccionado las siguientes variables con la finalidad de interpretar y estudiar las pruebas Chi-cuadrado (χ^2):

- Realización comentarios en medios sociales *online* / Edad

²⁰⁰ Es importante destacar que mientras autores como Celaya (2011) considera las plataformas Booking o TripAdvisor como redes sociales especializadas o verticales, otros como Carot *et al.* (2014) las incluyen dentro de los sistemas de reputación *online*, o como en el caso de Tuñez López *et al.* (2016) las sitúan dentro de las comunidades virtuales de viajeros.

- Realización comentarios en medios sociales *online* / Lugar de residencia (Turista nacional o internacional)
- Actitud de los residentes hacia los turistas / Lugar de residencia (Turista nacional o internacional)
- Actitud de los residentes hacia los turistas / Edad

Los resultados de las pruebas Chi-cuadrado (χ^2) se presentan a continuación:

- **Realización comentarios en medios sociales *online* / Edad**

Al contrastar la independencia de ambas variables, se puede observar como en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), el valor es 36,038 y el nivel de significación 0,00, el cual es inferior al 0,05. Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de no independencia o relación entre la edad y la realización de comentarios en medios sociales *online*.

Es decir, al tratarse de variables dependientes, se descarta la hipótesis nula, y se mantiene la hipótesis alternativa, la edad de los turistas que visitan Buenos Aires está directamente relacionada con la costumbre de realizar comentarios en medios *online* sobre la experiencia de viaje.

Tabla 6.10. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,038(a)	10	0,000
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	41,08	10	0,000
Asociación lineal por lineal	12,858	1	0,000
N de casos válidos	772		

(a) 4 casillas (22,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,33.

Fuente: elaboración propia.

- **Realización comentarios en medios sociales *online* / Lugar de residencia (Turista nacional o internacional)**

Al contrastar estas variables, es posible observar como en la prueba Chi-cuadrado (χ^2), el valor es 0,544 y el nivel de significación 0,762, el cual es superior al 0,05. Por lo tanto, se está en condiciones de afirmar que es correcta la hipótesis nula, que expresa la independencia de ambas variables.

Al contrario que en el caso anterior, el lugar de residencia del turista (exterior o nacional) que visita Buenos Aires, es independiente de la realización de comentarios en medios *online*.

Tabla 6.11. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,544(a)	2	0,762
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	0,544	2	0,762
Asociación lineal por lineal	0,278	1	0,598
N de casos válidos	772		

(a) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,48.

Fuente: elaboración propia.

- **Actitud de los residentes hacia los turistas / Lugar de residencia (Turista nacional o internacional)**

En este contexto al contrastar la independencia de ambas variables, se puede observar como en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), el valor es 158,419 y el nivel de significación 0,00, el cual es inferior al 0,05. Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de no independencia o relación entre el lugar de residencia y la actitud de los residentes hacia los turistas.

La valoración de la actitud hacia el turista está relacionada con su lugar de residencia. En el caso de Buenos Aires, los turistas extranjeros puntúan más el trato que tiene el residente para con los turistas. Es mejor la percepción del extranjero, estas dos variables son dependientes, por lo tanto, se descarta la hipótesis nula.

Tabla 6.12. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	158,469(a)	7	0,000
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	180,191	7	0,000
Asociación lineal por lineal	141,738	1	0,000
N de casos válidos	771		

(a) 8 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

Fuente: elaboración propia.

- **Actitud de los residentes hacia los turistas / Edad**

Al contrastar la independencia de ambas variables, se puede observar como en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), el valor es 113,089 y el nivel de significación 0,00, el cual es inferior al 0,05. Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de no independencia o relación entre la edad y la actitud de los residentes hacia los turistas.

Es decir, al tratarse de variables dependientes, se descarta la hipótesis nula, y se mantiene la hipótesis alternativa, la percepción de la actitud de los residentes hacia los turistas está relacionada con la edad del turista.

Tabla 6.13. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	113,089(a)	35	0,000
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	82,301	35	0,000
Asociación lineal por lineal	0,623	1	0,430
N de casos válidos	771		

(a) 31 casillas (64,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Fuente: elaboración propia.

A la vista de los resultados de las pruebas Chi-cuadrado (χ^2), se observa que como el nivel de significación es inferior a 0,05; de manera que es posible confirmar y aceptar que existe un 95% de probabilidades de asociación entre las siguientes variables analizadas: Realización de comentarios en medios sociales *online* y Edad; Actitud de los residentes hacia los turistas y Lugar de residencia (Turista nacional o internacional); y Actitud de los residentes hacia los turistas y Edad

Llegados a este punto, cabe precisar que el objetivo que buscamos hasta el momento con toda la información proporcionada en anteriores epígrafes, ha sido ofrecer al lector una visión general acerca de datos que han sido recopilados a partir del desarrollo de la investigación cualitativa y cuantitativa, los cuales consideramos de gran interés para contextualizar los elementos básicos sobre los que se asienta esta investigación: identidad, comunicación, imagen y reputación. Por ese motivo, la finalidad que se persigue a continuación, es analizar los cuatro objetivos específicos y contrarrestar las hipótesis formuladas.

6.4. ANÁLISIS DEL PRIMER OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: CARACTERIZAR Y ANALIZAR LA IDENTIDAD DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES COMO FACTOR DE ATRACCIÓN TURÍSTICA

Tras conocer algunos de los resultados proporcionados por la investigación empírica a través de las entrevistas en profundidad y de las encuestas personales, se procede al estudio del primer objetivo que se plantea en esta tesis doctoral: caracterizar y analizar la identidad de la ciudad de Buenos Aires como factor de atracción turística.

La identidad de un destino puede ser definida como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros” (Fernández y Paz, 2005)²⁰¹.

Como ya se mencionó en el Capítulo 1, la identidad es el ser del destino, de modo que confiere al espacio entidad de territorio, expresión de la dimensión cultural que se acredita en el patrimonio y el testimonio y, se presenta en el monumento y el acontecimiento, conformando recursos endógenos por excelencia, tanto para generar e impulsar el desarrollo sostenible como para atraer y promover la afluencia deseable a través de la persuasión del paisaje, el escenario y la actividad (Mantero, 2010).

Por lo tanto, la identidad de Buenos Aires constituye lo que realmente es, su esencia, su personalidad, y como ocurre para cualquier destino turístico, lo óptimo sería que la identidad coincidiese con su imagen, es decir, con todos los aspectos que el público objetivo percibe o piensa sobre la ciudad.

²⁰¹ Citados por Calvento y Colombo (2009).

A continuación se desarrollan los epígrafes correspondientes a las dos fases en las cuales se ha analizado la identidad de CABA en esta investigación y la metodología empleada:

- Fase I (desarrollada en el epígrafe 6.4.1): búsqueda de información secundaria, a través de artículos, documentos, libros, y de las siguientes fuentes oficiales: Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Ministerio de Turismo de la Nación e Instituto Nacional de Promoción Turística.
- Fase II (desarrollada en el epígrafe 6.4.2): búsqueda de información primaria, a partir de la realización de entrevistas en profundidad a un grupo de personas vinculadas, desde diferentes ámbitos, con el turismo en la Ciudad de Buenos Aires, con el objeto de conocer sus opiniones en base a aspectos relacionados con la identidad de la misma.

6.4.1. LA IDENTIDAD DE CABA COMO FACTOR DE ATRACCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA: PRIMER OBJETIVO

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con una identidad muy definida, especialmente por sus aspectos culturales, aunque también presenta rasgos relacionados con la naturaleza que forman parte de su esencia.

En este epígrafe se citan y se realiza un pequeño análisis de aquellos elementos identitarios que se consideran que pueden ser un recurso turístico para la ciudad. Algunos de éstos en la actualidad, ya forman parte de productos turísticos, y otros poseen potencial para ser desarrollados en un futuro. Estos aspectos han servido como base para la realización del diseño de la entrevista en profundidad a expertos y para la formulación del cuestionario de la encuesta para los turistas que visitan CABA.

Dentro de los elementos identitarios relacionados con el patrimonio cultural material e inmaterial se analizan los siguientes: la gastronomía y su vínculo con el mate, el asado, el dulce de leche y el ambiente de los bodegones; el particular atractivo de los cafés y los bares; personalidades destacadas; el tango, la milonga y sus códigos; la importante presencia del deporte, en especial el fútbol; la vinculación entre la ciudad y los diferentes credos; los teatros; el cine; la literatura y las librerías porteñas; las compras; la noche porteña; diseño y vanguardia; los estilos arquitectónicos; los barrios y las calles porteñas; el lunfardo y su influencia en el habla popular; el patrimonio gauchesco; el fundamental legado de los inmigrantes; las antigüedades, el arte y el fileteado porteño; los cementerios de Recoleta y Chacarita; la Universidad de Buenos Aires (UBA); los mitos y leyendas; la impronta de la masonería; la arqueología urbana; y el carnaval porteño.

En lo que respecta a la identidad de CABA vinculada con su patrimonio natural se ha estudiado la Reserva Costanera Sur y su relación con el senderismo y la observación de aves; el Parque Tres de Febrero,

popularmente conocidos como los Bosques de Palermo; el Jardín Botánico; el Jardín Japonés; el Ecoparque (Ex Zoológico); y el Delta de Tigre, este último aunque se encuentra fuera de la jurisdicción de CABA es un atractivo turístico muy concurrido tanto por los residentes de la ciudad como por los turistas que la visitan.

LA GASTRONOMÍA: MATE, ASADO, DULCE DE LECHE Y EL AMBIENTE DE LOS BODEGONES

La gastronomía es, sin lugar a dudas, uno de los aspectos identitarios más marcados de CABA, de hecho, la ciudad ha sido distinguida como la “Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2017” por la creatividad y calidad de su cocina.

La alimentación del porteño y del argentino en general, en su mayoría está basada en carne vacuna²⁰², siendo ésta un elemento casi omnipresente en la dieta local durante varios días a la semana, y los fines de semana en la celebración del famoso “asado”.

Los restaurantes especializados en carne de vaca son denominados “parrillas”. Existen parrillas que ofrecen carne de diferente calidad y precio, que varían desde sitios modestos en los cuales se come de pie en los barrios, o los “carritos de la costanera”, hasta exclusivos restaurantes. El asado consta de diferentes cortes como el bife de lomo, costilla y el vacío. También son muy características y muy apreciadas por los argentinos las llamadas “achuras”: chinchulines, chorizos, mollejas, riñones, etc.

Otro plato a base carne de vaca es el filete de carne empanado conocido como milanesa, es muy requerido por los residentes.

La otra pasión gastronómica de los porteños es la pasta, la cual ha conservado las denominaciones italianas de su lugar de origen, aunque los rellenos y las salsas con que se acompaña han ido adaptándose al gusto y a la materia prima nativa. Nogués (2015) sostiene que “los ñoquis [...], se han convertido en una tradición porteña. La costumbre popular les ha asignado un día en el calendario: el 29 de cada mes²⁰³”.

Otro plato italiano que ha sido adoptado por los porteños es la pizza. Como indica Bigongiari (1993) “aquí la pizza se acriolló [...], hoy es una forma de comer tan argentina como las empanadas, que naturalmente toda pizzería local produce”. Como ocurren en muchos aspectos entre los porteños, las pasiones llegan a

²⁰² Se puede observar la importancia de este producto gastronómico en números, de acuerdo a datos que informa la Cámara de la Industria y el Comercio de Carnes (CICCRA), durante el año 2016 el consumo de carne vacuna por habitante ha sido de 56,2 kilos al año.

²⁰³ Habladurías o no, representan un “imán” para la suerte, y el ritual consiste en depositar un billete debajo del plato para atraer el dinero.

su máximo esplendor, el River y Boca en el mundo de las pizzas se presenta entre los que prefieren la pizza al molde o quienes son aficionados de la pizza a la piedra.

La inmigración ha generado una influencia muy perceptible en la gastronomía, las principales corrientes migratorias provenientes de España e Italia muestran parte de su legado en los tradicionales bodegones que muchos de ellos llevan más de un siglo abierto. Estos restaurantes de ambiente familiar se caracterizan por ofrecer platos abundantes, entre los que se destacan pasta, “minutas”²⁰⁴, platos a base de mariscos y pescados y carne a la parrilla.

La cocina argentina incluye platos como el revuelto gramajo, el tamal, la humita, la carbonada, el locro y las empanadas vinculados a la tradición de la época colonial y pre-colonial. El dulce de leche, espesa cocción de leche con azúcar, es otro de los elementos de la gastronomía por los que es conocido el país. En cualquier tienda de CABA se pueden encontrar diferentes variedades y marcas del mismo, además de productos que cuentan con éste dentro de sus ingredientes (alfajores, tartas, helados, etc.).

Los mercados gastronómicos se encuentran en distintos barrios, entre los más tradicionales se puede mencionar el “Mercado el Progreso” en Caballito, “Mercado del Barrio Chino” en Belgrano, “Mercado del Barrio Coreano” en Flores o el “Mercado Boliviano” en Liniers. También forma parte de la oferta gastronómica de CABA el “Buenos Aires Market”, es un mercado itinerante que incluyen food trucks que ofrecen alimentos gourmet y saludables.

Los corredores y zonas gastronómicas más destacadas son conocidos localmente como “polos gastronómicos”, los más importantes en la actualidad son: Palermo Hollywood o Viejo, Palermo Soho, Las Cañitas, Puerto Madero, Recoleta, San Telmo y la Avenida Pedro Goyena en Caballito, entre otros.

La Feria Masticar es un evento gastronómico anual que incluye diversas actividades en el cual participan los más importantes cocineros y restaurantes de CABA y sirve de encuentro para productores rurales, maestros queseros, fiambrreros, asadores, panaderos, cocineros, empresarios, aficionados y comensales.

Más allá de las tradicionales cocinas, argentina, española e italiana, también CABA ofrece una importante variedad de cocinas étnicas.

Con respecto a los vinos, es conocida su fama en el exterior. Aunque el origen de los mismos es del oeste del país, forman parte de la gastronomía porteña: Malbec, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Bonarda, Syrah, Torrontés y Chardonnay, entre otros.

²⁰⁴ Platos que se hacen en minutos.

El mate²⁰⁵ es una infusión proveniente de la planta yerba mate que es muy consumida en Argentina, Uruguay, Paraguay y en el sur de Brasil. En Buenos Aires se bebe durante el desayuno, a media mañana y a media tarde, individualmente o en grupo en las llamadas “rondas de mate”.

EL PARTICULAR ATRACTIVO DE LOS CAFÉS Y LOS BARES DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Los porteños suelen acudir a los cafés por diversos motivos que varían desde descansar, una charla entre amigos o parejas, reuniones de negocios o simplemente pasar el tiempo. En CABA el café se bebe sentado en compañía de un libro o el diario, no es frecuente encontrar gente que lo beba de pie o de prisa.

Los cafés fueron punto obligado de reunión de artistas, músicos, poetas, escritores y críticos en la primera mitad del siglo XX y aún hoy es el símbolo de una especie de bohemia. Es tan importante la vinculación entre el café y la lectura que desde comienzos del siglo XXI, las cadenas más importantes de librerías han incluido cafeterías dentro de la tienda. El ambiente de tango también se relaciona con los cafés y los bares porteños.

El juego de billar con tres bolas es un deporte profundamente arraigado a la vida porteña, y se puede disfrutar en mucho de las café-billar que hay en diferentes partes de la geografía de CABA (Bigongiari, 1995).

En CABA existen bares que son considerados “notables” y forman parte oficial del patrimonio cultural de la ciudad. Para lograr este reconocimiento tienen que haber sido escenario de actividades culturales significativas, o contar con una arquitectura característica o poseer determinada relevancia local. En febrero de 2017 el Ente de Turismo de CABA ha informado que la ciudad cuenta con 92 bares declarados “notables”. Dentro de este grupo selecto, uno de los más conocidos por porteños y turistas es el “Café Tortoni” ubicado en la Avenida de Mayo.

PERSONALIDADES DESTACADAS VINCULADAS A LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Sin lugar a dudas, CABA ha contado y cuenta en la actualidad con personalidades que son parte ineludible de su identidad, y que pueden actuar de base para la creación de diferentes productos turísticos.

²⁰⁵ Nogués (2015) menciona que “el recipiente del mate puede ser de distintos materiales, los hay de calabaza, de madera, de porcelana, metálicos, etcétera. Es allí donde se colocan las hojas de yerba mate molidas. El otro elemento es la bombilla, tubo a través del cual se succiona la bebida. Normalmente es metálico y tiene su base ensanchada y perforada que hace las veces de colador. La pava, donde se calienta el agua, es el tercer elemento necesario para prepararlo [...]. El agua debe mantenerse a temperatura constante sin llegar a hervir”.

Los cinco ganadores argentinos del Premio Nobel han tenido una relación muy cercana con Buenos Aires: Carlos Saavedra Lamas (Nobel de la Paz en 1936), Bernardo Houssay (Nobel de Fisiología y Medicina en 1947), Luis Leloir (Nobel de Química en 1970), Adolfo Pérez Esquivel (Nobel de la Paz en 1980) y César Milstein (Nobel de Fisiología y Medicina en 1984). En Medicina, destaca la presencia de René Favaloro, creador del bypass coronario.

En el mundo del deporte han destacado personalidades como Alfredo Di Stéfano, Juan Manuel Fangio, Oscar “Ringo” Bonavena, Carlos Monzón y Diego Maradona, entre otros.

En la política resaltan personalidades como Hipólito Yrigoyen, Juan Domingo Perón, Eva Perón y Raúl Alfonsín. Sábato, Cortázar y Borges representan parte de la literatura porteña. Quino con su personaje conocido a nivel internacional “Mafalda”, representa desde Buenos Aires cuestiones universales.

El cine también ha contado con personalidades destacadas como Ricardo Darín, Mirtha Legrand, entre otros. Carlos Gardel desde el tango forma parte de la identidad de Buenos Aires, más allá de las controversias sobre su lugar de nacimiento.

Jorge Bergoglio, en la actualidad Papa Francisco, tuvo una vida muy vinculada con la ciudad y sus diferentes barrios.

EL TANGO, LA MILONGA Y SUS CÓDIGOS

El tango es un género musical y una danza que está enraizado en el Río de la Plata, principalmente en Buenos Aires y en Montevideo. Su instrumento típico es el bandoneón, el cual llegó a Buenos Aires desde Alemania. En el año 2009, a petición de ambas ciudades, la UNESCO lo declaró Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (PCI)²⁰⁶.

Destacan personalidades como Celedonio Flores, Enrique Santos Discépolo, Homero Manzi y Enrique Cadícamo. Sin lugar a dudas, Aníbal Troilo, Astor Piazzolla, Osvaldo Pugliese o Carlos Gardel ayudaron a expandir la presencia del tango y de CABA a nivel internacional. En la década de 1930 el cine se convierte en otro de los difusores del tango, al igual que la radio y posteriormente la literatura y la televisión.

Aunque el tango forma parte de la identidad de toda la ciudad, se presenta mediante una atmósfera particular en los barrios de Abasto, Almagro y Boedo.

La principal diferencia entre una milonga y una tanguería es que, mientras en la primera el objetivo es bailar, en la segunda es escuchar y disfrutar de un show.

²⁰⁶ <http://www.unesco.org/culture/ich/es/busqueda-00795?q=tango>

La milonga es la música propia de las ciudades a orillas del Río de la Plata, es un baile que se arma casi de forma espontánea. También se denomina de la misma manera al sitio a donde bailarines y aficionados acuden para bailar el tango (Kogan, 2008).

Dicho autor habla sobre los códigos de las milongas e indica que en las tradicionales, los hombres y las mujeres se sientan por separado para comenzar así el juego de seducción, invitación y danza. De todos modos, también se puede ir en pareja, porque, en general las milongas destinan una zona del salón para los que van acompañados. En la pista de las milongas más tradicionales hay códigos muy estrictos con respecto al funcionamiento y la relación entre los bailarines²⁰⁷. En las más modernas o en los salones no convencionales se produce una mezcla que también es muy interesante, ya que conviven las diferentes formas en perfecta armonía.

IMPORTANTE PRESENCIA DEL DEPORTE

Nogués (2015) sostiene que “en los albores del 1900, Buenos Aires recibió a través de los inmigrantes sus costumbres deportivas. Los ingleses practicaban fútbol, hockey, cricket, tenis. Por su parte, los españoles, y especialmente los vascos, introdujeron el juego de pelota en todas sus variantes. Los italianos trajeron su pasión por la aeronáutica, el automovilismo y la esgrima. Los franceses llegaron con los aeroplanos Bleirot y Farman, además de la pasión por el ciclismo y el boxeo”.

Los inmigrantes británicos relacionados con las actividades rurales introdujeron el polo durante el siglo XIX. En Argentina hay más de 2.000 jugadores con hándicap, aunque en el país es un deporte amateur. En Buenos Aires, se realiza el Campeonato Argentino Abierto de Polo, el cual se juega cada año en instalaciones del Campo Argentino de Polo.

Sin lugar a dudas, el deporte más popular y que genera más pasión en Buenos Aires y en Argentina es el fútbol. Los clubes más representativos de CABA y que forman parte de la identidad de los barrios donde están emplazados fueron fundados a principios del siglo XX, entre ellos se destacan: Boca Juniors, San Lorenzo de Almagro, River Plate, Ferrocarril Oeste, Argentino Juniors, Atlanta, Vélez Sársfield y Huracán. En el Gran Buenos Aires destacan los clubes de la Zona Sur: Racing Club, Independiente, Quilmes, Banfield, Temperley, entre otros.

Otros deportes que se practican en CABA y que cuentan con arraigo en una parte importante de la población son las carreras de caballos en el Hipódromo de Palermo, automovilismo en el Autódromo Oscar y Juan Gálvez, y tenis en el Buenos Aires Lawn Tennis Club.

²⁰⁷ Forma de invitar, forma de aceptar o negar la invitación, forma de circular y ubicación en la pista, rotación de parejas, entre otros.

Bigongiari (1993) menciona que el “automovilismo, cuyas máquinas en lenguaje popular son llamadas los fierros, es una de las grandes pasiones argentinas [...]. Los argentinos desarrollaron además sus propias modalidades competitivas [...]. Los Ford y los Chevrolet preparados rivalizaron épicamente durante décadas, de una forma tan apasionada y vibrante que quizás no tuvo parangón siquiera en los Estados Unidos”.

Otros deportes que se practican en la ciudad son el básquet, y en los últimos años ha empezado a despertar mayor interés el hockey. El golf es practicado por una porción muy pequeña de la población, por lo que no influiría demasiado en la identidad porteña.

El pato²⁰⁸, aunque está lejos de estar entre los deportes más practicados, ha sido declarado el deporte nacional. El torneo más importante es el Campeonato Abierto de Pato, el cual se celebra en las canchas de Palermo en el mes de diciembre.

LA VINCULACIÓN ENTRE LA CIUDAD Y LOS DIFERENTES CREDOS

Es importante destacar que en Argentina los diferentes credos conviven de una forma muy armoniosa y respetuosa. Aunque la Constitución de la Nación Argentina declara en su artículo 2º: “el Gobierno Federal sostiene el culto católico apostólico romano”, la Constitución de la Ciudad de Buenos Aires de 1996, en cambio, sostiene el derecho de inviolabilidad de la libertad religiosa (artículo 12, apartado 14).

Si bien el 84,8% de la población dice pertenecer a la religión católica, el porcentaje de practicantes es ampliamente menor. El judaísmo es profesado por un 6,6% de los porteños y el resto se distribuye en otras religiones cristianas y otros cultos.

El hecho de que el cardenal Jorge Bergoglio se haya convertido en el Papa Francisco ha sido algo trascendental para la historia de CABA. Existen muchos rincones de la ciudad que tienen vinculación con diferentes momentos de su vida.

CABA cuenta con una comunidad judía muy importante, posee sinagogas en diferentes barrios de la ciudad. Más allá de que la población judía se encuentre distribuida en todos los barrios, se concentra mayoritariamente en Villa Crespo y Flores. La población armenia también ha tenido un rol muy importante en CABA, y la mayoría de sus instituciones se encuentran en el barrio de Palermo.

²⁰⁸ El juego en la actualidad consta de dos equipos de cuatro jinetes cada uno, donde, mediante pases y combinaciones, tratan de introducir el “pato” en un aro ubicado perpendicularmente sobre un poste de 2,40 metros de altura, enclavado en el centro de cada una de las cabeceras de la cancha.

La comunidad ortodoxa también posee templos en CABA, destaca la iglesia que se encuentra frente al Parque Lezama en el barrio de San Telmo. Los musulmanes asimismo cuentan con una importante población en CABA, y poseen una mezquita de grandes dimensiones en el barrio de Palermo.

LOS TEATROS

La Avenida Corrientes concentra los principales teatros del circuito comercial de CABA, especialmente en el tramo que va desde la Avenida Callao hasta la calle Esmeralda. En sus salas se presentan comedias musicales, espectáculos de tango, revistas y adaptaciones locales de obras internacionales. Entre los más importantes, se encuentran los teatros Lola Membrives, Nacional, Astral, Complejo Teatral La Plaza, Metropolitan y Maipo. Los teatros Gran Rex y Ópera Allianz se dedican especialmente a grandes espectáculos musicales.

Les Luthiers son ejemplo del éxito del teatro argentino, con sus espectáculos se han mantenido vigentes durante décadas y han trascendido ampliamente las fronteras del país.

En los últimos años, se ha abierto el Teatro Colón, dedicado a la ópera, para diferentes espectáculos de artistas populares.

Cada vez es mayor todo el circuito “*under*” u “*off*”, especialmente con salas en los barrios de Abasto, Almagro y Chacarita.

EL CINE

El cine genera mucha pasión en los porteños, de hecho suele ser muy difícil conseguir entradas para ver estrenos de algunas películas, tanto nacionales como internacionales.

Hasta hace algunas décadas, la Peatonal Lavalle en el área céntrica de CABA concentraba una gran cantidad de cines, lo mismo ocurría en cada barrio que contaba con un cine que era uno de los puntos de encuentro. A principios de la década de 1990 muchos cines cerraron y los edificios pasaron a tener diferentes funciones, la mayor parte de ellos se transformaron en templos cristianos evangélicos.

En los primeros años del nuevo milenio comenzaron a construirse complejos de cines, generalmente junto a centros comerciales, con salas más pequeñas que ofrecían la proyección de varias películas al mismo tiempo. Afortunadamente, en la segunda década del siglo XXI ha comenzado a revalorizarse los cines de

los barrios, y muchos de ellos se han recuperado y han sido puestos en valor para retomar su función original y han vuelto a ser uno de los símbolos del barrio.

Buenos Aires ha contado durante los siglos XX y XXI con actores que han trascendido a nivel internacional: Ricardo Darín, Niní Marshall, Rodrigo de la Serna, Federico Luppi, Héctor Alterio, Cecilia Roth, Leonardo Sbaraglia, Norma Aleandro, entre otros.

Entre las películas que han tenido reconocimiento internacional se pueden citar: "Camila", "La tregua", "Luna de Avellaneda", "El hijo de la novia", "Kamchatka", "Relatos salvajes", "La historia oficial" y "El secreto de sus ojos", estas dos últimas ganadoras del Premio Óscar a la mejor película extranjera.

También CABA ha contado con directores de cine de fama internacional como Juan José Campanella y Eugenio Zanetti.

Algunos barrios de Buenos Aires han sido escenarios para la filmación de películas extranjeras como Evita, Focus, Imaginando Argentina, Tetro, entre otras.

LA LITERATURA Y LAS LIBRERÍAS PORTEÑAS

La pasión de los porteños por la literatura se puede observar en los transportes públicos, en los cafés, en los parques, en los cuales siempre aprovechan cada minuto libre para leer. Esta pasión justifica la gran cantidad de librerías y mercados de libros existentes en la ciudad.

La Avenida Corrientes, principalmente en su tramo entre el Obelisco y la Avenida Callao, cuenta con una enorme cantidad de librerías que venden piezas nuevas, usadas, algunas únicas y otras a muy buen precio. Es un paseo nocturno diferente, ya que la mayoría de las tiendas cierran alrededor de las 22 h.

Sobre la Avenida Santa Fe una librería muy interesante es el Ateneo Grand Splendid, destaca por su belleza arquitectónica en un edificio donde funcionaba anteriormente un teatro. Ha sido elegida por el periódico británico The Guardian como la segunda librería más hermosa del mundo²⁰⁹.

Existen mercados de libros en diferentes parques, en los mismos se pueden encontrar tanto piezas nuevas como usadas, muchas veces colecciones de gran valor. Los principales son los que se emplazan en el parque Centenario, Parque Rivadavia, y en Plaza Italia.

Todos los años hacia finales de abril comienza la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, la misma tiene una duración de tres semanas y es muy concurrida, gracias a las diferentes actividades que ofrece y a

²⁰⁹ <https://www.theguardian.com/books/2008/jan/11/bestukbookshops>

los invitados internacionales que acuden cada año. Este año 2017 celebrará su 43° edición. Durante el mes de julio se lleva a cabo la Feria del Libro Infantil y Juvenil.

Los amantes de la literatura pueden visitar el Hotel Castelar, uno de los iconos de la Avenida de Mayo. Allí funcionó hasta la década de 1930 la peña Signo, donde estuvo Federico García Lorca tras el estreno de Bodas de Sangre, y concurrentes importantes poetas de la época.

En Buenos Aires se pueden visitar diferentes aspectos de la vida y obra de diferentes escritores vinculados con la ciudad, como puede ser Jorge Luis Borges, Ernesto Sábato, Julio Cortázar, Roberto Arlt, Witold Gombrowicz y Maria Elena Walsh.

También CABA está relacionada con historietistas, como es el caso de Joaquín Salvador Lavado Tejón, conocido a nivel internacional como “Quino”, autor de Mafalda. Se puede ver una escultura de este personaje enfrente al que sería el portal de su edificio en el barrio de San Telmo, forma parte del Paseo de la Historieta.

COMPRAS

Buenos Aires ha sido siempre una ciudad de compras sobre todo para turistas que provienen del interior del país. En el caso de los extranjeros, las compras siempre se han regido por el tipo de cambio de la moneda local en relación al dólar.

Los extranjeros siempre se han visto atraídos por la calidad de los artículos de cuero y los trabajos en platería. El tramo de la Peatonal Florida entre Córdoba y la Plaza San Martín concentra importantes tiendas dedicadas a estos productos. En Villa Crespo en la zona de las calles Murillo y Malabia existen tiendas que venden ropa de cuero a precios más económicos.

Existen ferias y paseos de compras distribuidos en diferentes sectores de CABA, entre los cuales se pueden citar al Mercado de San Telmo y la Feria de Plaza Dorrego en el barrio de San Telmo, la Feria de Caminito en La Boca, la Feria de Plaza Julio Cortázar en Palermo, la Feria Plaza Francia en Recoleta, y el Mercado de Pulgas en el barrio de Colegiales. Estos paseos incluyen desde artesanías, antigüedades, recuerdos de CABA, artículos de segunda mano, etc.

La ciudad también cuenta con grandes centros comerciales, conocidos localmente como “shopping centers” en diferentes puntos de su geografía. Además son conocidas las zonas de ventas de rebajas “outlets” de ropa en Villa Crespo y en Barracas.

Los centros comerciales abiertos se encuentran a lo largo de calles y avenidas de casi todos los barrios, y una característica de CABA es la temática de artículos por zona o calles. Por ejemplo, venta de joyas en la

calle Libertad, muebles en la Avenida Belgrano, obras de arte a lo largo de la calle Arenales, libros en Avenida Corrientes, ropas de segundas marcas en la zona de Once o en la Avenida Avellaneda en Flores.

LA NOCHE PORTEÑA

La noche porteña es muy atractiva, tanto para residentes como para turistas, se caracteriza por comenzar muy tarde. En los bares, la mayor afluencia de personas se presenta a partir de la medianoche y un par de horas más tarde ocurre lo mismo en las discotecas.

Si bien la noche presenta actividades en toda la ciudad, hay barrios que se caracterizan por tener una mayor cantidad de opciones. Se pueden citar las siguientes zonas: Palermo Soho, Palermo Hollywood, Recoleta, San Telmo, Puerto Madero, la Costanera en la Zona de Costa Salguero, la zona de Marcelo T. de Alvear y Reconquista, conocida como “El bajo”.

Las opciones son bares en los barrios, pubs irlandeses, discotecas, bares temáticos, peñas folclóricas, milongas, tanguerías, etc.

La Avenida Corrientes es conocida como “la calle que nunca duerme”, aunque en los últimos años la noche allí ha dejado de tener el esplendor que la caracterizaba. De todos modos, cuenta con un importante movimiento en los restaurantes y pizzerías de la zona durante los horarios de entrada y salida de los teatros.

El circuito LGBT también es muy variado y apreciado por este segmento de la población. Los bares y discotecas temáticas se encuentran mayoritariamente en la zona de Palermo y en San Telmo. Sin embargo, es menester aclarar que la atmosfera de CABA es “*gay friendly*”, por lo tanto, cualquier persona se puede sentir cómodo en cualquier sitio nocturno.

DISEÑO Y VANGUARDIA

Buenos Aires ha incorporado al diseño como parte de su cultura, hasta tal punto que en el año 2005 fue declarada por la UNESCO como Ciudad del Diseño²¹⁰.

El diseño porteño cuenta con influencias de los principales centros del mundo. Los diseñadores locales han logrado una identidad propia al incorporar elementos locales en sus motivos y materiales. Es usual encontrar prendas u objetos combinados con cueros, maderas, piedras, textiles y tejidos autóctonos.

²¹⁰ http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=28228&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

En los últimos años la zona de Palermo Viejo, conocida en la actualidad como Palermo Soho, se ha convertido en el sitio elegido por diseñadores independientes, creadores de tendencias, artistas y las marcas más reconocidas de moda y decoración. Otro espacio muy vinculado con el diseño en Palermo Hollywood es la Casa FOA²¹¹.

En Recoleta se encuentra el Buenos Aires Design, centro comercial especializado en el diseño, construcción, equipamiento y decoración. Este barrio ofrece opciones a quienes busquen sofisticación y diseño de lujo, sobre todo relacionados con la alta costura, la joyería, los cueros y la relojería.

San Telmo también cuenta con algunos diseñadores en un ambiente más ecléctico. La "Feria Puro Diseño" produce el encuentro de tendencias y diseño más importante de Latinoamérica, en la cual participan expositores de equipamiento, joyería, indumentaria y accesorios.

Cada año durante el mes de octubre se lleva a cabo el Festival Internacional de Diseño en las instalaciones del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), el cual es principal punto de referencia del Distrito de Diseño²¹², ubicado en el barrio de Barracas.

En relación a la moda, Buenos Aires cuenta con eventos como "La Ciudad de Moda²¹³", el "Buenos Aires Fashion Week (BAF Week)" y el "Argentina Fashion Week²¹⁴".

ESTILOS ARQUITECTÓNICOS

La arquitectura con sus diversos estilos forma una parte muy importante de la identidad porteña. Desafortunadamente se conserva muy poco de la ciudad colonial, son muy pocas las construcciones anteriores a 1870 que quedan en pie en la actualidad, la mayoría de ellas son iglesias. Los barrios que cuentan con mayor cantidad de edificios de estilo colonial son Monserrat y San Telmo.

A comienzos del siglo XX Buenos Aires era considerada como una de las doce capitales del mundo con mejor arquitectura y a través de esa arquitectura de gran valor patrimonial se buscaba simbolizar prestigio y

²¹¹ Es un espacio para el libre desarrollo de la creatividad, un lugar de encuentro en el que diseñadores, arquitectos, decoradores y paisajistas seleccionados por su talento y prestigio comparten con el público sus búsquedas y sus hallazgos.

²¹² El Distrito de Diseño busca promover el diseño y vincular el desarrollo de este sector con el del barrio. Para ello, ofrece beneficios fiscales que favorecen la radicación de empresas y profesionales del diseño.

²¹³ Es una plataforma de lanzamiento para los creadores emergentes del circuito local a través de su primer desfile y, en segundo lugar, porque ayuda a impulsar el sector brindando herramientas de gestión tanto en los procesos de diseño y estilismo como en los aspectos administrativos y de comercialización.

²¹⁴ Es la semana de moda más prestigiosa del país, en la cual reconocidos diseñadores de Alta Costura realizan el lanzamiento de sus colecciones, en el año 2017 se realizará la 45ª edición. El evento es presentado en diferentes semanas de la moda alrededor del mundo como París, Londres, Milán, Moscú, Asunción, Miami, Guayaquil y Río de Janeiro, difundiendo el diseño argentino a nivel internacional.

grandeza para el país. Así como a nivel arquitectónico muchas zonas de Recoleta recuerdan a París, con sus palacios a lo largo de la Avenida Alvear, la Avenida de Mayo es un homenaje a Madrid.

En los barrios de Retiro, Recoleta, Palermo y Belgrano destaca la presencia de palacios de estilo afrancesados, muchos de ellos en la actualidad son sedes de embajadas.

El neoclasicismo comenzó a desarrollarse en CABA a principios del siglo XIX, destacan la Catedral Metropolitana, la Catedral Anglicana y el Banco de la Nación Argentina. El racionalismo se encuentra muy concentrado en una pequeña zona de la Avenida Belgrano en el barrio de Monserrat.

El estilo *art nouveau* se presenta principalmente en edificios de Monserrat y Balvanera. Uno de los ejemplos más emblemáticos de este estilo en CABA es el Palacio Barolo. En relación al estilo neorenacentista italiano destaca como muestra el Teatro Colón. Con respecto al estilo *art decó* hay edificios en diferentes zonas de la ciudad como Retiro o Caballito, quizás la insignia porteña de este estilo es el Edificio Kavanagh.

Dentro de un estilo ecléctico se encuentran la Casa Rosada, el Centro Cultural Néstor Kirchner (ex Correo Central), el Congreso de la Nación y diferentes palacios principalmente en la zona de Retiro.

El Obelisco de Buenos Aires fue realizado en 1936, buscó dotar de un símbolo a la ciudad. Su ubicación es estratégica, en el cruce de las avenidas 9 de Julio y Corrientes.

Con respecto a los parques, jardines y plazas, es importante destacar la figura del paisajista francés Carlos Thays, quien remodeló la mayoría de espacios verdes que fueron determinantes para la conformación de la imagen urbana nacional.

En relación a las viviendas, además de los mencionados palacios propiedad de las familias más adineradas, desde el punto de vista arquitectónico tienen mucha importancia las casas realizadas para el importante número de inmigrantes que llegó al país: las casas chorizos, los conventillos y las típicas casas de La Boca.

La llamada “casa chorizo” es un tipo de vivienda típicamente porteña, la cual debe su nombre al formato alargado del terreno en la cual se emplazaba. En relación a este tipo de vivienda, Bigongiari (1995) sostiene que “consta de una serie de habitaciones articuladas a lo largo de un corredor que une dos patios: el primero, generalmente destinado al uso familiar, y el segundo de servicio, donde a menudo había una pequeña huerta o gallinero [...]”. En muchos barrios de CABA, como por ejemplo en Palermo Viejo o Villa Crespo, existe una revalorización de este tipo de casas.

Los primeros conventillos habían sido residencias de familias de clase alta que fueron abandonadas por causa de la epidemia de la fiebre amarilla y del aluvión inmigratorio. Esto ocasionó que las familias originarias dejaran sus casas en San Telmo y Monserrat y se mudaran a sus nuevos palacios en la zona de Palermo y Recoleta, alquilando su antigua residencia a diferentes familias, quienes tenían que compartir la cocina y el baño.

Un ejemplo interesante de arquitectura espontánea se presenta en las típicas casas coloridas de La Boca, las cuales fueron construidas con madera y chapa, y pintadas por barnices de colores estridentes procedentes de los barcos. El Pasaje Caminito muestra parte de esta arquitectura espontánea.

Es importante mencionar las diferentes iniciativas que contó la ciudad para la construcción de casas colectivas o viviendas económicas. Éstas destacan por un diseño arquitectónico minucioso, confortable fundamentado en bases de concursos o en leyes específicas, y se caracterizan por estar agrupadas en espacios denominados sub-barrios. Se pueden mencionar el Barrio Cafferata en Parque Chacabuco, el Barrio Parque Los Andes en Chacarita y la Casa Colectiva Valentín Alsina en Parque Patricios.

Gran parte de los inmigrantes británicos fueron ferroviarios y construyeron barrios con casas de estilo anglosajón que se diferencian notablemente del resto de las edificaciones de CABA. Destacan el Barrio Inglés de Caballito y Belgrano “R” de Belgrano.

La zona de Retiro conocida como “El Bajo” cuenta con grandes torres modernas de gran atractivo para los amantes de la arquitectura de finales del siglo XX y principios del XXI, principalmente su función es ser sedes de compañías multinacionales, y en la zona de “Puerto Madero Este” destacan las viviendas particulares. La arquitectura moderna también está presente en otras zonas de CABA, cabe mencionar el Planetario Galileo Galilei, el Teatro San Martín, la Biblioteca Nacional, entre otros.

CABA también se compromete al desarrollo de una arquitectura más sustentable la cual se percibe en los nuevos jardines verticales y techos verdes, en la construcción de edificios sustentables, como por ejemplo la nueva sede del Gobierno de CABA, en la peatonalización de las calles del Microcentro, así como en la descentralización de las oficinas públicas en diferentes barrios para desconcentrar el centro de la ciudad.

Para Benito del Pozo y López González (2008), las ciudades inteligentes y sostenibles son las que, entre otros factores, saben aprovechar su herencia patrimonial para crear espacios de oportunidad, mejorar la competitividad urbana, elevar la calidad de sus entornos y mejorar la calidad y nivel de vida de sus ciudadanos. La arquitectura vinculada con el patrimonio industrial también está asociada a la identidad de CABA, muy ligada a la historia de gran parte de los ancestros de los habitantes y es posible encontrar patrimonios industriales relacionados con las cuencas hídricas, con las cuencas agroalimentarias, con el sector ganadero y con otro tipo de industrias.

Dentro de los patrimonios industriales relacionados con las cuencas hídricas en CABA, el caso más importante es Puerto Madero, el cual era un espacio abandonado que se transformó en uno de los distritos más turísticos y recreativos de la ciudad. Entre los patrimonios vinculados con las cuencas agroalimentarias, destacan el ex Molino el Porteño que se ha convertido en el Porteño Building, en 2007, dónde actualmente funciona el hotel de lujo Faena; y el ex Molino El Progreso, donde en la actualidad se sitúa Los Molinos Building, el cual es un complejo de viviendas, oficinas y locales de comercio, muy

relacionado con el turismo de negocios, donde algunas opiniones lo definen como un “templo de la arquitectura industrial”²¹⁵.

En relación al patrimonio industrial relacionado con el sector ganadero, los casos más emblemáticos son el ex Establecimiento de Remates Bullrich y el ex Mercado del Abasto, actuales Centro Comercial Patio Bullrich y Abasto Shopping Center respectivamente.

Existe también en CABA una gran cantidad de patrimonio ligado con otro tipo de industrias, entre ellos se pueden mencionar: el ex Tanque de reserva de agua de la Estación de trenes de Retiro en Buenos Aires, convertido en el Museo de Arquitectura (MARQ); el Centro Comercial Distrito Arcos (inaugurado a finales de 2014 en antiguos galpones del ferrocarril), el ex Tanque de Distribución de agua, actual Palacio de Aguas Corrientes (Museo de las Aguas Corrientes) declarado Monumento Histórico Nacional; el ex Mercado de San Telmo que en la actualidad, si bien mantiene la venta de productos originales, es un importante mercado de anticuarios; el ex Depósito y Manufactura de Tabacos, transformado en el Museo de Arte Moderno; la Usina de las Artes que es un importante centro, se encuentra ubicada en el edificio de la ex Compañía Ítalo Argentina de Electricidad; y la ex Fábrica de hielo seco "Gas Carbo", actual Solar de la Abadía Shopping (en 1997 fue galardonado con el Maxi Award al diseño innovador y arquitectura).

El barrio de Barracas cuenta con una importante cantidad de edificios vinculados a antiguas fábricas e industrias que cuentan con un gran potencial para el desarrollo de diferentes emprendimientos relacionados con el turismo.

LOS BARRIOS Y LAS CALLES PORTEÑAS

Max Neef (1988)²¹⁶ sostiene que Buenos Aires es una ciudad grande pero contiene gran proporción de pequeñez, al estar compuesta de muchos barrios que tienen su propio sello, que conservan su propia identidad y costumbres tradicionales y que preservan un sabor de intimidad, donde hay un sentido de diversidad que impide la monotonía, esto es lo que la hace atractiva.

El casco céntrico de CABA coincide con el casco histórico de la ciudad, pero no con el centro geográfico de ésta, el cual se encuentra en el barrio de Caballito. Tanto los porteños como los habitantes del Área Metropolitana denominan “El Centro” a algunas zonas de los barrios de San Nicolás, Retiro y Monserrat, en las cuales se concentran la mayor parte de los edificios públicos, las oficinas de las grandes empresas comerciales y financieras, los bancos y las instituciones de cultura.

²¹⁵ <http://www.lanacion.com.ar/1193591-los-molinos-building-un-templo-de-la-arquitectura-industrial>

²¹⁶ Citado por Mantero, J. (2010).

CABA se encuentra dividida en 48 barrios oficiales²¹⁷, aunque resulta importante indicar que los nombres de éstos no siempre coinciden con lo que los habitantes de esos barrios sienten²¹⁸. Relacionado con este sentimiento no concordante con los límites administrativos surge la popular frase de “los cien barrios porteños”, en la cual el número es indicativo de infinito.

Existen barrios con características bien definidas que los diferencian de los otros distritos de la ciudad, entre los cuales podemos mencionar: Almagro (tango, mercado de flores), Balvanera (Estación Once, El Abasto), Barracas (tango, patrimonio industrial), Belgrano (grandes casonas, las barrancas), Boedo (tango, Club San Lorenzo de Almagro), Caballito (tranvía, centro geográfico, mercado El Progreso), Chacarita (cementerio), Constitución (ferrocarril), Flores (el Papa, comunidad judía y coreana), La Boca (Quinquela Martín, Caminito, Boca Juniors), La Paternal, Liniers, Mataderos (frigoríficos, mercado de hacienda), Monserrat (casco histórico, Plaza y Avenida de Mayo, tango), Nueva Pompeya (Basílica), Núñez (River Plate, aunque se encuentra en jurisdicción de Belgrano es asociado con Núñez), Palermo (bosques, moda, diseño, bares, Aeroparque), Parque Chas (particular diseño de calles que dificulta la ubicación de quienes no viven en el barrio), Parque Patricios (Club Huracán, sede del gobierno de CABA), Puerto Madero (gastronomía, oficinas, río), Recoleta (elegancia, museos, moda, arquitectura), Retiro (ferrocarril, compras), San Nicolás (“La City porteña”, “El Centro”), San Telmo (casco histórico, mercados, antigüedades, tango), Villa Crespo (comunidad judía, artículos de cuero, *outlets*).

Existe una gran vinculación entre los barrios y sus clubes de fútbol, esa pertenencia se manifiesta, entre otros aspectos, a través de *graffitis*.

Las diferencias más notables se producen entre los barrios del sector norte y sur de la ciudad. Esa discrepancia, ya mencionada en el capítulo 4, se presenta en diferentes ámbitos como el nivel de ingresos, la arquitectura, las conexiones de transporte, incluso hasta en el habla y el acento.

Las calles porteñas forman parte de la identidad de CABA, muchas de ellas son evocadas en algunas poesías y canciones, desde el tango hasta el rock (lusem, 2012).

La Avenida 9 de Julio es uno de los iconos de Buenos Aires, famosa por ser “la más ancha del mundo”, aunque este dato ya no sea cierto, forma parte de la leyenda popular.

Una de las calles más emblemáticas de CABA es la Avenida Corrientes que conecta el barrio de la Chacarita con Puerto Madero. Agrupa la mayor cantidad de librerías, teatros, pizzerías y cafés de la ciudad, y por su vibrante vida nocturna ha sido apodada como “la calle que nunca duerme”.

²¹⁷ Agronomía, Almagro, Balvanera, Barracas, Belgrano, Boedo, Caballito, Chacarita, Coghlan, Colegiales, Constitución, Flores, Floresta, La Boca, La Paternal, Liniers, Mataderos, Monte Castro, Monserrat, Nueva Pompeya, Núñez, Palermo, Parque Avellaneda, Parque Chacabuco, Parque Chas, Parque Patricios, Puerto Madero, Recoleta, Retiro, Saavedra, San Cristóbal, San Nicolás, San Telmo, Vélez Sarsfield, Versalles, Villa Crespo, Villa del Parque, Villa Devoto, Villa General Mitre, Villa Lugano, Villa Luro, Villa Ortúzar, Villa Pueyrredón, Villa Real, Villa Riachuelo, Villa Santa Rita, Villa Soldati y Villa Urquiza.

²¹⁸ Abasto, Las Cañitas, Barrio Norte, Once, Tribunales, Congreso, Barrio Parque, Barrio Chino.

En relación a la moda y elegancia siempre han sido mencionadas las Avenidas Santa Fe y Alvear.

La Avenida General Paz fija los límites de CABA con los municipios del Gran Buenos Aires. El dicho “la Argentina no termina en la General Paz” se utiliza en el interior del país, para desterrar la idea centralista de que los únicos acontecimientos de importancia de Argentina ocurren en Buenos Aires.

Como se ha mencionado anteriormente en este epígrafe, muchas calles son características por tener tiendas con temáticas específicas.

Bigongiari (1993) describe algunas de las principales características de calles icónicas de CABA. La Avenida de Mayo fue el primer boulevard que tuvo la ciudad, con anchas aceras, plátanos y mesas de café al aire libre; la Diagonal Norte merece ser recorrida, pues alberga varios edificios interesantes, todos construidos según una precisa normativa edilicia que limita las alturas a diez pisos; el Pasaje Caminito originalmente había sido una vía del ferrocarril, a Quinquela Martín se le ocurrió transformar este baldío en una calle peatonal, que fue inaugurada en 1959.

La Avenida Rivadavia divide los sectores sur y norte de CABA, comienza su trazado en la Plaza de Mayo, atraviesa toda la ciudad de Este a Oeste y continúa en los municipios del Gran Buenos Aires.

Una de las características de las calles de Puerto Madero es que rinden homenaje a mujeres de la historia argentina.

EL LUNFARDO Y SU INFLUENCIA EN EL HABLA POPULAR

De acuerdo a la RAE, el lunfardo es una “jerga empleada originalmente por la gente de clase baja de Buenos Aires, parte de cuyos vocablos y locuciones se introdujeron posteriormente en el español popular de la Argentina y Uruguay”.

Nogués (2015) sostiene que los inmigrantes en CABA difundieron formas de expresión que tuvieron una amplia difusión: el cocoliche, el valesko y el lunfardo. El primero era una mezcla de español e italiano, mientras que el valesko combinaba elementos del idish y castellano. En el caso del lunfardo, éste se originó, para algunos, entre los delincuentes y para otros en los conventillos. Lunfardo significa, de hecho, ladrón y surgió, sin duda, entre una de estas dos culturas marginales, y se fue popularizado en el exterior a través del tango y del rock argentino con términos que derivan de otros idiomas²¹⁹.

²¹⁹ De los gitanos y su léxico zingali salieron curda (borrachera), deschavar (delatar) y chorro (ladrón). Del italiano, laburar (trabajar), fiaca (pereza) y yeta (influencia maléfica). Del español, afanar (hurtar), guita (dinero) y fajar (golpear). Del portugués, bondi (autobús), buraco (agujero) y tamango (zapato).

En la actualidad, el lunfardo resulta ser uno de los rasgos lingüísticos del dialecto rioplatense. El *che*, proveniente del guaraní, es utilizado por casi todos los porteños a diario como llamada de atención al interlocutor o como muestra de confianza.

El lunfardo forma parte del habla popular de muchos porteños, con el tiempo muchos de sus términos han traspasado las diferentes clases sociales, y en el año 1962 se creó una academia sobre el mismo. La Academia Porteña del Lunfardo²²⁰ es una institución privada sin fines de lucro, cuyo objetivo primordial es la investigación lingüística, y en particular el estudio de la evolución del habla coloquial de Buenos Aires y de otras ciudades argentinas.

La importancia del lunfardo se ve también reflejada por la Academia Argentina de Letras, institución que elaboró el “Diccionario del habla de los argentinos” a partir de la recopilación y estudio de las variadas formas de expresión oral y escrita de Argentina, desde el período hispánico al presente.

EL PATRIMONIO GAUCHESCO

Argentina está muy relacionada con el campo y la pampa, y por decantación con el hombre que habita en ese ámbito, a quien se lo conoce como “gaucho”. El término gauchesco engloba a todo lo relacionado con las costumbres del campo.

La palabra gaucho tiene connotaciones positivas en Buenos Aires. Se dice que una persona es gaucha cuando es amable, colaboradora, asimismo la acepción “gauchada” es una acción que significa prestar ayuda sin esperar recibir nada a cambio.

Buenos Aires es la ciudad más importante de la región conocida como Pampa. Aunque su nivel de urbanización la ubica lejos de lo que sería una zona rural, la influencia del patrimonio gauchesco ha sido históricamente muy relevante. Es posible constatar este legado en los términos mencionados (gaucho, gauchada), en la literatura, en el arte, en la gastronomía y hasta en los objetos de trabajo del campo que en CABA se utilizan a modo decorativo.

Un buen asado y una ronda de mate es uno de los ritos que espera encontrar cualquier persona que visite el campo. Estos elementos han pasado la frontera entre el campo y la ciudad, y por lo tanto, una gastronomía que inicialmente ha sido gauchesca, fue asimilada perfectamente por el porteño con la misma pasión que en su lugar de origen.

²²⁰ <http://www.lunfardo.org.ar/>

El trabajo de platería gauchesca es muy importante en CABA, el cuentaganado²²¹ en la ciudad es utilizado a modo decorativo, donde destacan los hechos de sogá y alpaca. Los cinturones de cuero de vaca también son objetos muy preciados por los porteños.

La literatura gauchesca está muy representada en libros como "El Gaucho Martín Fierro" de José Hernández, considerado como el libro nacional de Argentina, el cual ha sido traducido a más de 70 idiomas; o en "Don Segundo Sombra" de Ricardo Güiraldes.

Los dibujos y pinturas de Molina Campos recuerdan, con un toque humorístico y caricaturesco, típicas viñetas gauchescas.

La Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional²²², conocida popularmente como Exposición Rural, es el evento más representativo y tradicional de Argentina, el cual es organizado desde 1875 por la Sociedad Rural Argentina. Se realiza en un predio que cuenta con pabellones, tribunas y un salón de ventas. La exposición concentra los mejores ejemplares de las razas de vacas, ovejas, cerdos y aves de corral, además de caballos purasangres y criollos. Se celebra durante el mes de julio, y los animales son premiados para después ser puestos a subasta pública.

El barrio de Mataderos es el más vinculado con el patrimonio gauchesco en CABA, en el mismo se pueden visitar la Feria de las Artesanías y Tradiciones Populares Argentinas, el Museo Criollo de los Corrales y el Mercado de Hacienda de Liniers.

La "Feria de las Artesanías y Tradiciones Populares Argentinas", más conocida con el nombre de "Feria de Mataderos" se lleva a cabo cada domingo en la recova del Viejo Mercado de mataderos. La misma incluye comidas típicas de diferentes regiones del país, 700 puestos de artesanías gauchescas (mantas, ponchos y objetos de cuero y plata), danzas tradicionales, show de folklore, reuniones de canto "guitarreadas", espectáculos de doma de potros, lazo, corridas de caballos, corridas de "sortija" y otras destrezas gauchescas.

Junto a la feria, el Museo Criollo de los Corrales, declarado Monumento Histórico Nacional, expone sillas de montar, frenos, espuelas, boleadoras y otros objetos usados por los gauchos para sus faenas y diversión.

El Mercado de Hacienda de Liniers es en la actualidad, el centro más importante de transacciones pecuarias del país, a la vez que único en el mundo por sus características propias, concentra cada día entre 15 y 20 mil cabezas de ganado. A diario tienen lugar auténticas pujas entre compradores, en las que se determinan las cotizaciones rectoras de los precios de la ganadería nacional, tanto en lo referente a la hacienda gorda como a la invernada y cría. Se rige por la ley de oferta y demanda como en un remate, por

²²¹ Objeto que se utilizaba en los campos de Argentina para contar el ganado vacuno, ovino y equino.

²²² <http://www.exposicionrural.com.ar/>

lo tanto, cada día los precios del ganado vacuno suben o bajan como acciones de la Bolsa. Puede ser presenciado por el público desde las pasarelas.

EL FUNDAMENTAL LEGADO DE LOS INMIGRANTES

El volumen de la inmigración, constante desde mediados del siglo XIX hasta finalizado el primer cuarto del XX, significó en términos demográficos que la población argentina se duplicara cada veinte años. La mayor parte de la inmigración en Buenos Aires estuvo compuesta en primer lugar por italianos (de todas las regiones) y en segundo lugar por españoles (fundamentalmente de Galicia, País Vasco).

En menor medida, durante ese período llegaron a Buenos Aires judíos, armenios, alemanes, irlandeses, franceses, portugueses, polacos, griegos, rusos, lituanos, escoceses, árabes de Siria y Líbano, eslavos de Europa Oriental y japoneses.

Las colectividades italianas y españolas han sido las que han dejado la mayor impronta a los argentinos, inmigrantes de ambos países convivieron en el destino de forma abierta, por lo tanto la mayor parte de los porteños tiene ancestros de ambos países. La inmigración procedente de estos lugares continuó aproximadamente hasta final de la década de 1950.

Tanto españoles como italianos se expandieron por toda la ciudad, aunque por supuesto que hay sectores de la urbe que cuentan con una identidad más marcada, por ejemplo la Avenida de Mayo presenta una gran cantidad de restaurantes y hoteles cuyos propietarios han sido españoles, y en el caso de los italianos, sobre todos genoveses, su presencia ha sido muy marcada en La Boca.

La gastronomía de los inmigrantes de ambos países forma parte de la dieta de los porteños, por lo tanto la pasta, la tortilla, la pizza o los embutidos, se han adaptado perfectamente al paladar local.

En el caso de los italianos, su presencia ha contribuido con palabras, expresiones y acento al idioma castellano rioplatense. Los españoles han influido particularmente en los horarios de la cena, es extraño encontrar a un porteño que cene antes de las 21.30 h.

Existen clubes y asociaciones de diversas regiones de ambos países: gallegos, asturianos, vascos, catalanes, piemonteses, abruzzeses, napolitanos, etc.

La comunidad judía de Argentina es la más importante de Iberoamérica y también ha sido parte muy importante de la conformación de la identidad porteña. A Buenos Aires llegaron judíos de diferentes países de Europa. Aquellos que eligieron asentarse en CABA lo hicieron preferentemente en la zona de Villa Crespo, Abasto y Flores, y muchos de ellos se dedicaron al comercio principalmente en la zona de Once. CABA cuenta con un número importante de sinagogas y restaurantes que ofrecen comida kosher.

Con respecto a la comunidad armenia, la mayor parte de sus integrantes se asentaron en la zona de Palermo, donde poseen instituciones de mucho prestigio.

Desde la década de 1940 hubo una considerable inmigración originaria de países sudamericanos (Uruguay, Bolivia, Paraguay, Chile y Perú), quienes han aportado sus costumbres a la identidad local. A partir de 1970 se registró una significativa inmigración de chinos taiwaneses y coreanos, los primeros se asentaron en gran parte cerca de la Estación Belgrano "C", mientras que los segundos en la zona entre el Bajo Flores y Parque Chacabuco.

En el siglo XXI ha continuado la inmigración de los países sudamericanos mencionados anteriormente, y además se han sumado personas provenientes de Colombia, Brasil y Venezuela.

La ciudad le otorga mucha importancia a la inmigración, muestra de ello es el proyecto "Buenos Aires Celebra", el cual tiene como objetivo que las colectividades puedan festejar sus fechas patrias mostrando su cultura, su historia y su identidad, y a la vez, compartirlo con los porteños y turistas.

ANTIGÜEDADES, ARTE Y EL FILETEADO PORTEÑO

En relación a las antigüedades, la zona por excelencia es el barrio de San Temo. La Plaza Dorrego y la calle Defensa y sus adyacentes ofrecen diferentes objetos de interés para coleccionistas y nostálgicos. Existen opciones de piezas sencillas y económicas hasta algunas con valores para públicos de alto poder adquisitivo.

En la época colonial, el destino de las piezas de arte que se importaban era fundamentalmente las iglesias. A principios del siglo XIX comenzaron a llegar a Buenos Aires algunos acuarelistas, grabadores, dibujantes y pintores europeos. Las olas de inmigración también trajeron artistas europeos que contribuyeron a formar a las sucesivas generaciones de artistas argentinos.

En la actualidad los barrios que incluyen la mayor cantidad de galerías de arte son Recoleta, Palermo, Retiro, La Boca y San Telmo.

Existen fundaciones que trabajan en el desarrollo y fortalecimiento del mercado del arte, entre ellas se encuentra ArteBA, PROA. En cuanto a ferias, se pueden mencionar ArteBA, Expo-Artistas, y la BADA (Boutique de Arte Directo del Artista).

Con respecto a los museos dedicados al arte, se pueden citar los siguientes: en el barrio de San Telmo, el Museo de Arte Moderno y el Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires (MACBA); en Recoleta el Museo Nacional de Bellas Artes; en Retiro, el Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco;

en Palermo, el Museo de Arte Latinoamericano (MALBA), el Museo de Arte Decorativo, y el Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori; en Belgrano, el Museo de Arte Español Enrique Larreta.

El fileteado porteño es un arte decorativo y popular que incorpora el dibujo y la pintura, el cual nació en Buenos Aires a principios del siglo XX. Los diversos motivos y las variadas figuras que presenta el fileteado son las flores; las cintas; las hojas de acanto; bolita, óvalo, botón y diamante; los espirales; animales (dragones, pájaros, caballos).

El fileteado aborda temas de la cultura porteña: los ídolos, el trabajo, el valor patriótico, etc. Los fileteadores pintaban a petición del cliente y por lo general usaban frases cortas y muchas veces picarescas o burlonas. El hecho de que este arte se expusiese en los carros, camiones o autobuses (colectivos) creaba una relación efímera entre el emisor y el destinatario del mensaje, ya que no había mucho tiempo para detenerse a leer.

El 1 de diciembre de 2015 “el filete porteño de Buenos Aires, técnica pictórica tradicional” fue inscripto en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

LOS CEMENTERIOS DE RECOLETA Y CHACARITA

La Ciudad de Buenos Aires cuenta con tres cementerios: Flores, Chacarita y Recoleta, en estos dos últimos se encuentran sepultados personajes ilustres de Argentina.

El Cementerio de la Recoleta es el más visitado de CABA, debido a sus impactantes mausoleos y bóvedas, pertenecientes a muchos de los principales protagonistas de la historia argentina, como por ejemplo el de Eva Perón, una de las tumbas más concurridas.

Posee un alto valor arquitectónico, más de 90 bóvedas han sido declaradas Monumento Histórico Nacional. Permite mostrar la época en la cual Argentina era una potencia económica emergente y las principales familias de CABA competían por construir panteones esplendorosos. Gran parte de las bóvedas y mausoleos son obra de importantes arquitectos y están adornados con mármoles y esculturas.

El Cementerio de la Chacarita es el más extenso de la ciudad, posee 95 hectáreas y en el mismo se encuentran sepultadas numerosas figuras de la política, deporte y cultura argentina que generan la atracción de muchos visitantes, sobre todo residentes del país. Su arquitectura es mucho más sencilla que la de Recoleta, y no cuenta con mausoleos tan imponentes como éste.

LA UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES (UBA)

La Universidad de Buenos Aires (UBA) es la más importante de Argentina, en el año 2017 cuenta con 364.958 alumnos y en su haber posee cuatro graduados y profesores que han sido ganadores del Premio Nobel: Luis Federico Leloir, Bernardo Houssay, Carlos Saavedra Lamas y César Milstein.

Como el resto de las universidades nacionales argentinas, se caracteriza por ser no arancelada, autónoma, libre y laica. La matrícula de alumnos incluye estudiantes provenientes de otros países latinoamericanos.

Esta universidad ha desempeñado un papel muy importante en la historia de Argentina. Aproximadamente el 30% de la investigación científica del país se realiza en esta institución.

Además de contar con carreras de grado, posgrado, doctorados y posdoctorados, la UBA también está conformada por colegios secundarios de gran prestigio, centros culturales, una editorial, una radio, un cine, y museos, entre otras instituciones.

MITOS Y LEYENDAS

Buenos Aires, al igual que otras ciudades, cuenta con innumerables mitos y leyendas que se han transmitido a través de las diferentes generaciones.

Uno de los principales mitos populares de Buenos Aires es Gardel. Los porteños permanentemente recuerdan a esa figura cuando quieren expresar que una persona es exitosa, y dicen “Es Gardel”.

Zigiotto (2014) menciona aspectos interesantes que escapan a los atractivos tradicionales de CABA. El listado incluye crímenes atroces, casas embrujadas, historia de asesinos seriales, fantasmas, leyendas, y mitos, entre otros.

Entre los mitos y leyendas más llamativos se encuentran “El gigante que salva vidas” en Once, la “Iglesia de Santa Felicitas” en Barracas, “El vampiro Belek” en Flores, “El Reservito” en la Costanera Sur, “El Edificio Kavanagh tapando la Basílica del Santísimo Sacramento” en Retiro, “Los Fantasmas del Subte” en la Línea A, “La casa de los Leones” en Constitución, y “El pozo de las Animas” en San Nicolás.

LA IMPRONTA DE LA MASONERÍA

La masonería y las logias patrióticas son inseparables de la historia de la emancipación americana. De hecho, una de ellas, la Logia Lautaro, fue decisiva para lograr la independencia de Argentina, allí militaba, entre otras personalidades, el General José de San Martín.

Marasco (2005) sostiene que “el proceso de construcción y modernización de la sociedad argentina estuvo marcado por las ideas liberales y la acción de los masones [...]. El proyecto en marcha impulsó la consolidación del Estado tanto en su faz jurídica como organizacional, realizó fundamentales reformas en el sistema económico y financiero, e incidió con fuerza en los comportamientos sociales a través de las corrientes inmigratorias y el surgimiento de las primeras fuerzas políticas modernas”.

En relación a las ideas masónicas, la arquitectura y el diseño urbano a través de su simbología contribuyeron al desarrollo de las mismas. La ciudad de Buenos Aires fue diagramada y ejecutada pensando en un plan de construcción con una clara disposición influenciada por esta Orden. La arquitectura masónica se encuentra presente en numerosos edificios de Buenos Aires, como también en esculturas y monumentos emplazados en el espacio público.

En el plan urbano diseñado para Buenos Aires en 1880 se concibió un esquema que trazaba líneas rectas que unían el centro de la Plaza de Mayo con el centro de la Plaza Congreso, y luego estos extremos empalmaban a través de otras líneas con el centro de la Plaza Lavalle. Estas líneas imaginarias formaban un triángulo de lados desiguales, aunque cercanos a la perfección geométrica. Otro dato importante es que si se trazaban las bisectrices de los ángulos formados, la intercepción de éstas coincidía con el emplazamiento de la sede de la Gran Logia de la Argentina de Libres y Aceptados Masones.

La presencia de la masonería también tuvo influencias en el Cementerio de la Recoleta. Éste se fue transformando paulatinamente en un lugar privilegiado de entierro de la alta clase dirigente, lo cual permitió que fuese un espacio de recreación de la simbología masónica, tal cual se puede observar en sus monumentos y bóvedas.

En la actualidad la Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires realiza muchas investigaciones sobre la presencia de la masonería en la ciudad.

LA ARQUEOLOGÍA URBANA

Buenos Aires posee una extensa trayectoria en arqueología urbana, gran parte de los 300 hallazgos fueron descubrimientos de Florentino Ameghino, uno de los impulsores de la ciencia argentina.

Es importante el trabajo desempeñado por el Centro de Arqueología Urbana dependiente de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, el cual fue establecido con el objeto de estudiar arqueológicamente CABA, difundir los conocimientos producto de esa tarea y proteger las colecciones de materiales históricos recuperados.

Desde el año 2002 existe en Buenos Aires el "Programa Historia bajo las baldosas"²²³, el cual es un proyecto interdisciplinario coordinado por la Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de CABA, cuyo objetivo es recuperar la memoria, "revelar" lo que está oculto bajo la ciudad, aquello que, aunque no se sepa, ayudó a construir la identidad porteña como personas, grupo, sociedad, y que conforma lo que se denomina patrimonio cultural.

Weissel (2009) considera que la arqueología urbana para convertirse en producto turístico necesita de un sitio para mostrar las colecciones arqueológicas de la ciudad y un lugar de operación donde organizar logística, gabinetes, laboratorios, depósitos y archivos.

Algunos sitios de CABA en los que se han descubierto restos arqueológicos son visitados por turistas, los cuales se encuentran en San Telmo, Puerto Madero y Palermo.

Entre estos lugares se puede citar las caminatas por los túneles que se realizan en San Telmo por las excavaciones realizadas por el antiguo lecho del arroyo denominado "Zanjón de Granados". En el recorrido se pueden conocer aspectos de la ciudad durante los siglos XVIII y XIX, ver antiguas cisternas, una exposición de objetos arqueológicos y galerías de ladrillos a la vista.

En Puerto Madero fue hallado un mercante español de forma fortuita, el cual contenía bienes²²⁴ que son considerados Patrimonio Cultural Subacuático según la "Convención sobre la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático" de la UNESCO adoptada en la Argentina.

EL CARNAVAL PORTEÑO

En 1869 se realizó en Buenos Aires el primer corso, con comparsas de negros y de blancos tiznados, que relucían con sus disfraces y su ritmo, mientras su canto y su baile al compás del bombo disparaban piernas y brazos al aire.

²²³ El programa comprende, entre otras actividades, la edición de libros: "Historias bajo las baldosas"; "Ciudad Baldosa, Buenos Aires", la realización de concursos de investigación y de narrativa-ficción, la exhibición de una muestra itinerante sobre la historia de los arroyos, los ríos de agua potable, los subterráneos y los túneles que surcan la ciudad, y la organización de visitas guiadas a distintos lugares bajo tierra.

²²⁴ En su interior se halló una colección que incluye restos de contenedores cerámicos, cerámica de uso doméstico, herramientas de hierro fundido para labranza del campo, 4 piezas de artillería de calibre de 4 libras hechas en hierro fundido, lastre de piedra, toneles de madera para transporte de mercaderías y fragmentos de materiales diversos (hueso, madera, cabuyería, entre otros).

Las murgas han sido declaradas Patrimonio Cultural de CABA. En la actualidad, se juntan en diferentes barrios y trabajan durante todo el año para brindar espectáculos de mejor calidad, siempre manteniendo la tradición. La murga porteña se distingue de las de otros lugares por el uso del bombo con platillo como instrumento, por su vestimenta (levita, guantes, galera y bastón), y por los distintos ritmos, que diferencian a cada barrio.

Los corsos se llevan a cabo durante los fines de semana de febrero de cada año en 29 puntos diferentes de la ciudad (calles y/o parques).

EL PATRIMONIO NATURAL DE BUENOS AIRES

Como se ha comentado anteriormente, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con rasgos relacionados con la naturaleza que forman parte de su esencia.

La Reserva Ecológica Costanera Sur es un pólder de 350 hectáreas, en el cual se proyectaba construir instalaciones deportivas y edificios, que por diferentes motivos burocráticos quedó abandonado. Con el paso de los años, diferentes especies de plantas, aves y roedores comenzaron a llegar a dicho predio, y se convirtió en el lugar que reúne la mayor biodiversidad dentro de la Ciudad de Buenos Aires.

La zona fue declarada en 1986 como Parque Natural y Zona de Reserva Ecológica, y es un Sitio Ramsar, dado que se encuentra incluida en la lista de humedales de importancia internacional.

En la actualidad, la Reserva está constituida por 575 especies de plantas (sauces, ceibos, plantas acuáticas, juncales), 307 especies de aves (biguás, cotorras, flamencos, garzas, loros, etc.), 644 especies de artrópodos (libélulas, luciérnagas, mosquitos), 28 especies de reptiles (culebras), y mamíferos (nutrias).

La Reserva cuenta con senderos que son apropiados para caminar, trotar o pasear en bicicleta, los mismos son muy utilizados, tanto por los porteños como por los turistas.

La observación de aves cuenta cada vez con más adeptos en la reserva. De todos modos, fuera de la jurisdicción del área protegida, CABA posee numerosas especies de aves, entre las que se destacan: benteveos, chingolos, colibríes, gallaretas, garzas, golondrinas²²⁵, horneros, lechuzas, tacuaritas, torcazas, tordos y zorzales.

En cuanto a los árboles en CABA destacan: jacarandá, ombú, eucalipto, lapacho rosado, palo borracho, plátano, tipa, ceibo, y aliso de río, entre otros.

²²⁵ Las golondrinas realizan todos los años, con puntualidad matemática, un viaje de 9.400 kilómetros desde San Juan de Capistrano (California, Estados Unidos), hasta la ciudad de Buenos Aires. Llegan a la capital argentina en el mes de septiembre y exactamente seis meses después retornan a su otra residencia (Nogués, 2015).

El Parque Tres de Febrero, popularmente conocido como los Bosques de Palermo, es un conjunto de parques que fueron inaugurados en 1875 y su diseño final fue realizado por el paisajista francés Carlos Thays. Dentro del parque se encuentra el Rosedal que cuenta con una colección de más de 18.000 rosas y un lago que lo rodea. Es un buen sitio para la observación de aves (carpinteros, passeriformes y rapaces).

Forman parte de este conjunto de parques: el Jardín Botánico (que posee más de 8.000 especies de plantas del interior del país y del resto del planeta); el Jardín Japonés (toma como modelo el Jardín Zen, pues todos los elementos buscan el equilibrio y la armonía. Cuenta con una gran variedad de especies vegetales, un lago habitado por peces carpas, una isla y varios puentes y esculturas relacionados con la cultura japonesa); y el Ecoparque (ocupa el predio del Ex Zoológico que funcionó entre 1888 y 2016, y su misión es impulsar visitas conscientes para preservar a los animales que habitaban en el lugar y fomentar una nueva relación de respeto y cuidado con los mismos).

El Delta de Tigre se encuentra ubicado fuera de la jurisdicción de CABA, aproximadamente 30 kilómetros al norte y alberga una biodiversidad única y un estilo de vida particular de los habitantes de las islas. Es un atractivo turístico muy concurrido tanto por los residentes de la ciudad como por los turistas que la visitan. Se puede disfrutar de paseos náuticos entre los diferentes canales que atraviesan las islas, senderismo, observación de aves, en un ambiente muy diferente al que se encuentra en CABA.

Tras establecer los aspectos más importantes que identifican a CABA, a continuación se procederá a su análisis desde un estudio cualitativo.

6.4.2. LA IDENTIDAD DE CABA COMO FACTOR DE ATRACCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS CUALITATIVO: PRIMER OBJETIVO

Como ya se ha mencionado anteriormente, la identidad de la Ciudad de Buenos Aires configura su propio ser, su personalidad, su esencia.

En este sentido, a través de la realización de las entrevistas en profundidad se ha buscado, entre otras cuestiones, conocer las opiniones que tienen los expertos de diferentes ámbitos vinculados con el turismo de CABA, en relación a los aspectos de la identidad porteña, para que sirvan de sustento para la creación y desarrollo de diferentes productos turísticos en la ciudad.

Los distintos aspectos identitarios elegidos para ser valorados por los entrevistados, se basan en el análisis de la identidad de CABA realizado en el capítulo 4 y en el epígrafe 6.4.1., del presente capítulo.

Algunos de los resultados de las entrevistas en relación a este aspecto ya se han explicitado en el Anexo 4. Cuadro 1., y se manifiestan a continuación en los cuadros 6.4., 6.5., 6.6., 6.7., 6.8. y 6.9. Las respuestas de los expertos han sido fundamentales para analizar el primer objetivo de esta tesis.

En relación a la identidad de Buenos Aires, y a modo de resumen, los entrevistados destacan que forman parte de ella: el tango, la milonga y sus códigos; la gastronomía con sus productos tradicionales como el asado, el mate y el dulce de leche y con su nueva cocina de vanguardia que fusiona elementos de otras culturas; la presencia del fútbol que demuestra mucha pasión para los porteños; los cafés y los bares tradicionales en diferentes puntos de la ciudad; la pasión por la literatura y la enorme cantidad de librerías existentes; la impronta de los inmigrantes en diferentes aspectos de la vida de la ciudad; la noche porteña con sus diferentes actividades; los barrios y las calles de la ciudad; el lunfardo; las antigüedades; el arte y el fileteado porteño; personalidades destacadas; la Universidad de Buenos Aires; los cementerios de Recoleta y Chacarita; los teatros; las reservas naturales; el patrimonio gauchesco; el diseño y la vanguardia, entre otros aspectos.

Para contribuir al análisis de este primer objetivo, se han formulado las siguientes hipótesis:

- Hipótesis I: La identidad de la Ciudad de Buenos Aires está arraigada al tango y a las costumbres transmitidas por los inmigrantes.
- Hipótesis II: La elección del Papa Francisco en el año 2013 ha sido un punto de inflexión para el turismo en la Ciudad de Buenos Aires.
- Hipótesis III: El turismo de negocios y la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales, representan una oportunidad para dinamizar el desarrollo turístico de la Ciudad de Buenos Aires.

Para contrastar las hipótesis de estudio se utilizan, algunos de los resultados relacionados con el bloque temático I: La identidad de Buenos Aires, ya explicitados en el epígrafe 6.2.1., en el 6.4.1. y otros que se muestran a continuación.

- **Hipótesis I: La identidad de la Ciudad de Buenos Aires está arraigada al tango y a las costumbres transmitidas por los inmigrantes.**

Tal y como ya se ha comentado anteriormente (epígrafe 6.2.1), la mayor parte de los entrevistados, (E.1., E.3., E.4., E.5., E.6., E.7., E.8., E.9., E.10., E.11., E.12, y E.14.) mencionaron al tango como uno de los

aspectos más relevantes de la ciudad, al formar parte de la identidad local y aportar una experiencia única, a quien desea disfrutar de esa práctica. Asimismo, todos los entrevistados, excepto (E.6.), coinciden en destacar que los inmigrantes han dejado una huella muy importante en Buenos Aires, sobre todo en lo que respecta a la gastronomía, la lingüística, costumbres, arquitectura y música, entre otros.

Para constatar todavía más la importancia que representa para CABA, el tango y las costumbres transferidas por los inmigrantes y en aras de confirmar o refutar la hipótesis formulada, en el siguiente cuadro se muestra la valoración otorgada por los 14 expertos en relación a los aspectos que conforman la identidad de CABA, cuyos resultados se muestran en el cuadro 6.4.

Al considerar así, el valor que cada entrevistado ha conferido a los diferentes aspectos identitarios, se puede confirmar que efectivamente para la mayor parte de los expertos, la identidad de CABA está arraigada al tango y a las costumbres transmitidas por los inmigrantes. Esta afirmación se sustenta, puesto que 11 de los 14 entrevistados han puntuado dichos aspectos como de “muy importantes”. Cabe destacar, también, la valoración otorgada a otros elementos identitarios como la gastronomía (mate, asado, dulce de leche y el ambiente de los bodegones) y el particular atractivo de los cafés y los bares, los cuales son considerados como “muy importante” por 10 y 9 entrevistados, respectivamente.

Si se consideran conjuntamente los aspectos valorados como de “importante” y “muy importante” también tienen un carácter identitario fuerte el fútbol; la literatura y las librerías; el Mercado de San Telmo; personalidades destacadas; y los estilos arquitectónicos.

No obstante, el tango y los inmigrantes, lideran en importancia, en este sentido y a la vista de todos los resultados obtenidos la Hipótesis I se confirma.

Cuadro 6.4. Valoración de los expertos acerca de los aspectos que forman parte de la identidad de CABA.

Valoración de los expertos acerca de los aspectos que forman parte de la identidad de CABA					
	<i>Nada importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
La gastronomía: mate, asado, dulce de leche y el ambiente de los bodegones	-	-	-	4	10
El particular atractivo de los cafés y los bares de CABA	-	-	-	5	9
Personalidades destacadas vinculadas a CABA	-	-	3	8	3
El tango, la milonga y sus códigos	-	-	-	3	11
Importante presencia del deporte (Fútbol)	-	-	3	6	5
La vinculación entre la ciudad y los diferentes credos	-	2	9	2	1
Cementerios de Recoleta y Chacarita	-	-	6	7	1
Universidad de Buenos Aires	-	3	9	1	1
Los teatros	-	1	4	7	2
El cine	-	3	8	3	-
La literatura y las librerías porteñas	-	1	2	7	4
Compras/Shopping	-	5	6	2	1
La noche porteña	-	-	5	4	5
Diseño y vanguardia	-	2	7	5	-
Estilos arquitectónicos	-	-	3	7	4
Los barrios y las calles porteñas	-	-	5	5	4
El lunfardo y su influencia en el habla popular	-	1	4	7	2
El patrimonio gauchesco	2	4	2	5	1
El fundamental legado de los inmigrantes	-	-	-	3	11
Antigüedades, arte y el fileteado porteño	-	1	4	5	4
Mitos y leyendas	-	5	4	5	-
La impronta de la masonería	4	4	5	1	-
Mercado de San Telmo	-	-	3	6	5

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

- **Hipótesis II: La elección del Papa Francisco en el año 2013 ha sido un punto de inflexión para el turismo en la Ciudad de Buenos Aires.**

Para contrastar esta segunda hipótesis se aporta información relevante, recogida en las entrevistas a expertos, tal y como se detalla a continuación en los siguientes cuadros.

Cuadro 6.5. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Elección del Papa Francisco como punto de inflexión del turismo en CABA
E.1.	"No considero que haya sido un punto de inflexión. Me parece que fue un boom en el momento de la elección, luego el interés masivo mermó y no se supo organizar la oferta".
E.2.	"Sí, considero que la elección del Papa Francisco ha sido un punto de inflexión para el turismo, pero no por la cantidad de turistas que llegan sino porque ha servido para poner a Buenos Aires y a Argentina sobre todo en boca de gran parte del mundo".
E.3.	"No, yo no considero que la elección del Papa Francisco haya sido un punto de inflexión para el turismo en la ciudad. Pienso que ha servido para la comunicación <i>online</i> en los medios sociales, pero no influyó en la cantidad de visitantes. El bus que realiza el circuito papal que presta el Ente de Turismo tiene buena afluencia pero en un segmento muy específico como el religioso".
E.4.	"No estoy segura si se puede hablar de un punto de inflexión. De todos modos, creo que la elección de Jorge Bergoglio como Papa Francisco sirvió para que también el turismo incrementara. El hecho de contar con "un Papa argentino" puede ayudar a posicionar a Buenos Aires a nivel mundial".
E.5.	"Realmente no estoy segura de que haya sido un punto de inflexión para el turismo de CABA en general, pero sin duda, creo que la elección de Francisco como Papa es súper importante porque nos da una visibilidad internacional increíble".
E.6.	"No, no creo que haya sido un punto de inflexión".
E.7.	"Considero que no fue un punto de inflexión, pues no viene más gente a Buenos Aires por la elección del Papa Francisco, pero sí quizás los turistas que eligen a CABA por otros motivos, deciden al menos hacer una visita por los lugares relacionados con él, las casas donde vivió, la Catedral o alguna propuesta turística que lo represente".
E.8.	"No fue un punto de inflexión. Aunque considero que le sumó atractivo a la ciudad y que con el tiempo se potenciará como iconografía".
E.9.	"La elección del Papa Francisco a mi parecer ha sido un punto de inflexión para el turismo en CABA. Desde el punto de vista del turismo de los credos, hasta el año 2013 solamente se había explotado el tema del judaísmo, y la verdad que abrió una puerta importante al tema católico y también permitió darnos cuenta de que existen otras religiones que también son interesantes para los turistas en CABA".
E.10.	"Realmente no considero que haya sido un punto de inflexión para el turismo en CABA. De todos modos la elección del Papa Francisco ha influido en la imagen de la ciudad".
E.11.	"Considero que no ha sido un punto de inflexión, pero hay que reconocer que a partir de la elección de Jorge Bergoglio como Papa, muchos turistas se sintieron atraídos por conocer sus orígenes".
E.12.	"No ha sido un punto de inflexión. No creo que eso genere mayor interés en CABA y en nuestro país a nivel internacional. Pienso igualmente que en los momentos en los que el Papa Francisco está en Latinoamérica genera mayor flujo de personas identificadas con él, como primer Papa Latinoamericano".
E.13.	"Pienso que ha sido un hecho relevante, pero no un punto de inflexión porque creo que aún es muy reciente cómo para ser un atractivo fundamental para la ciudad".
E.14.	"Me parece que no ha sido un punto de inflexión con respecto a la cantidad de gente que llega a CABA. La gente no ha venido motivada solamente por él. Si bien su elección ha ayudado a difundir la imagen de Buenos Aires en el mundo, no es un elemento que despierte especial interés en visitar la ciudad, salvo en un nicho de mercado muy específico".

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6.6. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión acerca de la oferta turística vinculada con el Papa Francisco en CABA
E.1.	"La oferta turística vinculada al Papa es muy dispersa y está poco organizada. En muchos casos consiste en conocer los lugares donde nació, donde vivió y dichos sitios son casas particulares que no se pueden visitar. En este sentido, creo que la oferta papal debiera, además de organizarse, identificarse bien para luego ser comunicada de manera eficiente y ofrecer un circuito en lugares donde los visitantes puedan entrar y recorrer sin restricciones".
E.2.	"Desde el sector público, creo que los circuitos temáticos sobre el Papa Francisco están bien diseñados, con opciones para realizar recorridos a pie o en bus. Me parece que quizás para ponerlo en valor, debería de ser considerado por parte del sector privado como idea, para que realmente se cree un producto turístico relacionado con el Papa el cual se pueda posicionar mejor. Creo que falta esa "vuelta de tuerca" para aprovechar mejor ese importante aspecto identitario como un producto turístico".
E.3.	"La oferta turística vinculada con el Papa Francisco es la que provee el Ente de Turismo, es un tour gratuito en bus por todos los barrios que tienen algo que ver con la vida de Jorge Bergoglio. Tiene un punto a favor que es llevar el turismo a distintos barrios (Flores, Almagro, Villa Devoto). Después existen dos visitas a pie, una en la zona de la Catedral y otra en el barrio de Flores. Es una oferta de nicho, que tiene más que ver con el residente o turista nacional que con el visitante extranjero". Cabe precisar que en el año 2013 la oferta vinculada al Papa, tuvo una mayor demanda por la novedad, no obstante, hoy cuenta con una afluencia bastante menor aunque sostenible en el tiempo. Es difícil por tanto que el sector privado la comercialice, ya que no se visualiza una demanda que lo justifique".
E.4.	"En mi opinión, la oferta es muy buena. El Circuito Papal ofrece tres recorridos especiales, en bus y a pie".
E.5.	"Creo que la oferta es insuficiente, me parece que podrían desarrollarse muchísimos otros circuitos o productos vinculados con la temática".
E.6.	"La oferta es muy difusa, no tiene un gran posicionamiento".
E.7.	"Entiendo que lo que falta es ampliar la oferta. En la actualidad es un circuito tradicional por donde era su casa, las iglesias vinculadas con él, el colegio donde estudió, lugares donde trabajó. Me parece que falta agregar la parte experiencial, como sería por ejemplo ir al estadio de San Lorenzo y ver un partido como él solía hacer, realizar alguna actividad vinculada con lo espiritual en la Iglesia San José del Talar con la popular Virgen Desatanudos que fue la que él trajo a Buenos Aires, etc.".
E.8.	"La oferta está en desarrollo. Si bien la popularidad de la figura del Papa es destacada, se consolidará en el tiempo".
E.9.	"Mi opinión sobre la oferta turística vinculada con el Papa es que es muy buena, sobre todo para los visitantes nacionales, creo que tienen que rediseñarlo para los extranjeros. En este sentido, se cuenta con guías buenos y la información y los vehículos para su promoción también lo son".
E.10.	"La oferta existente sobre el Papa Francisco es buena, existen circuitos que realiza el Ente de Turismo de CABA como otros que ofrecen agencias de viajes, tanto en servicio regular como en privado en diferentes idiomas. Es cierto que tiene potencial para hacerla más interesante y atractiva".
E.11.	"Creo que la oferta es buena. Es interesante que haya surgido la necesidad de crear un tour que resuma un poco su historia y orígenes. De hecho, muchas agencias comenzaron a ofrecer "El Tour del Papa Francisco" donde se muestra sus orígenes y lugares religiosos fuertemente vinculados a él, sumado al circuito que brinda la ciudad".
E.12.	"La oferta es regular. Considero que es oportunista, pero no creo que sea un eje sobre el cual desarrollar una identidad como mercado".
E.13.	"Sé que existen circuitos en buses y peatonales sobre el Papa Francisco, pero considero que la oferta no es muy amplia".
E.14.	"Opino que la oferta es regular. Desde el año 2013 se comenzó a realizar un circuito que recorre los principales lugares de la vida de Francisco. Al principio todos los tours salían completos, pero con el tiempo el interés se fue diluyendo. Se muestran los frentes de los lugares, pero sin poder entrar a ellos. Creo que faltarían actividades que brindaran un valor agregado, algo más interactivo. También el hecho de que se trate de lugares muy alejados entre sí, puede perjudicar a la realización de un desarrollo un poco más interesante".

Fuente: elaboración propia.

Ante este contexto y a la vista de toda la información procedente de las entrevistas realizadas, se puede constatar que para la mayor parte de los expertos, la elección del Papa Francisco en el año 2013 no ha sido un punto de inflexión para el turismo en CABA.

Solamente hay 2 entrevistados (E.2. y E.9.) que consideran que el nuevo rol que desempeña Jorge Bergoglio desde el Vaticano ha sido un punto de inflexión. Así, E.2. destaca la importancia de este acontecimiento, no por el incremento del número de turistas, sino porque ha servido para posicionar a Buenos Aires y a Argentina a nivel mundial. Para E.9., ha sido relevante en aras de desarrollar el turismo de credos en la ciudad, el cual cuenta con un gran potencial, menciona además que hasta el año 2013 en CABA solamente se desarrollaban actividades turísticas vinculadas con el judaísmo. En este sentido, cabe precisar que la Hipótesis II se refuta.

Aunque la elección del Papa no haya supuesto un punto de inflexión para el turismo en CABA, en términos generales, las opiniones acerca de la oferta turística vinculada con Jorge Bergoglio son positivas, aunque no exentas de ciertos reparos. La mayor parte de los entrevistados la considera buena, pero algo difusa, dispersa y poco atractiva. Consideran que debería de incluir aspectos más experienciales con el fin de contribuir a que el producto turístico ofertado fuese más atractivo.

- **Hipótesis III: El turismo de negocios y la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales, representan una oportunidad para dinamizar el desarrollo turístico de la Ciudad de Buenos Aires.**

En lo que respecta a esta tercera hipótesis, en los siguientes cuadros se muestra la información pertinente que ayudará a contrastar dicha hipótesis.

Cuadro 6.7. Valoración de los expertos de las tipologías de turismo urbano a desarrollar en CABA.

Valoración de los expertos de las tipologías de turismo urbano a desarrollar en CABA					
	<i>Muy en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Muy de acuerdo</i>
Turismo patrimonial (monumentos, edificios históricos, costumbres, música)	-	-	-	4	10
Turismo religioso	-	2	7	3	2
Turismo gastronómico	-	-	-	2	12
Turismo arquitectónico (arquiturismo)	-	-	2	3	9
Turismo literario	-	1	4	7	2
Rutas turísticas urbanas	-	1	3	3	7
Turismo industrial	3	2	7	2	
Turismo tecnológico	-	2	7	4	1
Turismo educativo y científico	-		3	7	4
Turismo idiomático	-	1	1	6	6
Turismo médico/ de salud	-	1	6	3	4
Turismo LGBT (Lesbianas Gays Bisexuales Transexuales)	-	-	-	9	5
Turismo de compras	1	3	3	3	4
Turismo de cruceros	-	1	4	4	5
Turismo cinematográfico	1	3	6	2	2
Turismo de parques temáticos (Tierra Santa, Tecnópolis).	-	7	7	-	-
Turismo de negocios y congresos	-	-	-	5	9
Grandes eventos deportivos y/o culturales	-	-	-	5	9
Turismo de naturaleza en el ámbito urbano	1	2	5	4	2

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

Cuadro 6.8. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión en relación a que CABA pueda llegar a ser un referente como destino turístico de celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales
E.1.	“Me parece que CABA puede llegar a ser un referente en esta tipología turística, porque posee todas las condiciones para ello. De hecho, hoy lo es. Es el punto de inicio del Dakar, es el punto de referencia de muchos eventos culturales como recitales de grandes artistas internacionales”.
E.2.	“Sí, CABA es un referente como destino turístico de celebración de grandes eventos”.
E.3.	“Sí, CABA es un referente. En lo que respecta a grandes eventos hay una serie de festivales que son parte de la oferta turística. En lo cultural, Masticar, BAFICI, Ciudad Emergente son eventos que ya tienen muchos años, su éxito augura que van a seguir y que ya se pueden ofrecer como parte de la oferta turística”. Con respecto a los eventos deportivos, podemos mencionar los Juegos Olímpicos de la Juventud que se realizarán en CABA en el año 2018, particularmente no creo que atraiga turismo de grandes masas como puede ser un Mundial de Fútbol o los Juegos Olímpicos de adultos porque no generan tanto interés, pero sí que son una gran excusa para mejorar la comunicación del destino y ayudar al posicionamiento de la ciudad”.
E.4.	“CABA puede ser perfectamente un referente en la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales por la infraestructura que posee”.
E.5.	“Sí, sin lugar a dudas que es un referente. El otro día estuve en una charla de las Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018 y una de las cosas en las que se hizo hincapié es en la cantidad de instalaciones y equipamientos que van a quedar disponibles, para proponer después, la candidatura de CABA como sede de eventos deportivos”.
E.6.	“En el marco de mercados internacionales falta mucho para ser competitivos, tanto en capacidades como en organización, por lo que todavía no es un referente”.
E.7.	“Me parece que CABA posee un gran potencial para ser un referente de turismo de celebración de grandes eventos, además de tener una gran oferta y de ser ciudad principal en Latinoamérica. Cuenta con grandes personalidades en la cultura y gran desarrollo en diferentes disciplinas deportivas, que le permite concentrar eventos culturales y deportivos”.
E.8.	“Estoy convencida que se subexplota esta tipología, Argentina destaca en el mundo por la proliferación de exportación de deportistas a los mejores clubes internacionales no consolidando esta imagen internamente”.
E.9.	“Me parece excelente la idea de que CABA se posicione como un referente para distintos eventos deportivos o culturales, ya que nosotros tenemos historia rica en lo cultural. Muchos grandes eventos que no llegan a otros países de la región se celebran aquí y atraen visitantes procedentes de esos lugares. Con respecto al deporte, me parece muy bien porque es un país donde esta actividad se vive con mucha pasión y genera un movimiento importante tanto económico como cultural. Lo de los Juegos Olímpicos de la Juventud en el año 2018 me parece genial, en un futuro se está hablando de celebrar un Mundial de Fútbol junto con Uruguay”.
E.10.	“CABA pueda llegar a ser un referente como destino turístico de celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales, ya que cuenta con espacios adecuados para la realización de los mismos. De hecho, cada vez se realizan este tipo de eventos con mayor asiduidad y los mismos cuentan con asistentes de diferentes países de Sudamérica”.
E.11.	“Creo que CABA puede llegar a ser un referente para los grandes eventos deportivos y/o culturales. Pienso que posee la infraestructura hotelera necesaria como para albergar turistas que decidan venir por estos motivos. Pero considero que habría que mejorar otras cosas como por ejemplo, la seguridad, para que no juegue en contra en el momento de elegir a la ciudad como sede de este tipo de eventos”.
E.12.	“Sin dudas, me parece que CABA tiene el potencial de poder ser un referente, pero considero que primero debe hacerse una correcta planificación para poder estar preparados como ciudad”.
E.13.	“CABA cuenta con un enorme potencial para la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales, pero entiendo que tiene grandes competidores como Bogotá, Ciudad de México, São Paulo, y Lima mismo, que está compitiendo muy fuerte. Buenos Aires siempre termina siendo un destino caro por diferentes motivos, por la lejanía de los principales centros emisores, y sobre todo por problemas económicos internos del país. Por lo tanto, considero que cuenta con un gran potencial, pero hasta que no se pueda resolver el tema económico es difícil su desarrollo”.
E.14.	“Me parece que teniendo en cuenta su oferta puede ser un referente. Pero para poder brindar grandes eventos deportivos y/o culturales creo que debemos mejorar en temas de organización, en seguridad, en el servicio que se brinda, en la atención y en el trato. Un aspecto importante a mejorar es la señalética turística”.

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6.9. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión sobre si la oferta turística de CABA es suficiente para desarrollar el turismo de negocios y congresos
E.1.	“Sí, creo que la oferta turística de CABA es suficiente”.
E.2.	“Sí, de hecho CABA está dentro del ranking ICCA muy bien posicionado y creo que con la próxima inauguración del Centro de Convenciones aumentará muchísimo la capacidad de espacios para todo tipo de reuniones: Además van a realizarse inversiones hoteleras que respalden eso. Considero que tiene lo suficiente e incluso más para desarrollar y seguir creciendo en lo que es el turismo de negocios y congresos”.
E.3.	“Sí, yo creo que la oferta en turismo de negocios y congresos está cubierta, sobre todo gracias al Centro de Convenciones que se terminará a mediados del año 2017. Tendrá una ubicación con buenas conexiones de transporte, con estación de metro, cerca de los grandes hoteles y de las oficinas de Puerto Madero. Además se puede trabajar de forma coordinada con otros centros para recibir convenciones más pequeñas. El segmento MICE es el que más ingresos genera por estancia junto con el LGBT. La etapa de desarrollo de la oferta ya está cubierta, pero ahora es necesario incrementar la promoción para mejorar el posicionamiento del destino”.
E.4.	“Sí, pues se está apostando mucho en CABA por este segmento, de hecho es considerado como uno de los principales. La ciudad cuenta con hoteles adecuados, tanto en cantidad como en calidad. La inauguración del Centro de Convenciones jugará un papel fundamental en la ampliación de la oferta. El sector público y el privado trabajan activamente de forma coordinada para el desarrollo del turismo de reuniones, es importante destacar este aspecto, dado que no es muy frecuente en CABA”.
E.5.	“Sí, considero que CABA tiene una oferta turística suficiente. Sin dudas, va a ser muy importante la apertura del Centro de Exposiciones de CABA, realmente tiene una interesante oferta para desarrollar tanto en negocios como en congresos. Como siempre, creo que hay algunas cuestiones vinculadas con la competitividad del destino que ayudarán al desarrollo de la oferta, como el tema de la devolución del IVA, entre otras cuestiones”.
E.6.	“No sé si es suficiente. Para el mercado con los cuales se está trabajando posiblemente sí. Si se pretende dar un mayor impulso es necesario ampliar plazas hoteleras, salones y transporte (en especial aéreo)”.
E.7.	“CABA no sólo a partir de este año 2017 contará con un Centro de Convenciones que se suma al amplio número de hoteles con instalaciones y equipamiento de calidad, sino que cuenta con el sustento de personal cualificado en la organización de eventos, organismos del sector privado que trabajan en el desarrollo del turismo de negocios, congresos y convenciones. La oferta no sólo se basa en los espacios físicos disponibles, sino que incluye un capital humano formado para hacer frente a la organización de estas actividades”.
E.8.	“Sí, hay hotelería de calidad, conectividad, capital humano de excelencia y trayectoria en el desarrollo de dicha tipología pero sería deseable la captación de más eventos”.
E.9.	“La oferta turística con respecto al turismo de negocios y congresos se viene desarrollando desde hace tiempo en CABA y considero que es muy buena. En un determinado momento los hoteles habían priorizado el turismo de placer más que el MICE, pero debido a la caída de la demanda actualmente se están volcando mucho en el segmento de negocios. Es una ciudad muy atractiva a nivel internacional, este sector ha impulsado el desarrollo de otros de la cadena de valor: gastronomía, transporte, organizadores de eventos”.
E.10.	“Sí, CABA cuenta en la actualidad con una oferta turística suficiente y adecuada para el turismo de negocios y congresos. Precisamente durante el año 2015 se celebró en la ciudad el 54° Congreso Mundial de ICCA y desde hace 7 u 8 años Buenos Aires lidera el ranking ICCA de Latinoamérica. La inauguración del Centro de Convenciones, sin dudas ayudará a consolidar al destino como referente internacional del turismo MICE”.
E.11.	“La hotelería es amplia y variada, pero podría mejorarse, este año 2017 se inaugurará el Centro de Convenciones, lo cual será un hito muy importante. Considero que tiene un gran potencial para ser un destino para turismo MICE. A raíz de éste, se pueden producir post / pre viajes para otros destinos del país”.
E.12.	“Creo que actualmente la oferta es variada, aunque en momentos de temporada alta, suele colapsarse la capacidad. Será de mucha utilidad la inauguración del Centro de Convenciones”.
E.13.	“Sí, CABA está lo suficientemente preparado como para desarrollar y expandir este nicho. La próxima inauguración del Centro de Convenciones será un punto de inflexión importantísimo para desarrollar el destino. De todos modos, sigue siendo un destino caro para llevar a cabo este tipo de eventos para extranjeros. A nivel local, tengo entendido que siempre en la balanza, resulta ser la mejor opción para realizar eventos”.

E.14.	"La oferta turística creo que a nivel de hoteles es correcta, en cantidad y calidad. Se debe tener especial cuidado en el comportamiento de los taxistas con los turistas. También debe mejorarse el transporte público. En cuanto a los espacios para congresos, creo que el futuro Centro de Convenciones junto con el Centro de Exposiciones de la Rural y otros lugares más pequeños son suficientes para la demanda actual".
-------	---

Fuente: elaboración propia.

A la vista de los resultados, se puede por lo tanto confirmar, tal y como destacan la mayor parte de las personas entrevistadas, que el turismo de negocios y la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales, representan una oportunidad para dinamizar el desarrollo turístico de CABA.

En relación a la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales, 13 de los 14 expertos consideran a CABA como un destino turístico referente para desarrollar ese producto turístico. La única entrevistada que no comparte esa opinión es la E.6., quien piensa que en el marco de mercados internacionales a CABA le falta mucho para ser un destino competitivo, tanto en lo que respecta a capacidades como en organización.

En cuanto a la suficiencia de la oferta turística de CABA para desarrollar el turismo de negocios y congresos existe confirmación por parte de todos los expertos. Se consideran varios aspectos positivos como la buena posición que ocupa Buenos Aires en el Ranking ICCA, la inauguración durante este año 2017 del Centro de Convenciones de CABA, el personal capacitado con el que cuenta la ciudad para el desarrollo de este tipo de producto y la hotelería de calidad, adecuada para este *target*. E.6. está de acuerdo en la suficiencia de la oferta para el mercado actual, pero considera que si se quiere trabajar con nuevos mercados, es imprescindible ampliarla.

Asimismo, la valoración que brindan los expertos a las posibilidades de desarrollo, dentro del turismo urbano de CABA, al turismo de negocios y congresos, y a la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales (ver Cuadro 6.7.) evidencia que todos los entrevistados están "de acuerdo" o "muy de acuerdo" en el impulso de ambas tipologías.

En este sentido y a partir de todos los resultados alcanzados, cabe precisar que la Hipótesis III se confirma.

Antes de comenzar con el análisis del segundo objetivo, nos gustaría matizar en lo concerniente a las valoraciones otorgadas por los expertos en cuanto a tipologías turísticas se refiere, que también han mencionado el turismo gastronómico, el patrimonial y el LGBT, los cuales consideran que presentan muchas posibilidades de desarrollo en CABA, aspecto que los gestores y promotores turísticos deberían de considerar a la hora de planificar sus estrategias.

6.5. ANÁLISIS DEL SEGUNDO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTUDIAR LA COMUNICACIÓN *ONLINE* SOBRE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES REALIZADA POR LOS ENTES DE TURISMO PÚBLICOS Y PRIVADOS, VINCULADOS CON LA PROMOCIÓN DEL DESTINO

A continuación, se procede al estudio del segundo objetivo que se plantea en esta tesis doctoral.

En primer lugar es importante destacar que la comunicación pretende provocar la reacción de un público objetivo para que piense o actúe de un modo determinado establecido con anterioridad. Para influir en los patrones de conducta, y convencer al público, la comunicación debe ser persuasiva (Altés Machín, 2001).

Por su parte, de San Eugenio Vela (2011) destaca que en la actualidad los destinos turísticos llevan a cabo estrategias de comunicación *online* encaminadas a transmitir los atributos subjetivos del mismo (marca emocional) en combinación con los ya tradicionales atributos subjetivos (meramente informativos o promocionales).

Por lo tanto, resulta oportuno destacar que en Buenos Aires, como en otras ciudades, la política de comunicación *online* servirá para trasladar a los públicos objetivos el posicionamiento que el destino haya decidido. Cada vez resulta más evidente la importancia de trabajar en conjunto el sector público y el privado para lograr una comunicación *online* coherente y unificada del destino.

A continuación se desarrollan los epígrafes que corresponden específicamente a las tres fases en las que se ha analizado la comunicación *online* de CABA en esta investigación:

- Fase I (desarrollada en el epígrafe 6.5.1): búsqueda de información secundaria, a través de artículos, documentos, libros y de las siguientes fuentes oficiales: Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Ministerio de Turismo de la Nación e Instituto Nacional de Promoción Turística.
- Fase II (desarrollada en el epígrafe 6.5.2): búsqueda de información primaria, a partir de la realización de entrevistas en profundidad a un grupo de personas vinculadas, desde diferentes ámbitos, con el turismo en la Ciudad de Buenos Aires, con el objeto de conocer sus opiniones en base a aspectos relacionados con la comunicación *online*.
- Fase III (desarrollada en el epígrafe 6.5.3): búsqueda de información primaria, a partir de la realización de encuestas personales realizadas para el trabajo empírico, a turistas nacionales e internacionales que han visitado Buenos Aires entre noviembre de 2016 y enero de 2017.

6.5.1. LA COMUNICACIÓN ONLINE SOBRE CABA REALIZADA POR LOS ENTES DE TURISMO PÚBLICOS Y PRIVADOS A TRAVÉS DE LA INFORMACIÓN SECUNDARIA: SEGUNDO OBJETIVO

Tal y como se ha mencionado en el capítulo 3, la presencia *online* de un destino turístico hace referencia a toda la actividad que la OMD genera en la red. Puede realizar esta actividad tanto en sus propios espacios *online* (ejerciendo un control directo de todo el contenido), como a través de la participación en espacios ajenos (aunque la OMD no tenga control, participar en ellos le permite aportar contenido de igual a igual y es imprescindible para el cuidado de la reputación del destino). Así, el tipo de presencia *online* del destino turístico, dependerá de diferentes aspectos como la magnitud y posibilidades con las que cuenta la OMD (presupuestos, colaboración de otros organismos, jerarquía institucional), del tipo de público al que desea dirigirse o de sus objetivos.

En este epígrafe se citan y se analizan algunos factores relacionados con la comunicación *online* sobre la Ciudad de Buenos Aires realizada por la OMD, en este caso por parte del Ente de Turismo del Gobierno de la Ciudad, así como por los prestadores locales y empresas de turismo receptor. Dicha información se organiza en cuatro partes:

- Presencia *online* de CABA a través del sitio web de turismo oficial o institucional.
- Presencia *online* del turismo en CABA a través de la participación en medios sociales oficiales.
- Presencia *online* del turismo en CABA a través de aplicaciones móviles.
- Presencia *online* del turismo en CABA a través de organismos públicos y privados.

6.5.1.1. PRESENCIA ONLINE DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES A TRAVÉS DEL SITIO WEB DE TURISMO OFICIAL O INSTITUCIONAL

El sitio web institucional es el elemento esencial para llegar a múltiples públicos y ofrecer información al turista potencial, el cual ha de cuidarse con detalle, ya que no hacerlo puede significar una desventaja competitiva frente a otros destinos (Díaz Luque, 2011).

El sitio web oficial de turismo de la Ciudad de Buenos Aires es <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>, cuenta con versión en los idiomas de sus principales mercados: castellano, inglés y portugués (aunque el contenido es básicamente similar, existen algunas diferencias en ciertos formatos e imágenes vinculadas a

las distintas necesidades y tipos de turistas). Con respecto a su diseño, está dividida en tres grandes partes: la cabecera, el contenido, y el pie de página.

Como se puede observar en la cabecera de la página (ver Anexo 5. Figura 1.) se encuentra el escudo de la Ciudad de Buenos Aires; un menú desplegable con diferentes secciones (“Descubríla”; “Qué hacer”; “Itinerarios”; “Visitas guiadas”; “Información”; “BA Planner”) que incluye a su vez, menús adicionales dentro de cada sección; el menú de idiomas; las condiciones climáticas locales; el lema de la ciudad “Buenos Aires, todas las pasiones” y; como fondo, un banner que muestra diferentes fotografías sobre aspectos característicos de la ciudad que van rotando entre ellas constantemente.

En el Anexo 5. Figura 2., es posible apreciar el cuerpo central o “contenido” del sitio web. Existe una gama de contenidos, cada uno acompañado de una foto con una breve descripción, que se van actualizando constantemente (“Armá tu viaje con BA Planner”; “Es Tu Día, la bienvenida para los estudiantes internacionales”; “Marzo en la ciudad”; etc.). Si el usuario toca el título o la imagen de cada contenido se enlaza a una página donde se encuentra información detallada referida al mismo. También en este sector del sitio web se encuentran enlaces a algunas de las redes sociales en las cuales tiene presencia el Ente.

En el pie de página (ver Anexo 5. Figura 3.) se encuentran los enlaces a las redes sociales en las cuales participa el Ente de Turismo y otros que llevan a información de interés, los cuales se encuentran agrupados en tres temáticas: “Lo más popular” (Bus Turístico, al mapa interactivo, Aire libre, una semana en Buenos Aires, etc.); “Institucional” (prensa, observatorio de turismo, registros de prestadores y guías habilitados, etc.) y “Lo más visitado del mes” (visitas guiadas, atracciones gratuitas, actividades para niños, imperdibles, etc.).

El sitio web institucional no cuenta con *podcasts* que puedan descargarse como ocurre en otras ciudades, a través de los cuales los turistas pueden obtener información sobre atractivos turísticos en una ciudad, realizar diferentes visitas autoguiadas o recorrer las distintas salas de un museo. Tampoco posee RSS, este elemento es de mucha utilidad para la prensa cuando es añadido a un agregador de noticias. Esto permite a un periodista estar al día de las novedades e informaciones publicadas del destino a través del sitio oficial.

Con respecto a la presencia del sitio web institucional en buscadores, es fundamental que su contenido esté bien posicionado, ya que si esto no ocurre los usuarios no encontrarán la información relacionada con el destino. En el caso del Ente de Turismo de CABA, se puede observar que cuenta con un buen posicionamiento en el buscador Google, al escribir “turismo+buenos aires” el primer sitio web no patrocinado que aparece es el de dicho organismo (ver Anexo 5. Figura 4.).

A través de Woorank²²⁶, herramienta que permite analizar los sitios web y brinda datos significativos sobre su estado como la posición del mismo de acuerdo a la cantidad visitas, se han obtenido información del sitio

²²⁶ <https://www.woorank.com/es>

web del Ente de Turismo que permite compararlo con el de otros destinos competidores. Dicha herramienta mide la efectividad del sitio web (analiza características como las siguientes: el cálculo de su popularidad; la eficacia de la estructura, del nombre y de las palabras clave; la seguridad; entre otras), en este caso indica que <https://turismo.buenosaires.gob.ar/> tiene una puntuación de 68,2 sobre 100, y en cuanto al ranking de visitas, es el 7.003º sitio web más visitado en el mundo y el 45º en Argentina.

En el cuadro 6.10. se puede apreciar la comparación a través de Woorank de los sitios webs turísticos institucionales de las principales ciudades de Latinoamérica²²⁷.

Cuadro 6.10.: Comparación de datos de posicionamiento de sitios webs turísticos oficiales.

Ciudad	País	Sitio web de turismo oficial	Efectividad del marketing del sitio	Ranking de visitas en el mundo
Buenos Aires	Argentina	https://turismo.buenosaires.gob.ar	68,2%	7.003º
Rio de Janeiro	Brasil	http://visit.rio/	65,9%	685.580º
Santiago	Chile	http://www.santiagocapital.cl/	43,6%	1.474.685º
Lima	Perú	http://www.visitlima.pe/	35,7%	10.012.703º
São Paulo	Brasil	http://www.cidadedesapaulo.com/	49,8%	265.192º
Montevideo	Uruguay	http://www.descubrimontevideo.uy/	34,3%	1.119.558º
Bogotá	Colombia	http://bogotaturismo.gov.co/	53,1%	604.807º
Ciudad de México	México	http://www.mexicocity.gob.mx/	44,5%	431.167º
Quito	Ecuador	http://www.quito.com.ec/	65,8%	1.300.671º

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.woorank.com/es>

Al comparar los datos que brinda la tabla, la web institucional de turismo de CABA lidera el posicionamiento entre los sitios oficiales de los principales destinos competidores en Latinoamérica, tanto en la efectividad del marketing como en cuanto al ranking de visitas a nivel internacional.

6.5.1.2. PRESENCIA ONLINE DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES A TRAVÉS DE LA PARTICIPACIÓN EN MEDIOS SOCIALES OFICIALES

Los OMD eligen la participación en ciertas redes sociales de acuerdo al tipo de turista o mercado al que se quieran dirigir, y a través de la interacción que se produce con el usuario se logra brindar información de forma inmediata. Las redes sociales permiten al organismo de turismo cuantificar e identificar los principales gustos y características de sus usuarios los cuales pueden ser turistas actuales o potenciales.

²²⁷ La última consulta realizada en el sitio de Woorank y en todas las redes sociales fueron el día 15 de marzo de 2017.

En el caso específico del Ente de Turismo de CABA, su presencia en las redes sociales se restringe a Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

Tal y como se puede observar al navegar por ellas, la red social que el Ente de Turismo de CABA más utiliza para mantener contacto con el turista es Facebook (ver Anexo 6. Figura 1.). En la última visita a la página²²⁸, la misma cuenta con 752.230 “me gusta”, número que se destaca notablemente sobre las de los destinos competidores (cuadro 6.11.).

Cuadro 6.11.: Comparación de presencia en Facebook de los principales destinos turísticos de Latinoamérica.

Ciudad	Página oficial del sitio de turismo en Facebook	Cantidad de “Me gusta”
Buenos Aires	https://www.facebook.com/travelbuenosaires/?fref=ts	752.230
Rio de Janeiro	https://www.facebook.com/riodejaneiro/?ref=page_internal	113.392
Santiago	https://www.facebook.com/StgoTurismo/	2.235
Lima	https://www.facebook.com/VisitaLimaYa/?ref=ts&fref=ts	20.162
São Paulo	https://www.facebook.com/TurismoemSP/	76.693
Montevideo	https://www.facebook.com/descubrimvd/?ref=ts	18.712
Bogotá	https://www.facebook.com/IDTBogota	15.222
Ciudad de México	http://www.facebook.com/turismocdmx	524.404
Quito	https://www.facebook.com/QuitoTurismoEC	123.857

Fuente: elaboración propia a partir de <https://www.facebook.com/>

La red social Twitter es utilizada por la inmediatez del intercambio de noticias en tiempo real, si se analiza su actividad, se puede percibir que el Ente de Turismo de CABA cuenta con 44.010 seguidores en su perfil en Twitter (ver Anexo 6. Figura 2.).

La cantidad de seguidores varía notablemente en los destinos turísticos latinoamericanos. Actualmente los mismos cuentan con el siguiente número de seguidores: Ciudad de México (196.972), Quito (116.050), Rio de Janeiro (71.774), São Paulo (33.662), Bogotá (13.257), Santiago (13.035), y Montevideo (2.736).

Cabe precisar que el Ente de Turismo de CABA prioriza su presencia en Facebook y no en Twitter.

Con respecto a las redes sociales que privilegian la imagen, el Ente de Turismo de CABA tuvo durante un tiempo un perfil en Pinterest, pero en la actualidad su presencia en este tipos de redes se brinda solamente a través Instagram (ver Anexo 6. Figura 3.), en la cual posee 3.642 seguidores.

²²⁸ Fecha de última visita a todos los medios sociales oficiales de Buenos Aires y ciudades latinoamericanas: 15 de marzo de 2017.

Algunos destinos competidores no cuentan con presencia en esta red (Montevideo, Ciudad de México, São Paulo y Santiago). El resto de los destinos poseen más seguidores que CABA, como es el caso de Río de Janeiro (70.930) y Quito (30.222), y otros con una presencia más incipiente: Bogotá (2.020) y Lima (327).

En cuanto a la presencia en redes sociales relacionadas con videos, la Ciudad de Buenos Aires tenía presencia en Youtube en un canal que aglutinaba todas las áreas del gobierno. Actualmente ha creado canales para las diferentes áreas, por este motivo el Ente de Turismo de CABA cuenta con uno específico dedicado a esta temática. El canal de YouTube (ver Anexo 6. Figura 4.) destaca entre sus videos más recientes, uno dedicado a los “Barrios Futboleros”, y cuenta con 741 suscriptores, cifra pequeña si se compara con los canales institucionales de la mayoría de sus destinos competidores (Río de Janeiro con 2.320, Quito con 2.215, São Paulo con 1.739, y Bogotá con 1.388). Por otro lado, Montevideo tiene solamente 74 suscriptores, y Lima, Santiago, y Ciudad de México no poseen canales oficiales de turismo.

6.5.1.3. PRESENCIA *ONLINE* DEL TURISMO EN BUENOS AIRES A TRAVÉS DE APLICACIONES MÓVILES

Los turistas en Buenos Aires, además de poder utilizar las aplicaciones móviles a las cuales están acostumbrados en otros países (Restorando, Uber, Foursquare), también disponen de otras locales que suelen ser de gran atención para los visitantes. La aplicación “Guía Oleo” es una guía completa de restaurantes, calificados por el voto de los usuarios.

El gobierno de CABA también ha desarrollado un importante número de aplicaciones móviles gratuitas, muchas de las cuales son de gran utilidad para los turistas (ver Anexo 7. Figura 1.). Entre ellas destacan:

- **BA WiFi:** permite conocer los espacios públicos de la ciudad que ofrecen una conexión gratuita, para que se puedan utilizar las aplicaciones ofrecidas por el Ente de Turismo y navegar por la red.
- **BA Turismo:** incluye todo el contenido del sitio web institucional (actividades culturales, deportes, restaurantes, hoteles).
- **BA Cómo Ilego:** indica la forma más rápida y más eficaz para trasladarse por la ciudad.
- **BA Móvil:** a través de la interacción con el mapa interactivo 3.0, proporciona información en tiempo real sobre el tráfico en CABA.
- **BA Ecobici:** proporciona información con respecto al servicio de alquiler gratuito de bicicletas a disposición de turistas y residentes.

- **BA Subte:** ofrece las diferentes opciones de conexiones, muestra en tiempo real la situación de la red de líneas de metro, y además indica en caso de existir, interrupciones o demoras.
- **BA Accesible:** marca en el mapa de la ciudad bares, restaurantes, museos, teatros, parques, bancos, edificios gubernamentales y hotelería entre otros espacios, sobre los que cada usuario de manera colaborativa puede señalar qué tipo de apoyos accesibles cuenta, y valorar la accesibilidad del establecimiento en general.

6.5.1.4. PRESENCIA *ONLINE* DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES A TRAVÉS DE ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

La presencia *online* por parte de los prestadores de servicios turísticos de CABA por lo general se acota a las actividades tradicionales que siempre ofreció la ciudad como destino turístico. Esto se puede observar también en las imágenes que se encuentran en las webs empresariales.

Es importante destacar que existen pocas agencias de viajes receptoras que se dediquen exclusivamente a CABA, la mayor parte de ellas comercializa los principales destinos de Argentina y a la Ciudad de Buenos Aires lo ofrecen como un paso obligado al comienzo o al fin del circuito por el interior del país.

De todos modos, hay que aclarar que en los últimos años han surgido algunas empresas que ofrecen productos temáticos que muestran actividades más originales, a la vez que aspectos relacionados con la identidad porteña, que solían ser desconocidas para los turistas.

En el medio *online* se refleja lo que pasa en los canales de comunicación tradicionales, el sector privado y el sector público se manejan por caminos separados. Ambos sectores han trabajado conjuntamente en actividades comunicacionales o promocionales tradicionales como en la realización de eventos especiales o participación en ferias. Desde el punto de vista de la comunicación *online* es poco lo que se ha podido trabajar hasta la fecha.

Por este motivo, es interesante destacar un proyecto que el Ente de Turismo de CABA comenzó a llevar a cabo recientemente, el cual es el lanzamiento de la plataforma BA.tours (ver Anexo 8. Figura 1. y Figura 2.). Esta web reúne toda la oferta de actividades que se brindan desde el sector público y los prestadores privados, y permite la reserva o compra de las mismas.

6.5.2. LA COMUNICACIÓN ONLINE SOBRE CABA REALIZADA POR LOS ENTES DE TURISMO PÚBLICOS Y PRIVADOS A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS CUALITATIVO: SEGUNDO OBJETIVO

A través de la realización de las entrevistas en profundidad se ha buscado, entre otras cuestiones, conocer las opiniones que tienen los expertos de diferentes ámbitos vinculados con el turismo de Buenos Aires en relación a la comunicación *online* realizada por los entes de turismo públicos y privados sobre la ciudad.

Las preguntas en relación a la comunicación *online* se corresponden con el bloque temático II: La comunicación *online* de CABA realizada por los organismos de turismo públicos y privados. Las mismas tienen como propósito, tal y como se indicó en el epígrafe 6.2.2., por un lado, recabar información con respecto a la valoración que creen que el Ente de Turismo de CABA otorga a la utilización de diferentes herramientas de comunicación turística *online* y si éste adecúa las mismas a los diferentes *targets*; por otro lado, conocer las opiniones de los expertos acerca de los públicos y destinos objetivo más apropiados para comunicar el destino; además de considerar los puntos de vista de los entrevistados en relación al nivel de suficiencia de la información turística *online* ofrecida por los integrantes de la cadena de comercialización y el grado de coordinación entre el sector público y el privado.

Los resultados de las entrevistas en relación a algunos de estos aspectos ya se han explicitado en el epígrafe 6.2.2. (Cuadros 6.1. y 6.2.) y se complementan a continuación con la información recogida en los cuadros 6.12., 6.13., 6.14., y 6.15. En este sentido, las respuestas de los expertos han sido fundamentales para analizar el segundo objetivo de esta tesis.

Tal y como ya se ha precisado en el epígrafe 6.2.2., con respecto a los públicos objetivo más adecuados para comunicar CABA, la mayor parte de los entrevistados consideraba fundamental enfocarse hacia los segmentos jóvenes, estudiantes, parejas y grupos de amigos. En cuanto a los mercados objetivo más adecuados para comunicar la ciudad, casi todos los entrevistados consideraba primordial trabajar con los siguientes: nacional, países limítrofes, resto de Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá, España y resto de Europa.

Para contribuir al análisis del segundo objetivo, se han formulado las siguientes hipótesis:

- Hipótesis IV: Los organismos oficiales encargados de la comunicación turística *online* de la Ciudad de Buenos Aires, adecúan sus estrategias al público objetivo al cual se dirigen.

- Hipótesis V: Existe poca coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización del destino y los organismos de turismo oficiales, para realizar acciones de comunicación *online* de la Ciudad de Buenos Aires hacia los públicos objetivo.
- Hipótesis VI: La información *online* ofrecida a los turistas sobre la Ciudad de Buenos Aires, por parte de los integrantes de la cadena de comercialización del destino, no es suficiente.

Para contrastar las hipótesis de estudio se emplean algunos de los resultados relacionados con el bloque temático II: La comunicación *online* de CABA realizada por los organismos de turismo públicos y privados, ya desarrollados en el epígrafe 6.2.2., además de los obtenidos a partir de la investigación cualitativa y que se muestran a continuación.

Cabe precisar que el contraste de la Hipótesis VI, se desarrollará en el epígrafe siguiente (6.5.3.), al necesitar datos procedentes de la investigación cuantitativa, los cuales se muestran en dicho apartado.

- **Hipótesis IV: Los organismos oficiales encargados de la comunicación turística *online* de la Ciudad de Buenos Aires adecúan sus estrategias al público objetivo al cual se dirigen.**

En este sentido, para comprobar si esta hipótesis se acepta o se refuta se utiliza información procedente de las fuentes secundarias y de las entrevistas personales realizadas.

En el cuadro 6.12. se muestran las opiniones acerca del grado de adecuación de las estrategias de comunicación *online* a los distintos *targets*. En este sentido, la mayoría de los expertos (excepto E.5., E.6. y E.12.) opinan que desde el organismo público de turismo se realiza una adecuación hacia los diferentes *targets*, aunque bien es cierto que consideran que se encuentra en una etapa incipiente. De momento se aprecia una comunicación más generalista, a excepción de los segmentos de turismo joven, LGBT y MICE que sí muestran tener estrategias más desarrolladas.

E.5. considera que no está de acuerdo con que el Ente de Turismo de CABA realice una adecuación de sus estrategias a los diferentes *targets*; mientras que E.6. y E.12., manifiestan desconocer las decisiones estratégicas del organismo en cuanto a la comunicación *online*, por lo que no están en condiciones de expresar su opinión al respecto.

Cuadro 6.12. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión sobre si los gestores y promotores turísticos de CABA adecúan las estrategias de comunicación <i>online</i> a los distintos targets
E.1.	"Creo que se realiza inteligencia de mercados, pero que aún falta profundizar un poco más en este aspecto para que Buenos Aires siga liderando las ciudades preferidas para visitar en Latinoamérica. Si bien Buenos Aires es un destino que tiene un posicionamiento importante por sí solo, creo que la gestión pública debe de estar pendiente y atenta para innovar en las acciones de comunicación".
E.2.	"Creo que se hace algo más general sobre la oferta, ya sea del fin de semana o de eventos. Aunque es importante destacar que se intenta a través de la página y de Facebook segmentar hacia los jóvenes, hacia el público LGBT, hacia las familias, pero todavía no se ha logrado una segmentación adecuada en un 100%".
E.3.	"Yo creo que se está en proceso de adecuación de estrategia de comunicación a los diferentes segmentos. Los segmentos en los que tenemos desarrollado una estrategia están empezando a tener su página o espacio dentro del portal de turismo oficial. Por ejemplo segmento joven (educativo, <i>Work and Travel</i>), MICE, etc. Después hay una comunicación general para todo tipo de turistas".
E.4.	"Creo que hoy en día la comunicación <i>online</i> está en su apogeo, se está empezando a adaptar las estrategias a algunos segmentos de mercado, aunque por el momento considero que se encuentra en una etapa incipiente".
E.5.	"Por lo que observo en el portal institucional, no hay una estrategia de comunicación específica para distintos segmentos o target, no lo veo, me parece que la información es bastante genérica y que no está de alguna manera enfocada a cuestiones motivacionales o segmentada por diferentes edades".
E.6.	"Desconozco, si se adecúan las estrategias a los targets".
E.7.	"En principio, no se ve gran diferencia con respecto a la comunicación hacia los distintos targets. En cambio, identifico a veces diferencias de la comunicación en relación a las distintas actividades que se proponen. Se comunican por un lado actividades musicales, por otro lado actividades deportivas, actividades culturales en general, las "noches de...", pero no veo que por el momento se diferencie por tipo de público de una manera específica".
E.8.	"Considero que si bien es un campo que tiene su novedad y conlleva problemática por inexperiencia, sí que desarrollan estrategias para captar diferentes targets".
E.9.	"Yo creo que los gestores y promotores turísticos actuales de CABA están bastante orientados al turismo joven con un plan de modernización al utilizar las redes, lo cual no está mal, pero es una realidad que en ese sentido se está llegando mucho más a los jóvenes que a la gente mayor".
E.10.	"Creo que está empezando a focalizarse en diferentes targets, pero comparando con otros destinos aún queda trabajo por hacer".
E.11.	"Pienso que sí, aunque me parece que tienen que seguir trabajando más para llegar de manera diferencial a los diferentes targets".
E.12.	"Realmente desconozco cómo son las decisiones estratégicas de la comunicación <i>online</i> por parte del Ente de Turismo de CABA, así que no lo sé".
E.13.	"Creo que sí. Sé que están comenzando a desarrollar estrategias <i>online</i> en base a los diferentes targets".
E.14.	"En cuanto a los gestores y promotores turísticos de CABA considero que adecúan las estrategias de comunicación <i>online</i> a los diferentes targets. Tiene mucha presencia en las redes sociales, diferencian por grupos y por intereses, también le dan mucha importancia a las aplicaciones. Lo que no estoy tan segura, es que las herramientas estén bien comunicadas. Existen herramientas, pero no sé si los destinatarios las conocen, sobre todo los extranjeros".

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 6.13. Valoración de los expertos acerca de herramientas de comunicación *online* utilizadas por el Ente de Turismo de CABA.

Valoración de los expertos acerca de herramientas de comunicación <i>online</i> utilizadas por el Ente de Turismo de CABA					
	<i>Nada importante</i>	<i>Poco importante</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Importante</i>	<i>Muy importante</i>
Sitio web institucional	-	-	1	3	9
Redes sociales	-	-	1	4	8
<i>Blogs</i>	2	4	7	-	-
Geolocalización	-	-	2	4	7
<i>Mashup</i> de mapas	-	2	3	4	4
<i>Wikis</i>	2	5	6	-	-
Sindicación contenidos-RSS	1	3	3	4	2
Aplicaciones de imagen	-	-	1	8	4
Aplicaciones de videos	-	-	2	7	4
<i>Podcasting</i>	2	4	3	4	-
<i>Storytelling</i>	1	5	2	3	2
Prensa digital	-	1	4	6	2
<i>Newsletter</i>	1	2	3	5	2

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

Tal y como se puede observar en el cuadro 6.13., los entrevistados²²⁹ han valorado la importancia que consideran que el Ente de Turismo de CABA, le otorga a la utilización de las principales herramientas de comunicación turística *online*. Si se analizan conjuntamente las respuestas seleccionadas como “muy importante” e “importante”, las herramientas mejor valoradas han sido: sitio web institucional, redes sociales y aplicaciones de imagen (para todos los entrevistados, excepto E.12. quien las evaluó como “indiferente”, y E.6. quien mencionó que no cuenta con conocimiento para puntuarlas). En el análisis realizado en el epígrafe anterior (6.5.1.), estas mismas herramientas son las que el organismo público de turismo adecúa a los públicos objetivos a los cuales se trata de dirigir.

En este sentido y a la vista de los resultados, cabe precisar la importancia de la utilización de herramientas *online* para comunicar el destino, así como el trabajo desarrollado por el organismo de turismo público en aras de adecuar sus estrategias de comunicación *online* a los diferentes *targets*, por lo que se puede decir que la Hipótesis IV se confirma.

²²⁹ Esta pregunta fue contestada por 13 entrevistados, dado que E.6. indicó que le resultaba imposible realizar esta evaluación debido a que no realiza un seguimiento actualizado de las herramientas para el caso particular del turismo. De todos modos, indicó que considera que el Gobierno de CABA hace buen uso de las comunicaciones y medios, en particular *online*.

- **Hipótesis V: Existe poca coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización del destino y los organismos de turismo oficiales, para realizar acciones de comunicación *online* de la Ciudad de Buenos Aires hacia los públicos objetivo.**

Para contrastar esta hipótesis se utiliza información procedente de las fuentes secundarias y primarias a través en este caso, de las entrevistas realizadas.

Cuadro 6.14. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión sobre la existencia de coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización del destino y los organismos de turismo oficiales al realizar la comunicación <i>online</i> de CABA como destino turístico
E.1.	"No hay coordinación. Me parece que son acciones absolutamente aisladas. Creo que todavía falta mucho en el encuentro entre el sector público y el privado. Si bien CABA es uno de los destinos que está empezando a trabajar de forma conjunta en la realización de acciones de comunicación y promoción, pienso que el hecho de ser tan grande y de contar con tantas propuestas, y de tener tantos integrantes en la cadena de valor, cuesta todavía unificar y fortalecer la comunicación coordinada en lo que respecta al turismo".
E.2.	"Creo que la coordinación entre los integrantes de la cadena público-privada está mejorando muy lentamente. Existe mucho trabajo con los operadores receptivos locales, tanto en MICE como en turismo multiproducto, pero todavía falta una mayor integración de la información que se podría transmitir sobre CABA de forma conjunta".
E.3.	"Existe coordinación en la comunicación, aunque podría ser más intensa. Si se propone trabajar en conjunto con el sector privado considero que es necesario contar con una plataforma concreta como BA.tours que es el primer marketplace de reservas de tours y actividad de la CABA. En esta página el privado vende su oferta y la ciudad ofrece la propia. Se realiza un trabajo coordinado en el cual el sector privado envía información, el Ente corrige, trabaja, se coordina, a partir de una herramienta concreta".
E.4.	"Creo que no existe demasiada coordinación entre ambos sectores, se puede ver tanto en la vinculación con empresas de turismo receptivo como en la relación con las guías de turismo".
E.5.	"Entiendo que puede haber mejorado la coordinación en los últimos años con la creación del Ente de Turismo, pero considero que hay que trabajar mucho más. Las razones, a veces pueden basarse en cierta apatía del sector privado por participar y también determinados ritmos del sector público para generar estos encuentros".
E.6.	"Desconozco si existe coordinación".
E.7.	"La coordinación entre el sector público y privado está en etapa muy incipiente, queda mucho camino por recorrer. Se puede mencionar a modo de ejemplo, la plataforma institucional creada recientemente y que ofrece al sector privado la posibilidad de mostrar su oferta desde las aplicaciones del Ente de Turismo de CABA".
E.8.	"No, la coordinación no es suficiente y en este aspecto vuelvo a reforzar lo dicho, falta aglutinar público y privado en una oferta única".
E.9.	"Yo creo que existe poca coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización y los organismos oficiales, ya que falta mucha comunicación. Sobre todo lo que hay es como una ansiedad por querer estar siempre en la vanguardia. Quizás queda la sensación de que desde el sector público se están generando muchos productos a la vez, sin ahondar bien en cada uno, y darlo a conocer sobre todo al sector privado".
E.10.	"También en este aspecto pienso que falta mucho por recorrer. Existe poca coordinación, ésta se realiza en la participación en ferias y workshops, y para algunas acciones puntuales, pero nada más".
E.11.	"Se realizan ferias en conjunto, con el fin de atraer potenciales clientes a Argentina en general, y a CABA en particular. Me parece que en este sentido, el resultado de las mismas da un balance positivo en cuanto a la posibilidad de atraer a nuestro país nuevos mercados emergentes de viajeros, como por ejemplo los países asiáticos. Pero aún faltan muchas más acciones de coordinación en conjunto".

E.12.	“Creo que por el momento no existe demasiada coordinación, salvo en casos puntuales”.
E.13.	“Si bien hay mucho por desarrollar en la articulación público-privado del turismo de CABA, es bueno destacar el nuevo proyecto de tienda <i>online</i> en donde se permite al sector privado ofrecer su oferta de actividades y excursiones, para que el turista pueda acceder desde la página institucional o aplicaciones del Ente de Turismo de CABA. Esto era algo que antes era impensable, pero realmente me parece un gran paso para lograr una mejor coordinación de ambos sectores”.
E.14.	“No, me parece que no hay demasiada coordinación, al menos si existe no se nota mucho. Aunque creo que es relativamente buena la comunicación oficial sobre CABA, pero considero que está todo conducido por el Ente de Turismo y no se percibe quizás la presencia del sector privado. Cuando se organizan algunos eventos u otras cuestiones concretas, como por ejemplo la Semana de la Gastronomía, en ese caso se puede ver una coordinación. Pero a nivel general, considero que ambos sectores comunican la ciudad de forma separada, sin demasiada coordinación”.

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la existencia de coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización y los organismos de turismo públicos al realizar la comunicación *online* de CABA como destino turístico, la mayoría de los entrevistados menciona que hay muy poca articulación entre ambos sectores. En general se indica que la coordinación existe sólo para realizar conjuntamente algunas acciones aisladas, como participación en ferias o *workshops*.

No obstante, algunos de los entrevistados (E.2., E.3., E.5., E.7., E.10., E.11. y E.13.) destacan que hay voluntad para lograr esa coordinación. Resulta interesante el lanzamiento de la plataforma BA.tours, el primer *marketplace* de CABA, en el cual el sector público invita a participar activamente al sector privado para poder comercializar el destino, pero el hecho de que haya sido mencionada solamente por tres entrevistados (E.3., E.7. y E.13.) pone de manifiesto la falta de comunicación y articulación entre ambos sectores de la actividad.

En relación a la opinión de los entrevistados sobre el grado de adecuación de la información turística *online* que ofrecen los integrantes de la cadena de comercialización sobre CABA (cuadro 6.15.), la mayoría opina que no es adecuada (excepto E.11. que la considera adecuada), bastante básica y repetitiva. Esto también denota una falta de coordinación por parte del sector público, el cual podría proveerle de información y actividades actualizadas para poder comunicar con sus clientes.

Asimismo, generalmente se brinda información sobre los tópicos por lo que es conocida CABA, sin ofrecer datos sobre otros aspectos interesantes que tiene la ciudad para disfrutar. Es un canal de información del destino que está desaprovechado, en muy pocos casos se muestran actividades innovadoras y acordes a los nuevos perfiles de demanda.

En este sentido, y a la vista de los resultados alcanzados, la Hipótesis V se confirma.

Cuadro 6.15. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión acerca de la adecuación de la información turística <i>online</i> que ofrecen los integrantes de la cadena de comercialización del destino sobre CABA
E.1.	"Me parece que no se adecúa. Si bien hay un cúmulo de información importante sobre CABA, la misma es muy diversa y sobre todo dispersa. Creo que habría que encontrar una forma para unificar e integrar todas las propuestas de la cadena de valor".
E.2.	"Creo que la información turística <i>online</i> por parte de los comercializadores de CABA, los operadores receptivos, quizás es muy homogénea, y no es adecuada para lo que busca y necesita el turista del siglo XXI. Casi todos informan lo mismo y se salen muy poco del núcleo tradicional de La Boca, Recoleta, San Telmo, Centro, Florida, Puerto Madero y Palermo". "Pienso que falta abrir un poco el panorama e informar más cuestiones sobre barrios no tan tradicionales como Abasto, Almagro, Boedo, o actividades como las milongas, la literatura y otros eventos culturales, deportivos y recreativos que ofrece la ciudad".
E.3.	"Pienso que en la actualidad todavía no hay adecuación. Sin embargo, desde el Ente de Turismo se está definiendo la línea de posicionamiento para poder comunicarlo al sector privado, y de esa manera ir juntos al mundo con el mensaje "CABA, ciudad de todos las pasiones" contando todo lo auténtico que puede ofrecer el destino. Creo que hoy existe disparidad entre el mensaje <i>online</i> que comunica el sector privado y el público".
E.4.	"Creo que no se adecúa, pero siempre se puede mejorar. Si bien considero que toda la información que se brinda de CABA por parte del sector público está muy actualizada, no ocurre lo mismo con el sector privado".
E.5.	"Me parece que la información que los prestadores de servicios ofrecen respecto a CABA en sus páginas, de alguna manera no es demasiado atractiva y no es la adecuada para comunicar todo lo que ofrece la ciudad". "Creo que estaría bien que se generara una alianza entre el sector público y el privado para desarrollar un material de vídeo pequeño que mostrase los aspectos principales de CABA y que permita estandarizar la comunicación del destino de forma institucional para que toda la cadena promoviera lo mismo".
E.6.	"Desconozco si existe adecuación".
E.7.	"Considero que la información turística <i>online</i> brindada por las agencias de turismo receptoras están acotadas a los atractivos más conocidos [...] y creo que el problema es que siguen comunicando lo mismo, entonces la ciudad está abarrotada de gente en determinados momentos en esos lugares, en lugar de empezar a comunicar mucho más la diversidad de oferta que posee CABA para poder distribuir mejor el flujo de turistas y de manera de no saturar los espacios, por lo que la información no se adecúa".
E.8.	"No, no se adecúa. Faltaría en mi opinión disponibilidad de espacios más aglutinados en la búsqueda web".
E.9.	"Creo que los distintos integrantes de la cadena de comercialización del destino CABA no ofrecen una calidad de información, porque me parece que no conocen tanto la ciudad como quizás los destinos turísticos del interior del país. Quizás hace falta un poco más, que todos se comprometan en conocer lo que es la ciudad, no sé si lo tiene que hacer el sector público o quien, pero considero que no es la información que brindan no es adecuada. Me parece que ofrecen lo justo y necesario para vender sólo un par de noches en CABA para el principio o el final del viaje por Argentina".
E.10.	"Considero que no se adecúa. Las agencias de viajes que venden CABA, en general comercializan todos los destinos de Argentina, y suele brindar información básica de CABA con las actividades tradicionales y típicas".
E.11.	"Afortunadamente, existe mucha información turística <i>online</i> sobre CABA. El turismo, al ser un intangible, se vale y apoya muchísimo en las herramientas <i>online</i> para llegar a diferentes targets y destinos con mayor facilidad. Los pasajeros y agencias se apoyan en los sitios oficiales y no oficiales para obtener información sobre CABA. Sí, considero que la información es adecuada, aunque lo difícil es mantenerla actualizada".
E.12.	"No me parece adecuada. Considero que los integrantes de la cadena ofrecen la información <i>online</i> sobre los puntos más básicos que puede ofrecer la ciudad (ej. cementerio Recoleta, tango show, etc.), pero luego no amplían la cantidad de opciones que pueden ayudar a posicionar mejor la variedad de la oferta de CABA".

E.13.	"A la cadena de comercialización turística de CABA le falta mucho, creo que la información que ofrece no es adecuada, incluso es muy poco la que tiene el turista antes de llegar. Las agencias receptoras simplemente lo muestran como un destino de entrada obligada y no informan en relación a toda la oferta importante que posee a nivel cultural, naturaleza, de arquitectura, etc."
E.14.	"No, creo que no es adecuada. Me parece que en realidad los integrantes de la cadena de comercialización hablan sobre todo a nivel general de Argentina, se habla de los destinos más destacados del país [...], y de CABA, muy poco, y de forma más general. Falta explicar más acerca de los usos y costumbres, cómo moverse en la ciudad, consejos útiles para los visitantes, precauciones, temas de horarios, recomendaciones para poder disfrutar bien la ciudad, etc."

Fuente: elaboración propia.

6.5.3. LA COMUNICACIÓN ONLINE SOBRE CABA REALIZADA POR LOS ENTES DE TURISMO PÚBLICOS Y PRIVADOS A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS CUANTITATIVO: SEGUNDO OBJETIVO

Una vez corroboradas las hipótesis IV y V a través del análisis de las fuentes secundarias y de la investigación cualitativa desarrollada, a continuación se procede a realizar el contraste de la Hipótesis VI.

En ese aspecto, cabe precisar que además de las entrevistas en profundidad y de la revisión de fuentes secundarias, el análisis de la comunicación *online* de Buenos Aires, también se ha sustentado en la investigación cuantitativa mediante encuestas personales a turistas que han ofrecido datos relevantes de cómo reciben la comunicación y de cuáles son las herramientas más efectivas.

Ante este contexto, se formula la siguiente hipótesis:

- **Hipótesis VI: La información *online* ofrecida a los turistas sobre la Ciudad de Buenos Aires, por parte de los integrantes de la cadena de comercialización del destino, no es suficiente.**

Para contrastar esta hipótesis se utilizan algunos de los resultados del bloque temático II: La comunicación *online* de CABA realizada por los organismos de turismo públicos y privados, relativos a las entrevistas realizadas, así como los obtenidos mediante el análisis cuantitativo que se muestra a continuación.

Se recurre así a los datos que ofrecen las tablas de frecuencia. La valoración se ha realizado con una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo).

En este sentido, se analiza mediante tablas de frecuencia la percepción acerca del nivel de suficiencia de la información *online* ofrecida a los turistas sobre CABA, por parte de los integrantes de la cadena de comercialización del destino. En el término nivel de suficiencia se incluyen los siguientes factores: suficiencia, fiabilidad, coherencia y accesibilidad.

De acuerdo a lo que se puede observar en la siguiente tabla., los aspectos que influyen en la **valoración de la información recibida del destino a través de las diferentes fuentes online de la cadena de comercialización** son: “la información era suficiente” (5,84 sobre 7 de media), “la información era fiable” (5,63), “la accesibilidad a la información del destino ha sido fácil y rápida” (5,63), y “la información era coherente, no contradictoria” (5,61). Como se puede apreciar, los cuatro aspectos han tenido una valoración medio-alta.

Tabla 6.14. Valores estadísticos.

Valoración de la información recibida del destino a través de las diferentes fuentes <i>online</i> de la cadena de comercialización		
	Frecuencia	Media
La información era suficiente	766	5,84
La información era fiable	766	5,63
La información era coherente, no contradictoria	766	5,61
La accesibilidad a la información del destino ha sido fácil y rápida	766	5,63

Fuente: elaboración propia.

Así, “**La información era suficiente**” es el aspecto mejor valorado de acuerdo a la información recibida del destino, a través de las diferentes fuentes *online* de la cadena de comercialización.

En cada caso, para la elección de los cruces de variables más relevantes, se han tenido en cuenta aquéllos que presentaban mayores diferencias entre los grupos que los componen, dado que brindaban la posibilidad de realizar un estudio más interesante. De este modo, se puede observar, que para el contraste de la Hipótesis VI, en algunas situaciones, se ha escogido la procedencia del turista y en otros, la disgregación por edad, al aportar datos que podían resultar de mayor relevancia.

La tabla 6.15., muestra como casi la mitad de los encuestados, precisamente el 46,6% está “de acuerdo” con que la información *online* acerca de CABA facilitada por la cadena de comercialización es “suficiente”. En dicha tabla, el cruce de variable que se considera más relevante es la procedencia del turista, donde se puede observar que presenta una mayor valoración por parte de los internacionales (50,6%) que de los nacionales (42,6%).

Tabla 6.15. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de la información recibida del destino a través de las diferentes fuentes <i>online</i> de la cadena de comercialización							
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La información era suficiente	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	2	0,5%	2	0,3%
	3	1	0,3%	8	2,1%	9	1,2%
	4	39	10,1%	18	4,7%	57	7,4%
	5	64	16,6%	92	23,8%	156	20,2%
	6	164	42,6%	196	50,6%	360	46,6%
	7	115	29,9%	67	17,3%	182	23,6%
	Ns/Nc	2	0,5%	4	1,0%	6	0,8%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Otro de los aspectos valorados es “**La información era fiable**”. La tabla 6.16. destaca como la mayoría de los encuestados, precisamente el 55,7% está “de acuerdo” con que la información *online* acerca de CABA facilitada por la cadena de comercialización es fiable. En dicha tabla, el cruce de variable más relevante es la procedencia del turista, donde se puede observar que presenta una mayor consideración por parte de los nacionales (56,4%) que de los internacionales (55,0%).

Tabla 6.16. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de la información recibida del destino a través de las diferentes fuentes <i>online</i> de la cadena de comercialización							
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La información era fiable	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	3	0,8%	1	0,3%	4	0,5%
	4	32	8,3%	38	9,8%	70	9,1%
	5	81	21,0%	116	30,0%	197	25,5%
	6	217	56,4%	213	55,0%	430	55,7%
	7	50	13,0%	15	3,9%	65	8,4%
	Ns/Nc	2	0,5%	4	1,0%	6	0,8%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Otro de los ítems valorados es “**La información era coherente, no contradictoria**”. En la tabla 6.17. se puede observar como la mayoría de los encuestados, precisamente el 57,1% está “de acuerdo” en que la información *online* acerca de CABA facilitada por la cadena de comercialización es coherente y no contradictoria. En dicha tabla, el cruce de variable que se considera más relevante es la edad del turista. En este punto, fueron los más jóvenes de 18 a 24 años (con 31,8%) y los adultos de 55 a 64 años (con 37,8%) los más críticos respecto a que la información es contradictoria o incoherente, aunque en ninguno de los cruces se observaron grandes problemas en relación a la información que recibieron.

Tabla 6.17. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de la información recibida del destino a través de las diferentes fuentes <i>online</i> de la cadena de comercialización															
		Edad													
		De 18 a 24		De 25 a 34		De 35 a 44		De 45 a 54		De 55 a 64		De 65 a 85		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
La información era coherente, no contradictoria	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	1	1,2%	3	0,8%	0	0,0%	1	2,2%	0	0,0%	5	0,6%
	4	5	22,7%	8	9,9%	24	6,6%	29	11,7%	10	22,2%	7	46,7%	83	10,8%
	5	5	22,7%	22	27,2%	73	20,2%	61	24,6%	15	33,3%	0	0,0%	176	22,8%
	6	7	31,8%	45	55,6%	229	63,4%	135	54,4%	17	37,8%	8	53,3%	441	57,1%
	7	5	22,7%	3	3,7%	29	8,0%	22	8,9%	2	4,4%	0	0,0%	61	7,9%
	Ns/Nc	0	0,0%	2	2,5%	3	0,8%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	6	0,8%
Total	22	100,0%	81	100,0%	361	100,0%	248	100,0%	45	100,0%	15	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

El último aspecto valorado es “**La accesibilidad a la información del destino ha sido fácil y rápida**”. La tabla 6.18. muestra como la mayoría de los encuestados, precisamente el 54,7% está “de acuerdo” en que la accesibilidad a la información *online* acerca de CABA facilitada por la cadena de comercialización es fácil y rápida. En dicha tabla, el cruce de variable que se considera más relevante es la procedencia del turista, la cual presenta una mayor valoración por parte de los nacionales (57,1%) que de los internacionales (52,2%).

Tabla 6.18. Resultados de las tablas de frecuencias.

	Valoración de la información recibida del destino a través de las diferentes fuentes <i>online</i> de la cadena de comercialización						
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La accesibilidad a la información del destino ha sido fácil y rápida	1	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	2	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	3	1	0,3%	3	0,8%	4	0,5%
	4	31	8,1%	40	10,3%	71	9,2%
	5	78	20,3%	115	29,7%	193	25,0%
	6	220	57,1%	202	52,2%	422	54,7%
	7	53	13,8%	21	5,4%	74	9,6%
	Ns/Nc	2	0,5%	4	1,0%	6	0,8%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Así, a la vista de los resultados proporcionados en este caso, se puede precisar que la información *online* ofrecida a los turistas sobre Buenos Aires, por parte de los integrantes de la cadena de comercialización del destino, es suficiente, fiable, coherente y fácilmente accesible, por lo que la Hipótesis VI se refuta.

6.6. ANÁLISIS DEL TERCER OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: IDENTIFICAR Y DEFINIR LA IMAGEN DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES PERCIBIDA POR LOS TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN *ONLINE* RECIBIDA

Tras conocer algunos de los resultados proporcionados por la investigación empírica a través de las entrevistas en profundidad y de las encuestas personales, se procede al estudio del tercer objetivo que se plantea en esta tesis doctoral.

Toyos (2005) sostiene que “la imagen es una construcción en la mente de los consumidores formada por opiniones de otros, experiencias propias, medios de comunicación y material informativo”.

La formación de la imagen de un destino es un concepto mental que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información y mientras que para la mayoría de productos y servicios las fuentes utilizadas son principalmente de naturaleza comercial, en el contexto de los destinos turísticos la imagen se forma a partir de un espectro mucho más amplio de fuentes de información (Beerli *et al.*, 2003).

Las imágenes de un destino representan generalmente una simplificación de un gran número de asociaciones e información relacionadas con el lugar.

Kotler *et al.* (2007) indican que algunos destinos pueden presentar una imagen contradictoria debido a que las personas pueden tener percepciones opuestas acerca de alguna de sus características del mismo. El desafío estratégico es acentuar la imagen positiva mientras se intenta cambiar la realidad que origina imágenes negativas, aunque también es importante destacar que resulta difícil lograr modificar las imágenes, porque las primeras impresiones duran mucho tiempo.

Dichos autores mencionan a Buenos Aires como uno de los casos en los que se presenta una imagen contradictoria, debido a que con frecuencia se muestra como un destino cosmopolita con una fuerte influencia europea y una fantástica vida nocturna, pero también posee la imagen de un lugar depauperado por la crisis económica experimentada entre 2001 y 2002.

Con el fin de estudiar la imagen del destino, es necesario basarse en la información brindada por el epígrafe 6.4, relacionado con la identidad, ya que lo ideal es que la identidad transmitida, sea percibida por el turista, de acuerdo a las expectativas que había planificado el organismo de gestión de turismo del destino.

A continuación se desarrollan los dos epígrafes que corresponden específicamente a las dos fases en las cuales se ha analizado la imagen *online* de CABA en esta investigación:

- Fase I (desarrollada en el epígrafe 6.6.1): búsqueda de información primaria, a partir de la realización de entrevistas en profundidad a un grupo de personas vinculadas, desde diferentes ámbitos, con el turismo en la Ciudad de Buenos Aires, con el objeto de conocer sus opiniones en base a aspectos relacionados con su imagen *online*.
- Fase II (desarrollada en el epígrafe 6.6.2): búsqueda de información primaria, a partir de la realización de encuestas personales realizadas para el trabajo empírico, a turistas nacionales e internacionales que han visitado Buenos Aires.

6.6.1. LA IMAGEN DE CABA PERCIBIDA POR LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE RECIBIDA MEDIANTE UN ANÁLISIS CUALITATIVO: TERCER OBJETIVO

En este sentido, con la realización de las entrevistas en profundidad se ha buscado, entre otras cuestiones, conocer las opiniones que tienen los expertos de diferentes ámbitos relacionados con el turismo de Buenos Aires en relación a la imagen *online* de la ciudad.

Las preguntas sobre la imagen *online* corresponden al bloque temático III: La imagen de CABA percibida por los turistas a través de la comunicación *online*. Las mismas tienen como finalidad, tal cual se indicó en el epígrafe 6.2.3., conocer los puntos de vista de los expertos acerca de la imagen de CABA y del grado de coincidencia entre la imagen y la identidad, además de considerar la opinión sobre si existe discrepancia entre la identidad proyectada del destino a través del medio *online* y la imagen percibida. Otros datos logrados en las entrevistas se fundamentan en la consideración de si CABA es percibida o no como un destino cosmopolita, además de si la lejanía de CABA es un factor importante que influye a la hora de visitar el destino para los turistas internacionales.

Algunos de los resultados de las entrevistas en relación a este último aspecto ya se han explicitado en el epígrafe 6.2.3., no obstante dicha información se complementa además, con la recogida en este epígrafe en los cuadros 6.16., 6.17., 6.18., y 6.19. Las respuestas de los expertos han sido fundamentales para analizar el tercer objetivo de esta tesis, ya que uno de los propósitos será contrastar dichos resultados, con los obtenidos a través de la investigación cuantitativa y corroborar de este modo, las hipótesis pertinentes.

Tal y como ya se ha comentado en epígrafes anteriores (6.2.3.), la mayoría de los expertos coinciden en que no existe una correspondencia entre la identidad proyectada de CABA en los medios *online* y la imagen percibida. Entre los aspectos que se mencionaban cabe indicar que mientras se intenta brindar una imagen de ciudad moderna y tecnológica, predomina la percepción de ciudad tradicional; se busca proyectar una identidad muy amplia, pero se termina percibiendo una imagen acotada fundamentalmente en el fútbol, el tango y la carne.

Asimismo, algunos entrevistados sostienen que la discrepancia muchas veces se manifiesta afortunadamente de manera positiva, los turistas cuando llegan a CABA se sorprenden al encontrarse con aspectos que imaginaban diferentes, siendo éstos mejores y más plurales que la identidad de la ciudad que se proyecta a través del medio *online*.

Otros entrevistados reconocen que aunque siempre ha existido una disparidad, en la actualidad el Ente de Turismo está llevando a cabo un proceso de adecuación para proyectar la identidad verdadera a través de videos e imágenes que empiezan a mostrar una Ciudad de Buenos Aires múltiple, haciendo hincapié en su pasión y en costumbres cotidianas de sus habitantes.

En este sentido, y en relación a la coincidencia entre la identidad e imagen, las opiniones de los entrevistados se recogen en el cuadro 6.16:

A la vista de las opiniones de los entrevistados acerca de la coincidencia entre la identidad e imagen de CABA, la mayoría (E.1., E.2., E.3., E.4., E.5., E.7., E.9., E.10., E.11., E.13. y E.14.) considera que la concordancia es parcial, y que depende mucho de los aspectos a analizar. A modo de ejemplo, el entrevistado E.3. menciona que la identidad de CABA es muy rica y compleja, y la imagen trata de

estereotiparla con ideas como “La París del Sur”, que no dejan de ser conceptos simplistas para poder asociarlos a otros destinos.

Por otro lado, los entrevistados E.8. y E.12. consideran que la imagen y la identidad de CABA coinciden, ya que el turista generalmente encuentra lo que imaginaba.

Entre los aspectos que indican coincidentes, figuran la pasión por el fútbol, el consumo de buena carne y la buena calidad de los artículos de cuero.

Por el contrario, entre las cuestiones en las cuales consideran que existe una brecha entre imagen e identidad enumeran a la relación de los residentes con el tango que no se presenta de forma tan asidua como se espera, la presencia de los gauchos con sus vestimentas típicas, la identidad bien marcada y definida de cada barrio sorprende al turista al visitar la ciudad, ya que generalmente se tiene una imagen estereotipada, ya sea de La Boca o Recoleta que extrapolan al resto de la ciudad

En relación a este tema, el Ente de Turismo de CABA está trabajando para lograr que la imagen coincida más con la identidad.

Desde dicho organismo creen que la imagen de CABA debe estar vinculada con aspectos del barrio, con situaciones urbanas auténticas muy interesantes que la diferencian de otros destinos.

Cuadro 6.16. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión acerca de la coincidencia entre la identidad e imagen de CABA
E.1.	<p>“La imagen de CABA creo que coincide parcialmente con la identidad de la ciudad. La imagen en los turistas es predominantemente tradicional debido a las actividades y circuitos que se venden (el tango, La Boca, San Telmo y Plaza de Mayo) y de una gran metrópolis súper poblada”.</p> <p>“Sin embargo, existe una enorme cantidad de propuestas que tienen que ver con actividades ligadas más a lo recreativo y cultural (eventos culturales, sede de eventos y congresos, eventos deportivos, compras, teatro) y a pesar de ser una gran metrópolis, cada barrio tienen una identidad bien marcada”.</p>
E.2.	<p>“Creo que en algunos aspectos coincide y en otros no. En relación al fútbol, pienso que desde afuera se percibe como una ciudad pasional y realmente el fútbol se vive de esa forma. Hay otras cosas en la que coincide la imagen con la identidad, nuestra dieta alimenticia, se percibe el gran gusto por la carne y realmente eso es algo muy real”.</p> <p>“De todos modos, me parece que existe una visión un poco más sesgada sobre otros aspectos de la identidad e imagen”.</p> <p>“La foto que más se conoce fuera de CABA puede llegar a ser la de Caminito, el cual les hace imaginar a los turistas que se van a encontrar con una ciudad latina, colorida, y la verdad que en general tiene un aspecto totalmente diferente. Está más relacionada con una identidad más cosmopolita y desde afuera se percibe como más latina, por lo que se tiene una imagen previa más difusa”.</p>
E.3.	<p>“Hoy la imagen de CABA que tiene buena parte del turista extranjero no termina de coincidir con la identidad en un 100%. Sobre todo por la imagen construida desde hace mucho tiempo de CABA “como la París del sur”, es exclusiva de la zona norte, y esa no es la identidad de CABA”.</p> <p>“La identidad tiene que ver con la pasión, que en un sentido transversal incluye la imagen de La Boca, pero no sólo por lo icónico, sino por la idea de barrio, el choripán de la costanera. Es decir, su identidad es mucho más amplia, distinta y exótica que la mera segunda versión de una ciudad que todo el mundo ya conoce y que no somos ni nos interesa seguir mostrando eso”.</p>

E.4.	"Depende de qué aspectos se consideren. El turista que llega se siente identificado con varios de los atractivos o premisas que posee CABA, lo que esperaba antes de visitar la ciudad y son reales. Por ejemplo, la gastronomía, en especial la carne; las compras, fundamentalmente los artículos de cuero; la arquitectura con su eclecticismo, etc. Pero en otros, cuando llega se da cuenta que no son como lo imaginaba, como por ejemplo se puede mencionar la relación del tango con los residentes".
E.5.	"Coincide parcialmente. Creo que CABA tiene una identidad tan compleja como todos los habitantes que posee y las diferentes corrientes migratorias. No sé si puedo decir porqué, es muy personal, pero creo que la imagen en general que se pretende difundir es la de una Buenos Aires no tan multifacética: "la Buenos Aires afrancesada", "la Buenos Aires de los parques", pero no sé si se logra realmente transmitir su identidad de una forma más articulada con todos sus aspectos".
E.6.	"No sé, porque me cuesta identificar la imagen turística que CABA tiene en el mercado".
E.7.	"Depende de los aspectos que se tengan en cuenta. Considero que en algún punto la identidad y la imagen de CABA están algo disociadas, porque la típica imagen de CABA es el tango, el fútbol, y la verdad que si bien el fútbol es identitario, quizás el tango no lo es tanto, al menos no a nivel global de la ciudad, más allá de algunos barrios puntuales. Entonces entiendo que esas, al ser las principales imágenes que se muestran de CABA coinciden parcialmente con la identidad real de los porteños y la ciudad".
E.8.	"Considero que sí, creo que el turista encuentra lo que viene a consumir".
E.9.	"Considero que en algunas cosas la identidad coincide con la imagen y en otras no. En general, hay una sensación de que cuando el turista llega se sorprende más con el tema cultural que con lo arquitectónico que se parece más a lo que esperaba. Creo que sí hay algunas cosas que el turista percibe como un show, los espectáculos de tango súper "marketinero", Caminito en La Boca, se está un poco desmitificando, reconociendo que no es algo real ni que se está viviendo en la actualidad en esas casas".
E.10.	"De modo parcial, algunos aspectos de la imagen han sido un poco exagerados como ocurre en la mayor parte de los destinos, por ejemplo el tango. En cambio, la imagen acerca del fútbol, de la carne, de la calidad de los artículos de cuero, del buen trato, creo que coincide con la identidad".
E.11.	"En algunos aspectos, como el deporte y la gastronomía, la imagen de CABA coincide con la identidad. Pero en otros como puede ser el tango, o en lo relacionado con el campo, considero que existe una gran brecha".
E.12.	"Considero que la imagen de CABA sí coincide con su identidad. Ya que creo que suele asociarse CABA a sus actividades más representativas".
E.13.	"Creo que la coincidencia o no depende de los aspectos a considerar. En el caso de la gastronomía, la identidad relacionada con la carne se corresponde con la imagen, lo mismo sucede con la diversidad cultural o con el fútbol. Aunque en otros temas, como el tango o cuestiones relacionadas con el campo, se transmite una imagen que no concuerda con la identidad".
E.14.	"En algunas cuestiones la identidad coincide con la imagen, como es el caso del asado, pues los turistas vienen en busca de él, y es algo real, lo van a encontrar, ya que la mayoría de los argentinos lo consumimos. Pero por ejemplo, pienso en el tango, y no es una danza que todos los porteños sepan bailar, ni que a todos les guste, muchos se sienten identificados más con la música folclórica de otras regiones del país". "El mate forma parte de nuestra identidad, aunque le falta un mayor desarrollo para formar parte de un producto turístico. Es muy difícil encontrar un porteño al que no le guste el mate. Si comparamos el mate con el tango, somos muchos más materos que tangueros, sin embargo se vende mucho más la imagen del tango". "Lo mismo ocurre con la imagen de gaucho, en la ciudad no se encuentra la imagen que se muestra en el exterior, no sólo en CABA sino tampoco en la Pampa".

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede observar en el cuadro 6.17..., dentro de las opiniones ofrecidas por los entrevistados acerca de la imagen que presenta CABA, los aspectos que más se repiten son los mencionados a continuación: ciudad tradicional pero a la vez moderna; ciudad con mucha oferta cultural; latina;

cosmopolita; elegante; diversidad cultural; pasión por el psicoanálisis; arte; café. Muchos entrevistados coinciden en que existe una imagen estereotipada muy relacionada con aspectos icónicos como el fútbol, el tango, el “ambiente parisino”, la Avenida 9 de Julio, el Obelisco, etc.

Es importante destacar que algunos entrevistados realizan una distinción en lo que respecta a la percepción de la imagen de acuerdo a la procedencia de las personas: extranjeras y los habitantes del interior del país.

Dentro del primer grupo, en general, enfatizan en aspectos positivos relacionados con la personalidad de sus habitantes como su simpatía, diversión, apertura hacia otras culturas, aunque también mencionan rasgos como “la viveza criolla”. En cambio, para los residentes en el interior de Argentina, frecuentemente son considerados dentro de la imagen en mayor medida los aspectos negativos, que en muchas ocasiones se perciben de manera amplificadas a causa de los medios de comunicación o simplemente por prejuicios: ciudad insegura; ciudad caótica; residentes egocéntricos y arrogantes; estafas frecuentes; etc.

Cuadro 6.17. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión acerca de la imagen que presenta CABA
E.1.	“La imagen es la de una ciudad tradicional y moderna y con una gran oferta cultural”.
E.2.	“La imagen que se tiene de CABA desde el exterior no distingue las diferentes identidades que presenta cada barrio de la ciudad. Cuando yo trabajaba como guía de turismo para el público extranjero, el europeo o estadounidense venía con la idea de que se iba a encontrar con una ciudad muy latina, y su percepción era el de una imagen totalmente distinta, sorprendido por sus aspectos de ciudad cosmopolita, donde los rasgos latinos son uno más entre otros”.
E.3.	“Tal cual comenté anteriormente, la imagen que presenta Buenos Aires en el público extranjero no es del todo real ni auténtica, es una imagen errónea la cual se viene transmitiendo desde hace muchos años, en la que no se representa lo auténtico de la ciudad, sino solamente aspectos icónicos (tango, fútbol, ambiente parisino, etc.)”.
E.4.	“La imagen es la de una ciudad grande, con la cultura vinculada al tango y al fútbol”.
E.5.	“Creo que la imagen está bastante estereotipada. Es como pensar que una fotografía de la Avenida 9 de Julio con el Obelisco podría representar la Ciudad de Buenos Aires, cosa que no lo comparto. Entonces, considero que la imagen de CABA debería ser súper intensa, y muy diversa y multifacética”.
E.6.	“La imagen es la de una ciudad cosmopolita, elegante y con diversidad cultural”.
E.7.	“Respecto a la imagen que presenta CABA, puede diferir de si se trata en el interior del país o en el exterior. En el interior se tiene una imagen de “una gran ciudad” o “la ciudad de todos los argentinos”, y a partir de ahí una gran metrópolis en donde se puede comprar, ir a teatros u otras actividades que no se pueden realizar en otras urbes del resto del país”. “En relación a la imagen de CABA en el exterior, quizás se perciba como una gran ciudad latinoamericana en un continente del “tercer mundo”, algo que puede representar curiosidad”.
E.8.	“Una imagen de ciudad cosmopolita y moderna”.
E.9.	“La imagen que presenta CABA antes de venir, creo que es como llegar al centro de Sudamérica. Pienso que cuando llegan y realmente conocen CABA, a nivel cultural la ven con mucha oferta, pero muy concentrada en ciertas zonas de la ciudad”. “También creo que a veces quedan un poco decepcionados acerca de los costos de la gastronomía y la hotelería de la ciudad, siendo más caro de lo que esperaban”.
E.10.	“La imagen es la de una ciudad tradicional y moderna a la vez, donde el tango, el fútbol, la carne y el psicoanálisis tienen un papel destacado”.

E.11.	“Diferenciaría entre la imagen que presenta hacia los argentinos y hacia los extranjeros. En el caso de los turistas nacionales creo que presenta una imagen de gran ciudad, caótica e insegura, sin embargo, para los turistas internacionales me parece que presenta una imagen de ciudad muy grande, pero a la vez tradicional, muy futbolera”.
E.12.	“La imagen creo que se asocia con el tango, el bodegón, el café, el arte”.
E.13.	“La imagen se percibe como cosmopolita, diversa, divertida, abierta, cordial e insegura en algunas zonas”.
E.14.	“La imagen que pienso que presenta CABA difiere de acuerdo a la procedencia del visitante. En general, los extranjeros nos ven divertidos, amigables, bastante habladores, es decir, que recibimos gente en cualquier lado, eso es algo positivo. Pero por otro lado, también está la imagen de caos y de la “avivada” o “viveza criolla”, y creo que lamentablemente nos conocen bastante por eso. Con respecto al turista nacional, al porteño no lo ven como una persona agradable Además se suma, el hecho de que consideran que CABA sigue siendo el lugar que siente que en algo le van a estafar o engañar. Eso se debe en gran medida gracias a la imagen que dan los medios de comunicación, que engloba a CABA como una ciudad caótica”.

Fuente: elaboración propia.

En el siguiente cuadro se muestran opiniones de los expertos relacionadas con la percepción de CABA como un destino cosmopolita.

Cuadro 6.18. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión acerca de la percepción de CABA como un destino cosmopolita
E.1.	“Sí, considero que es un destino cosmopolita. Es una gran urbe con un diseño urbano distintivo, con edificios y monumentos emblemáticos que aluden también a las viejas e importantes ciudades europeas donde la tradición y la colonización tienen una impronta muy marcada. Pero entiendo que para muchos esa mezcla perfecta que se encuentra en CABA también la hace cosmopolita con aspectos que representan diferentes rincones del planeta, a través del legado de sus inmigrantes y de sus arquitectos y paisajistas procedentes de Europa y de EE.UU”.
E.2.	“Creo que es percibida como un destino cosmopolita. Esto es así principalmente en el resto de Latinoamérica, en cambio en los otros mercados considero que se percibe como una ciudad menos cosmopolita de lo que realmente es”.
E.3.	“CABA es percibida como un destino cosmopolita. Es la capital cosmopolita de América Latina, justamente por la convivencia, diría Borges, de las dos orillas, del norte y del sur, del barrio y de la parte más parisina, sumado a la vida activa de una gran ciudad. Sin duda, cumple con el hecho de encontrarse una gran parte del mundo en un mismo lugar, lo interesante de CABA es que además espacialmente, urbanísticamente también es muy cosmopolita”.
E.4.	“Sí, por supuesto que es un destino cosmopolita. CABA es principalmente un destino en el cual todas las culturas y credos fueron recibidos y bien tratados. Por lo tanto, presenta diferentes ofertas que son interesantes para los turistas procedentes de distintos lugares del mundo”.
E.5.	“Sí. Considero que CABA es percibida como un destino cosmopolita. Siempre se ha prestado mucha atención en tratar de resaltar que dentro de lo que es América del Sur tenemos características diferenciales”.
E.6.	“Sí. Considero que es percibida como un destino cosmopolita”.
E.7.	“Claramente lo considero un destino cosmopolita, pero no solamente en la actualidad, sino desde siglos anteriores con la llegada de todos los inmigrantes, los cuales formaron una sociedad con mezcla de tradiciones, de costumbres, y porque también en la actualidad se siguen recibiendo inmigrantes de otros países, esto hace que la gastronomía, la música, la vestimenta, las costumbres, las tradiciones, las fiestas y otros aspectos, sean completamente variados”. “Me parece que además de ser una ciudad cosmopolita, seguramente también es percibida así”.

E.8.	“La inmigración hacia Argentina desde 1860 le imprimió esta determinante fisonomía a la ciudad, incluida la inmigración regional. En Buenos Aires se puede ver la replantación de grandes ciudades del mundo, por lo tanto es un destino cosmopolita”.
E.9.	“Sí, creo que es percibida como cosmopolita porque posee todos los requisitos para ello. Es una ciudad multicultural, muy grande, con mucha oferta gastronómica, con gente de todo el mundo, y además es una ciudad donde hay muchos inmigrantes”.
E.10.	“Sí, considero que el turista percibe a Buenos Aires como una ciudad cosmopolita porque en ella encuentra una gastronomía influenciada por diferentes culturas, distintos estilos arquitectónicos, habitantes provenientes de los lugares más remotos, pues muchas veces estas particularidades pueden presentarse a la vez en un mismo barrio”.
E.11.	“Sí, es percibida como un destino cosmopolita. Es una ciudad que inspira aire y ambiente de otros lugares del mundo, tanto por su arquitectura, gastronomía, como por las costumbres de sus habitantes influenciadas por las diferentes olas migratorias”.
E.12.	“Sí, considero que tenemos distintas influencias de pueblos y culturas, que se reflejan en nuestras costumbres, y todas conviven juntas, por lo que la percepción es de un destino cosmopolita”.
E.13.	“Sí, pienso que la percepción es de destino cosmopolita, por su diversidad étnica, por su mixtura de inmigrantes, su gastronomía, por el gran número de estudiantes de diferentes países”.
E.14.	“No, en mi opinión no creo que CABA sea percibida como un destino cosmopolita, si se compara con otras grandes ciudades de inmigrantes, más allá de ser una ciudad conocida como crisol de culturas. Si bien es un lugar elegido por los extranjeros para vivir, el cual les gusta mucho, no creo que hayamos adoptado como ciudad costumbres de otros lugares ni que haya tanta identificación con ellas. Es cierto que todos los que llegan se adaptan a la vida nuestra, comer y cenar a cualquier hora, consumos y actividades típicas”.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados recogidos en el cuadro anterior ponen de manifiesto que la mayoría de los entrevistados percibe a Buenos Aires como un destino cosmopolita, este aspecto lo ven reflejado en los diferentes estilos arquitectónicos; en el legado de los inmigrantes reflejado en la gastronomía, música, credos y otras costumbres; en el diseño urbano y paisajístico. Esta multiculturalidad se ha presentado en los siglos anteriores y también en la actualidad.

A diferencia de los otros expertos, E.14 considera que CABA no es percibida como un destino cosmopolita si se la compara con otras grandes ciudades que también han recibido inmigrantes.

En lo concerniente ahora, a cómo la lejanía de CABA incide en la visita de los turistas internacionales, se puede observar en el cuadro 6.19. la opinión de los expertos.

La mayor parte de los entrevistados (excepto E.4. y E.14.) opinan que la lejanía de CABA de los principales mercados emisores incide negativamente en la decisión de visitar el destino. Su ubicación geográfica es considerada un factor determinante en el momento de la elección, debido a que genera un alto coste en el valor del transporte y además conlleva a tener que tomar vuelos de 10, 12, 15 y hasta 30 horas de duración.

No obstante, algunas opiniones de los expertos hacen hincapié en la existencia de un mercado internacional importante interesado en visitar lugares remotos, por lo que en este caso la lejanía de los principales centros emisores jugaría un papel importante a favor de CABA.

Cuadro 6.19. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión acerca de la incidencia de la lejanía de CABA de los principales mercados emisores en la decisión de visitar el destino
E.1.	“Sí, considero que la lejanía incide absolutamente. Más en este momento donde el factor económico pesa mucho a nivel mundial, y la lejanía provoca un encarecimiento del valor del transporte desde los principales destinos emisores”.
E.2.	“Sí, definitivamente creo que la lejanía es un factor importante a la hora de decidir el destino a visitar. Seguimos siendo un destino exótico para Europa, EE.UU y Asia. Estamos lejos, y Sudamérica en general es percibido como un destino alejado”.
E.3.	“Sí, creo que la lejanía obviamente es un factor que influye, pero ya no tanto como antes, pues las conexiones aéreas son cada vez mayores. Al tener en cuenta su ubicación geográfica, lo importante es lograr una mayor competitividad, mediante el desarrollo de la infraestructura, crear más conexiones de transporte, etc. Esto es lo mismo, que cuando se dice Buenos Aires es un destino muy caro, lo cual puede ser cierto, pero las oportunidades pasan y las excusas no sirven de nada, la competitividad se gana trabajando”. “Buenos Aires siempre va a estar lejos, eso no puede cambiar, pero hoy el mercado internacional ha ampliado un montón su espectro de destinos, cada vez la distancia es menos importante en la medida en que el destino desarrolle sus inversiones en infraestructuras y transporte”.
E.4.	“Hoy en día considero que la distancia no es un factor que influya en la decisión a la hora de elegir un destino. CABA está conectada con el resto del mundo con vuelos directos y/o a través de conexiones con los principales aeropuertos internacionales de todos los continentes”.
E.5.	“Sin duda que la lejanía de nuestro país en general, y de CABA en particular, es un factor total y absolutamente importante en el momento de tomar la decisión de viajar. Ayudaría seguramente la presencia de vuelos low cost (bajo coste), porque las distancias encarecen mucho el transporte aéreo. Tal vez, la diferencia no está tanto en la estancia, sino en los precios de los transportes”.
E.6.	“Sí que incide, en particular para los mercados lejanos y para determinados segmentos de mercado”.
E.7.	“Creo que la lejanía influye mucho en la decisión de visitar el destino. Si bien hoy por hoy hay conectividad hacia los continentes más alejados, la realidad es que la cantidad de horas de vuelo que lleva venir a Buenos Aires (10 desde EE.UU., 12 mínimo desde Europa hasta 35 desde Asia) es un factor importante que seguramente influye en la decisión del viaje. Pienso que este factor complica el crecimiento de los mercados lejanos”.
E.8.	“Sí, es un determinante la lejanía para visitar CABA”.
E.9.	“Sí, pero creo que cuando alguien lo ve lejano, está pensando más en Sudamérica o en Argentina, y no en CABA en sí misma. Creo que cuando alguien viaja a Argentina es más bien para hacer un circuito por todo el país que para visitar solamente CABA. Supongo que no será una decisión fácil para el turista, hacer un viaje a un lugar tan lejos, al cual se lo conoce como “el fin del mundo”. Pero en general, no creo que la gente hoy en día limite su viaje por la lejanía. No creo que CABA se asocie a un lugar lejano, creo que quien decide no venir puede ser por miedo a volar y no querer pasarse 15 horas en el aire o por un tema del coste del transporte”.
E.10.	“Considero que la lejanía de CABA influye en el momento de la decisión del viaje. Lamentablemente en muchos casos en donde el factor del coste del transporte y la cantidad de horas de vuelo son importantes, su ubicación geográfica influye de forma negativa”.
E.11.	“Sí, considero que es un factor importante. La lejanía influye en el valor del transporte y en la gran cantidad de horas de viaje desde los principales centros emisores internacionales”.
E.12.	“Sí. Considero que la distancia, sumado al coste de la oferta en general, hace que se elijan otros destinos”.
E.13.	“Influye positivamente, en cuanto a la búsqueda de lo lejano, lo exótico, difícil de llegar, “remoto”, pero negativamente debido al coste de los vuelos”.
E.14.	“No, no creo que la decisión de visitar o no el destino tenga que ver con la lejanía de CABA respecto a los principales centros emisores internacionales. De hecho, creo que ningún extranjero viene exclusivamente a CABA, sino que lo hace aprovechando en el mismo viaje la visita a otros destinos del país, como Patagonia, Cataratas, etc.”.

Fuente: elaboración propia.

6.6.2. LA IMAGEN DE CABA PERCIBIDA POR LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE RECIBIDA MEDIANTE UN ANÁLISIS CUANTITATIVO: TERCER OBJETIVO

La opinión de los expertos obtenida a través del análisis cualitativo es muy valiosa, sin embargo las personas que mejor pueden aportar una visión más objetiva, acerca de la imagen percibida de CABA a través de los medios de comunicación *online* son los turistas.

Por este motivo, para el análisis del tercer objetivo se han establecido una serie de hipótesis, las cuales a través de los resultados que aporten las encuestas personales se podrán contrastar, y verificar o no, ciertas suposiciones.

Dichas hipótesis son:

- Hipótesis VII: La imagen de la Ciudad de Buenos Aires coincide con la identidad.
- Hipótesis VIII: Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires presenta una imagen positiva.
- Hipótesis IX: Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires es percibido como un destino cosmopolita.
- Hipótesis X: Para los turistas internacionales, la lejanía de la Ciudad de Buenos Aires es un factor importante que influye en la decisión de no visitar el destino.

Para contrastar las hipótesis de estudio correspondientes a este objetivo de la investigación, se utilizan algunos de los resultados relacionados con el bloque temático III: La imagen de CABA percibida por los turistas a través de la comunicación *online*, ya expuesto en el epígrafe 6.2.3., además de los obtenidos a partir del análisis cualitativo y comentados en el epígrafe 6.6.1. y los que ofrece el análisis cuantitativo que se muestra a continuación.

- **Hipótesis VII: La imagen de la Ciudad de Buenos Aires coincide con la identidad.**

En este sentido, para contrastar esta hipótesis se parte de las hipótesis I y II, donde las personas entrevistadas en relación a la identidad de la Ciudad de Buenos Aires sostenían que estaba arraigada al

tango, a las costumbres transmitidas por los inmigrantes, a la gastronomía, al particular atractivo de los cafés y los bares, al fútbol, al Mercado de San Telmo, a la literatura y las librerías porteñas, y a los estilos arquitectónicos. El Papa Francisco no era considerado como un aspecto identitario de gran trascendencia para CABA, dado que su elección en el año 2013 no había sido un punto de inflexión para el turismo en el destino.

Asimismo, los expertos también fueron consultados sobre su opinión acerca de coincidencia entre la identidad de CABA y la imagen que ellos consideraban que tenían los turistas una vez que visitaban el destino, y si bien destacaban aspectos que eran concordantes, resaltaban otros en los que creían que existía una brecha (epígrafe 6.6.1.). En relación a este punto, cabe precisar que el Ente de Turismo de CABA está trabajando para lograr que la imagen coincida con la identidad. Desde dicho organismo consideran que la imagen de CABA debe de estar vinculada con aspectos del barrio y con situaciones urbanas auténticas muy interesantes, que la diferencian de otros destinos.

De todos modos, tal y como ya se ha mencionado al inicio de este epígrafe, a pesar de que la opinión de los expertos es muy valiosa, en lo concerniente a la imagen de CABA percibida a través de la comunicación *online*, se considera que los turistas encuestados son quienes pueden aportar una visión más valiosa y objetiva.

Por ese motivo, la hipótesis se contrasta también con la opinión de los turistas encuestados, a quienes se les pedía que estableciesen cinco conceptos de una lista estandarizada con los que asociaban a Buenos Aires, y que al mismo tiempo los priorizasen. Los resultados que a continuación se detallan en las siguientes tablas de frecuencia corresponden respectivamente a los elementos que en primera, segunda, tercera, cuarta y quinta respuesta han ido destacando principalmente.

En relación a ello, la tabla 6.19. indica como en **primera respuesta**, el 15,5% asocian a Buenos Aires con la gastronomía tradicional junto al ambiente de bodegones; seguido por un 14,5% que la identifican con el particular atractivo de los cafés y bares; muy de cerca un 14,1% la relacionan con el tango, la milonga y sus códigos; a continuación un 11,8% con las personalidades destacadas, y un 8,2% con la importante presencia del deporte, sobre todo el fútbol.

Tabla 6.19. Resultados de las tablas de frecuencias.

Principales aspectos relacionados con la imagen de CABA - Respuesta 1		
	Frecuencia	Porcentaje
La gastronomía (tradicional y ambiente de bodegones)	120	15,5%
El particular atractivo de cafés y bares	112	14,5%
Personalidades destacadas	91	11,8%
El Papa Francisco	16	2,1%
El tango, la milonga y sus códigos	109	14,1%
Importante presencia del deporte (Fútbol)	63	8,2%
La vinculación entre Bs As y diferentes credos	4	0,5%
Cementerios de Recoleta y Chacarita	35	4,5%
Universidad de Buenos Aires	2	0,3%
Los teatros	6	0,8%
El cine	0	0,0%
La literatura y las librerías porteñas	51	6,6%
Compras / Shopping	32	4,1%
La noche porteña	7	0,9%
Diseño y vanguardia	26	3,4%
Estilos arquitectónicos	57	7,4%
Los barrios y las calles porteñas	8	1,0%
El lunfardo y su influencia en el habla popular	3	0,4%
El patrimonio gauchesco	0	0,0%
El legado de los inmigrantes	2	0,3%
Antigüedades, arte y fileteado porteño	8	1,0%
Mitos y leyendas	1	0,1%
La impronta de la masonería	0	0,0%
Mercado de San Telmo	19	2,5%
Total	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

La siguiente tabla (6.20.), muestra como en **segunda respuesta** un 11,1% la relaciona con la gastronomía tradicional y el ambiente de bodegones; un 10,6% con la literatura y las librerías porteñas; un 9,1% con el tango, la milonga y sus códigos, un 8,8% con los estilos arquitectónicos, y muy de cerca un 8,7% con la importante presencia del deporte, sobre todo el fútbol.

Tabla 6.20. Resultados de las tablas de frecuencias.

Principales aspectos relacionados con la imagen de CABA - Respuesta 2		
	Frecuencia	Porcentaje
La gastronomía (tradicional y ambiente de bodegones)	86	11,1%
El particular atractivo de cafés y bares	57	7,4%
Personalidades destacadas	33	4,3%
El Papa Francisco	16	2,1%
El tango, la milonga y sus códigos	70	9,1%
Importante presencia del deporte (Fútbol)	67	8,7%
La vinculación entre Bs As y diferentes credos	6	0,8%
Cementerios de Recoleta y Chacarita	52	6,7%
Universidad de Buenos Aires	9	1,2%
Los teatros	24	3,1%
El cine	6	0,8%
La literatura y las librerías porteñas	82	10,6%
Compras / Shopping	44	5,7%
La noche porteña	12	1,6%
Diseño y vanguardia	47	6,1%
Estilos arquitectónicos	68	8,8%
Los barrios y las calles porteñas	12	1,6%
El lunfardo y su influencia en el habla popular	4	0,5%
El patrimonio gauchesco	0	0,0%
El legado de los inmigrantes	9	1,2%
Antigüedades, arte y fileteado porteño	17	2,2%
Mitos y leyendas	2	0,3%
La impronta de la masonería	0	0,0%
Mercado de San Telmo	49	6,3%
Total	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

La **tercera respuesta** (tabla 6.21.) muestra la asociación de un 14,5% a los estilos arquitectónicos, un 13,0% al Mercado de San Telmo, 10,6% a la literatura y las librerías porteñas, un 7,4% a la gastronomía tradicional y al ambiente de bodegones, y un 6,7% con el particular atractivo de cafés y bares.

Tabla 6.21. Resultados de las tablas de frecuencias.

Principales aspectos relacionados con la imagen de CABA - Respuesta 3		
	Frecuencia	Porcentaje
La gastronomía (tradicional y ambiente de bodegones)	57	7,4%
El particular atractivo de cafés y bares	52	6,7%
Personalidades destacadas	41	5,3%
El Papa Francisco	18	2,3%
El tango, la milonga y sus códigos	20	2,6%
Importante presencia del deporte (Fútbol)	50	6,5%
La vinculación entre Bs As y diferentes credos	1	0,1%
Cementerios de Recoleta y Chacarita	44	5,7%
Universidad de Buenos Aires	13	1,7%
Los teatros	17	2,2%
El cine	6	0,8%
La literatura y las librerías porteñas	82	10,6%
Compras / Shopping	34	4,4%
La noche porteña	14	1,8%
Diseño y vanguardia	46	6,0%
Estilos arquitectónicos	112	14,5%
Los barrios y las calles porteñas	12	1,6%
El lunfardo y su influencia en el habla popular	9	1,2%
El patrimonio gauchesco	6	0,8%
El legado de los inmigrantes	7	0,9%
Antigüedades, arte y fileteado porteño	24	3,1%
Mitos y leyendas	3	0,4%
La impronta de la masonería	4	0,5%
Mercado de San Telmo	100	13,0%
Total	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6.22., determina como en **cuarta respuesta** un 14,0% relaciona CABA con la literatura y las librerías porteñas, un 11,9% con los estilos arquitectónicos, un 10,9% con el Mercado de San Telmo, un 9,2% con la gastronomía tradicional y el ambiente de bodegones, y un 8,2% con el particular atractivo de cafés y bares.

Tabla 6.22. Resultados de las tablas de frecuencias.

Principales aspectos relacionados con la imagen de CABA - Respuesta 4		
	Frecuencia	Porcentaje
La gastronomía (tradicional y ambiente de bodegones)	71	9,2%
El particular atractivo de cafés y bares	63	8,2%
Personalidades destacadas	33	4,3%
El Papa Francisco	7	0,9%
El tango, la milonga y sus códigos	23	3,0%
Importante presencia del deporte (Fútbol)	37	4,8%
La vinculación entre Bs As y diferentes credos	4	0,5%
Cementerios de Recoleta y Chacarita	38	4,9%
Universidad de Buenos Aires	8	1,0%
Los teatros	21	2,7%
El cine	3	0,4%
La literatura y las librerías porteñas	108	14,0%
Compras / Shopping	27	3,5%
La noche porteña	13	1,7%
Diseño y vanguardia	49	6,3%
Estilos arquitectónicos	92	11,9%
Los barrios y las calles porteñas	21	2,7%
El lunfardo y su influencia en el habla popular	7	0,9%
El patrimonio gauchesco	5	0,6%
El legado de los inmigrantes	7	0,9%
Antigüedades, arte y fileteado porteño	43	5,6%
Mitos y leyendas	6	0,8%
La impronta de la masonería	2	0,3%
Mercado de San Telmo	84	10,9%
Total	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Y por último, en **quinta respuesta** (tabla 6.23.), un 15,3% asoció a CABA con el Mercado de San Telmo, un 14,9% con la literatura y las librerías porteñas, un 9,6% con el tango, la milonga y sus códigos, un 9,2% con el particular atractivo de cafés y bares, y por último un 7,8% con la gastronomía tradicional y el ambiente de bodegones.

Tabla 6.23. Resultados de las tablas de frecuencias.

Principales aspectos relacionados con la imagen de CABA - Respuesta 5		
	Frecuencia	Porcentaje
La gastronomía (tradicional y ambiente de bodegones)	60	7,8%
El particular atractivo de cafés y bares	71	9,2%
Personalidades destacadas	39	5,1%
El Papa Francisco	2	0,3%
El tango, la milonga y sus códigos	74	9,6%
Importante presencia del deporte (Fútbol)	37	4,8%
La vinculación entre Bs As y diferentes credos	3	0,4%
Cementerios de Recoleta y Chacarita	51	6,6%
Universidad de Buenos Aires	3	0,4%
Los teatros	10	1,3%
El cine	6	0,8%
La literatura y las librerías porteñas	115	14,9%
Compras / Shopping	22	2,8%
La noche porteña	11	1,4%
Diseño y vanguardia	31	4,0%
Estilos arquitectónicos	38	4,9%
Los barrios y las calles porteñas	12	1,6%
El lunfardo y su influencia en el habla popular	5	0,6%
El patrimonio gauchesco	4	0,5%
El legado de los inmigrantes	8	1,0%
Antigüedades, arte y fileteado porteño	42	5,4%
Mitos y leyendas	5	0,6%
La impronta de la masonería	5	0,6%
Mercado de San Telmo	118	15,3%
Total	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

A la vista de todos estos resultados ofrecidos, se puede, por lo tanto, confirmar que la Ciudad de Buenos Aires para los turistas se asocia principal y prioritariamente con: la gastronomía tradicional y el ambiente de bodegones; el particular atractivo de cafés y bares; el tango, la milonga y sus códigos; personalidades destacadas; importante presencia del deporte, principalmente el fútbol; la literatura y las librerías porteñas; los estilos arquitectónicos; y el Mercado de San Telmo.

En consecuencia, si se analizan por un lado, los resultados que ofrecen las encuestas, los cuales transmiten la visión acerca de la imagen, y por otro lado, los que proporcionan las entrevistas, donde se suministra información acerca de la identidad, se puede confirmar que la percepción o asociación que tienen los encuestados acerca de los diferentes aspectos de CABA (imagen) coincide en gran medida con lo que realmente es (identidad).

Asimismo, el tango está arraigado en la identidad por parte de los entrevistados y muy bien posicionado en la imagen percibida a través de la comunicación *online* de acuerdo a los turistas encuestados, lo mismo ocurre con la gastronomía, el atractivo de los cafés y los bares, el fútbol, literatura y las librerías porteñas, personalidades destacadas, el Mercado de San Telmo, y los estilos arquitectónicos; bien es cierto que en el caso del Papa Francisco, su figura no está arraigada en gran medida con la identidad de CABA, al igual que su imagen por parte de los encuestados tampoco.

El único aspecto en el que existe una mayor discrepancia entre la identidad y la imagen percibida a través de la comunicación *online*, es en el legado de los inmigrantes. Mientras los entrevistados lo consideran como uno de los elementos más vinculados con la identidad porteña, ha sido considerado como el principal aspecto de la imagen vinculada a CABA, solamente por una pequeña parte de los encuestados (0,3% como primer concepto priorizado, 1,2% como segundo, 0,9% como tercero y cuarto, y 1,0% como quinto).

La importancia brindada a los aspectos principales que forman parte de la imagen de los turistas que visitan CABA difiere notablemente si se analiza la "procedencia de los turistas". Cabe resaltar que, los resultados que se muestran en la tabla 6.24. correspondientes a los ítems priorizados en la primera respuesta, no interfieren en la confirmación o no de la hipótesis, ya que los aspectos mejor valorados de la imagen de CABA coinciden en ambos grupos. La diferencia se presenta en el grado de importancia que le otorga cada grupo a cada uno de ellos.

Mientras el turista nacional relaciona CABA, en primer lugar con el atractivo de los cafés y los bares, seguido de las personalidades destacadas vinculadas a la ciudad y en tercer lugar con el fútbol; los turistas internacionales asocian a CABA con el tango y la milonga, la gastronomía tradicional y los diferentes estilos arquitectónicos.

Ante este contexto y a la vista de toda la información recogida a través de un análisis cualitativo y cuantitativo, se puede por tanto confirmar que la imagen de CABA coincide con su identidad, aceptándose así la Hipótesis VII.

Tabla 6.24. Resultados de las tablas de frecuencias.

	Principales aspectos relacionados con la imagen de CABA de acuerdo a procedencia del turista					
	Tipo de Turista					
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
La gastronomía (tradicional y ambiente de bodegones)	19	4,9%	101	26,1%	120	15,5%
El particular atractivo de cafés y bares	91	23,6%	21	5,4%	112	14,5%
El tango, la milonga y sus códigos	4	1,0%	105	27,1%	109	14,1%
Personalidades destacadas	75	19,5%	16	4,1%	91	11,8%
Importante presencia del deporte (Fútbol)	44	11,4%	19	4,9%	63	8,2%
Estilos arquitectónicos	18	4,7%	39	10,1%	57	7,4%
La literatura y las librerías porteñas	32	8,3%	19	4,9%	51	6,6%
Cementerios de Recoleta y Chacarita	26	6,8%	9	2,3%	35	4,5%
Compras / Shopping	18	4,7%	14	3,6%	32	4,1%
Diseño y vanguardia	24	6,2%	2	0,5%	26	3,4%
Mercado de San Telmo	5	1,3%	14	3,6%	19	2,5%
El Papa Francisco	6	1,6%	10	2,6%	16	2,1%
Los barrios y las calles porteñas	6	1,6%	2	0,5%	8	1,0%
Antigüedades, arte y fileteado porteño	5	1,3%	3	0,8%	8	1,0%
La noche porteña	4	1,0%	3	0,8%	7	0,9%
Los teatros	5	1,3%	1	0,3%	6	0,8%
La vinculación entre Bs As y diferentes credos	1	0,3%	3	0,8%	4	0,5%
El lunfardo y su influencia en el habla popular	1	0,3%	2	0,5%	3	0,4%
Universidad de Buenos Aires	0	0,0%	2	0,5%	2	0,3%
El legado de los inmigrantes	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
Mitos y leyendas	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
El cine	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
El patrimonio gauchesco	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
La impronta de la masonería	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

- **Hipótesis VIII: Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires presenta una imagen positiva.**

Para contrastar esta hipótesis se recurre, principalmente, a los datos que ofrecen las tablas de frecuencia y en determinados casos a las tablas de contingencia resultantes de la investigación cuantitativa.

En cada caso, para la elección de los cruces de variables más relevantes, se han tenido en cuenta aquéllos que presentaban mayores diferencias entre los grupos que los componen, dado que brindaban la

posibilidad de realizar un estudio más interesante. De este modo, se puede observar, que para el contraste de la Hipótesis VIII, en algunas situaciones, se ha escogido la procedencia del turista y en otros, la disgregación por edad o por sexo, al aportar datos que podrían resultar de mayor relevancia.

Así, en primer lugar, se analiza a través de tablas de frecuencia **la imagen previa que poseen los encuestados sobre CABA a través de la información transmitida por familiares, amigos y/o conocidos**. La valoración se ha realizado con una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo) donde el cruce más relevante es el de la procedencia de los turistas (tipo de turista).

En la tabla siguiente se puede observar como la mayor parte de los encuestados coinciden en que su círculo social **“les habló bien de Buenos Aires”**, por lo tanto este aspecto ayuda a que el turista tuviese una imagen previa positiva del destino. La media de la calificación en este caso es de 6,13 sobre 7.

Tabla 6.25. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA sobre información transmitida por familiares, amigos y/o conocidos							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Me hablaron muy bien de CABA	1	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
	5	11	2,9%	31	8,0%	42	5,4%
	6	278	72,2%	287	74,2%	565	73,2%
	7	93	24,2%	67	17,3%	160	20,7%
	Ns/Nc	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6.26. muestra cómo incide en el turista la importancia de la **“recomendación de su círculo social”** para visitar CABA. En este sentido, se aprecia que dicho aspecto incentiva a que el visitante tenga una imagen positiva previa del lugar. La media de la calificación en este caso es de 6,01 sobre 7.

Tabla 6.26. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA sobre información transmitida por familiares, amigos y/o conocidos							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Me recomendaron visitar CABA	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	4	13	3,4%	6	1,6%	19	2,5%
	5	69	17,9%	78	20,2%	147	19,0%
	6	168	43,6%	240	62,0%	408	52,8%
	7	134	34,8%	62	16,0%	196	25,4%
	Ns/Nc	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la afirmación “**La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de CABA**”, tal y como se muestra en la tabla 6.27., resulta pertinente destacar que aunque presenta un grado “de acuerdo” inferior a los casos anteriores (media de 5,34 sobre 7), se puede considerar que también contribuye a la construcción de una imagen positiva del destino debido a su buena reputación.

Tabla 6.27. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA sobre información transmitida por familiares, amigos y/o conocidos							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de CABA	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	3	17	4,4%	0	0,0%	17	2,2%
	4	42	10,9%	20	5,2%	62	8,0%
	5	130	33,8%	210	54,3%	340	44,0%
	6	184	47,8%	153	39,5%	337	43,7%
	7	10	2,6%	3	0,8%	13	1,7%
	Ns/Nc	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

El 90% de los encuestados afirmaron estar “totalmente en desacuerdo” con la afirmación “**Nunca me hablaron de CABA**” (tabla 6.28.). Esto también demuestra el alto grado de conocimiento que se tiene sobre CABA. Sea como fuere, prácticamente todos los encuestados recibieron alguna referencia, información o consejo de sus allegados, motivo que incide en su conocimiento.

Tabla 6.28. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA sobre información transmitida por familiares, amigos y/o conocidos							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
No me hablaron de CABA	1	343	89,1%	352	91,0%	695	90,0%
	2	18	4,7%	10	2,6%	28	3,6%
	3	1	0,3%	6	1,6%	7	0,9%
	4	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	5	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	6	21	5,5%	16	4,1%	37	4,8%
	7	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
	Ns/Nc	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, para contrastar la Hipótesis VIII a través de tablas de frecuencia, se **analiza la imagen que poseen los encuestados sobre CABA teniendo en cuenta su estancia actual**. La valoración se ha realizado con una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo). El cruce más relevante es el de la procedencia de los turistas, aunque para algunos aspectos se consideró más adecuado el cruce por edad o por sexo.

En la tabla 6.29. se puede observar como la mayor parte de los encuestados coinciden en que “**el entorno paisajístico y arquitectónico de CABA es muy atractivo**”. Este grado “de acuerdo” es más alto entre los turistas internacionales que nacionales. La media de la calificación en este caso es de 6,77 sobre 7.

Tabla 6.29. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Su entorno paisajístico y arquitectónico es muy atractivo	1	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	2	8	2,1%	0	0,0%	8	1,0%
	3	4	1,0%	0	0,0%	4	0,5%
	4	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
	5	4	1,0%	2	0,5%	6	0,8%
	6	62	16,1%	39	10,1%	101	13,1%
	7	304	79,0%	345	89,1%	649	84,1%
Ns/Nc	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%	
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

“La percepción sobre la calidad de vida” es muy superior para los turistas extranjeros que para los nacionales (tabla 6.30.). Mientras que el 64,9% de los primeros están “de acuerdo” con que la calidad de vida de CABA es elevada, esta valoración es ofrecida solamente por el 25,5% de los nacionales. La causa de esta diferencia, se puede deber a que el turista nacional conoce cuestiones más internas, que son desconocidas quizás para quien viene desde otro país. La media de la calificación en este caso es de 5,18.

Tabla 6.30. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La calidad de vida es elevada (tranquilidad, seguridad)	1	3	0,8%	0	0,0%	3	0,4%
	2	50	13,0%	0	0,0%	50	6,5%
	3	24	6,2%	1	0,3%	25	3,2%
	4	28	7,3%	13	3,4%	41	5,3%
	5	180	46,8%	101	26,1%	281	36,4%
	6	98	25,5%	251	64,9%	349	45,2%
	7	2	0,5%	21	5,4%	23	3,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a “**la amabilidad y hospitalidad del porteño hacia el turista**”, de acuerdo a la tabla 6.31. este aspecto fue mejor valorado por los turistas internacionales (62,5%) que por los nacionales (31,2%). Estos datos se pueden entender al considerar que para quien reside en Buenos Aires es más fácil percibir al turista extranjero que al nacional. La media de la calificación en este caso es de 6,36 sobre 7.

Tabla 6.31. Resultados de las tablas de frecuencias.

	Imagen de CABA en base a la estancia actual						
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La población es amable y hospitalaria	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	22	5,7%	2	0,5%	24	3,1%
	5	30	7,8%	4	1,0%	34	4,4%
	6	213	55,3%	139	35,9%	352	45,6%
	7	120	31,2%	242	62,5%	362	46,9%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En relación al “**patrimonio cultural de CABA**”, tal cual se puede observar en la tabla 6.32., es muy interesante para el 77,1% de los turistas nacionales y para el 89,9% de los internacionales. La media de la calificación en este caso es de 6,78 sobre 7.

Tabla 6.32. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
El patrimonio cultural es interesante	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	3	0,8%	0	0,0%	3	0,4%
	3	7	1,8%	0	0,0%	7	0,9%
	4	3	0,8%	0	0,0%	3	0,4%
	5	3	0,8%	3	0,8%	6	0,8%
	6	72	18,8%	36	9,3%	108	14,0%
	7	296	77,1%	348	89,9%	644	83,5%
Total	384	100,0%	387	100,0%	771	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6.33. se observa como el 57,3% de los encuestados está “de acuerdo” con que “**las infraestructuras turísticas de CABA (alojamiento, restaurantes, comercios) son de calidad**” y un 36,8% “totalmente de acuerdo”. No existen diferencias considerables entre la valoración otorgada por los turistas nacionales y los internacionales. La media de la calificación en este caso es de 6,27 sobre 7.

Tabla 6.33. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Las infraestructuras turísticas son de calidad (alojamiento, restaurantes, comercios)	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	3	8	2,1%	0	0,0%	8	1,0%
	4	6	1,6%	2	0,5%	8	1,0%
	5	8	2,1%	20	5,2%	28	3,6%
	6	211	54,8%	231	59,7%	442	57,3%
	7	150	39,0%	134	34,6%	284	36,8%
Ns/Nc	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%	
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

El 66,7% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” con que “**el número de actividades de ocio y recreo es amplia (deporte, teatro, entretenimiento)**”, y no existe una diferencia trascendente entre las opiniones de los turistas nacionales y los internacionales (tabla 6.34.). La media de la calificación en este caso es de 6,58 sobre 7.

Tabla 6.34. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
El número de actividades de ocio y recreo es amplia (deporte, teatro, entretenimiento)	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	3	0,8%	0	0,0%	3	0,4%
	3	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	4	12	3,1%	2	0,5%	14	1,8%
	5	7	1,8%	17	4,4%	24	3,1%
	6	111	28,8%	102	26,4%	213	27,6%
	7	249	64,7%	266	68,7%	515	66,7%
Ns/Nc	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%	
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

“**El clima**” fue uno de los atributos menos valorado, con un promedio de 4,51 sobre 7 (tabla 6.35.). Este aspecto fue peor juzgado por los turistas nacionales (media de 4,25) que por los internacionales (media de 4,76). Esta calificación puede ser consecuencia de las altas temperaturas junto a la elevada humedad que afectó a CABA durante gran parte del tiempo de realización del trabajo de campo, especialmente en diciembre de 2016 y enero de 2017.

Tabla 6.35. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Su clima resulta agradable	1	24	6,2%	0	0,0%	24	3,1%
	2	25	6,5%	3	0,8%	28	3,6%
	3	25	6,5%	7	1,8%	32	4,1%
	4	92	23,9%	114	29,5%	206	26,7%
	5	195	50,6%	224	57,9%	419	54,3%
	6	20	5,2%	32	8,3%	52	6,7%
	7	3	0,8%	7	1,8%	10	1,3%
Ns/Nc	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%	
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al atributo “la vida nocturna es muy atractiva” no hubo diferencias notables debido a la procedencia de los encuestados, por lo que se decidió realizar el cruce por edades (tabla 6.36.). En este caso fue peor valorado por los mayores de 65 años (5,86 sobre 7 de media, mientras que para la media de todas las edades era de 6,76).

Tabla 6.36. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual															
		Edad													
		De 18 a 24		De 25 a 34		De 35 a 44		De 45 a 54		De 55 a 64		De 65 a 85		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%	Q	%
La vida nocturna es muy atractiva	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	6,7%	1	0,1%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,4%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
	4	0	0,0%	0	0,0%	2	0,6%	0	0,0%	2	4,4%	1	6,7%	5	0,6%
	5	0	0,0%	1	1,2%	3	0,8%	4	1,6%	1	2,2%	0	0,0%	9	1,2%
	6	7	31,8%	16	19,8%	45	12,5%	47	19,0%	11	24,4%	7	46,7%	133	17,2%
	7	15	68,2%	64	79,0%	310	85,9%	194	78,2%	30	66,7%	5	33,3%	618	80,1%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%	1	0,4%	1	2,2%	1	6,7%	4	0,5%	
Total	22	100,0%	81	100,0%	361	100,0%	248	100,0%	45	100,0%	15	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

“La presencia del tango en el ambiente de CABA” es uno de los atributos que contó con una de las más bajas valoraciones (4,52 sobre 7). En este caso existe una gran brecha entre la calificación otorgada por los turistas internacionales y los nacionales (tabla 6.37.). Mientras que para estos últimos, la media fue de 3,78, para los primeros fue de 5,26. Esto demuestra que los turistas extranjeros son los que más vinculan a Buenos Aires con la imagen de tango, y quienes visitan más lugares relacionados con dicha temática.

Tabla 6.37. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
El tango está muy presente en el ambiente de la ciudad	1	34	8,8%	1	0,3%	35	4,5%
	2	79	20,5%	13	3,4%	92	11,9%
	3	22	5,7%	16	4,1%	38	4,9%
	4	99	25,7%	44	11,4%	143	18,5%
	5	107	27,8%	110	28,4%	217	28,1%
	6	41	10,6%	185	47,8%	226	29,3%
	7	3	0,8%	18	4,7%	21	2,7%
	Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

La afirmación “El transporte público brinda un buen servicio, en cuanto a comodidad, frecuencia, seguridad” ha sido valorado con un promedio de 5,96 sobre 7. Esta calificación no presenta diferencias significativas entre los diferentes cruces de variables (procedencia, sexo, edad, ocupación, nivel de estudios) (tabla 6.38.).

Tabla 6.38. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
El transporte público brinda un buen servicio (comodidad, frecuencia, seguridad)	1	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	2	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	19	4,9%	3	0,8%	22	2,8%
	5	41	10,6%	31	8,0%	72	9,3%
	6	285	74,0%	299	77,3%	584	75,6%
	7	37	9,6%	54	14,0%	91	11,8%
	Ns/Nc	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6.39. “La presencia de buenas conexiones aéreas” presenta una valoración media de 6,06 sobre 7. Con respecto a los cruces de variables, el más interesante es según el tipo de turista, ya que la puntuación de este aspecto es mayor por parte de los turistas nacionales (media de 6,24) que de los internacionales (media de 5.89).

Tabla 6.39. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Presenta buenas conexiones aéreas	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	0	0,0%	15	3,9%	15	1,9%
	5	23	6,0%	83	21,4%	106	13,7%
	6	247	64,2%	220	56,8%	467	60,5%
	7	114	29,6%	69	17,8%	183	23,7%
	Ns/Nc	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la afirmación “**Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)**”, tal y como se puede apreciar en la tabla 6.40., el grado “de acuerdo” es alto, la media de todos los encuestados es de 6,61 sobre 7. Existe una pequeña diferencia en el cruce de variables por procedencia, donde los turistas nacionales valoran este atributo con una media de 6,7, mientras que los internacionales de 6,53. Esta variación puede ser debido a que CABA cuenta con una oferta comercial superior a la que se encuentra en el resto del país, sin embargo los extranjeros cuando visitan CABA quizás se sienten más atraídos por otros aspectos del destino.

Tabla 6.40. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	2	0,5%	1	0,3%	3	0,4%
	3	2	0,5%	1	0,3%	3	0,4%
	4	4	1,0%	5	1,3%	9	1,2%
	5	6	1,6%	25	6,5%	31	4,0%
	6	74	19,2%	108	27,9%	182	23,6%
	7	297	77,1%	247	63,8%	544	70,5%
Ns/Nc	0	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total		385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Respecto al atributo “**La figura del Papa Francisco juega un rol fundamental en la ciudad**” (tabla 6.41.) es el que obtuvo menor porcentaje “de acuerdo”, una media de 4.21 sobre 7. En este caso, no se observan datos relevantes en los cruces de variables.

Tabla 6.41. Resultados de las tablas de frecuencias.

	Imagen de CABA en base a la estancia actual						
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La figura del Papa Francisco juega un rol fundamental en la ciudad	1	6	1,6%	21	5,4%	27	3,5%
	2	43	11,2%	32	8,3%	75	9,7%
	3	54	14,0%	33	8,5%	87	11,3%
	4	120	31,2%	120	31,0%	240	31,1%
	5	114	29,6%	98	25,3%	212	27,5%
	6	44	11,4%	79	20,4%	123	15,9%
	7	4	1,0%	4	1,0%	8	1,0%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6.42., se observa como el atributo **“En general, existe una buena relación calidad / precio”** tiene un grado “de acuerdo” medio-bajo con un promedio de 5,4 sobre 7. En el cruce de variables donde se puede apreciar una diferencia en cuanto a la valoración otorgada por los turistas internacionales, donde la concordancia es mayor, media de 5,54 sobre 7, mientras que en el caso de los turistas nacionales el promedio es de 5,25.

Tabla 6.42. Resultados de las tablas de frecuencias.

	Imagen de CABA en base a la estancia actual						
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
En general, existe una buena relación calidad / precio	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	2	0,5%	2	0,3%
	3	5	1,3%	1	0,3%	6	0,8%
	4	55	14,3%	9	2,3%	64	8,3%
	5	167	43,4%	157	40,6%	324	42,0%
	6	155	40,3%	210	54,3%	365	47,3%
	7	3	0,8%	8	2,1%	11	1,4%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En lo concerniente al atributo “La experiencia en general ha sido positiva” se observa que éste ha sido tercero en cuanto al nivel “de acuerdo”, después de “El patrimonio cultural es interesante” y “La vida nocturna es muy atractiva”, el promedio fue de 6,75. En cuanto a los cruces de variables, tal y como se puede apreciar en la tabla 6.43., este atributo fue más valorado por los turistas internacionales que por los nacionales (la media de los primeros fue de 6,83 y la de los nacionales 6,67).

Este elemento también presenta una variación en cuanto al sexo (tabla 6.44.), mientras los hombres le otorgan un promedio de 6,79, las mujeres un 6,7.

Tabla 6.43. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La experiencia en general ha sido positiva	1	0	0,0%	3	0,8%	3	0,4%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
	5	27	7,0%	2	0,5%	29	3,8%
	6	70	18,2%	40	10,3%	110	14,2%
	7	287	74,5%	340	87,9%	627	81,2%
Ns/Nc	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%	
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.44. Resultados de las tablas de frecuencias.

Imagen de CABA en base a la estancia actual							
	Sexo del Entrevistado						
	Hombre		Mujer		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La experiencia en general ha sido positiva	1	2	0,4%	1	0,3%	3	0,4%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	2	0,4%	0	0,0%	2	0,3%
	5	13	2,9%	16	4,9%	29	3,8%
	6	50	11,2%	60	18,4%	110	14,2%
	7	379	85,0%	248	76,1%	627	81,2%
Ns/Nc	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%	
Total	446	100,0%	326	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En tercer lugar, para contrastar la Hipótesis VIII se analiza a través de tablas de frecuencia y de contingencia **la percepción de CABA como una ciudad segura para el turista**. Las tablas de frecuencia muestran los datos de la valoración realizada con una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo). Los cruces más relevantes son la procedencia y el sexo de los turistas encuestados.

En la tabla 6.45. se puede observar como el 94,7% de los encuestados considera a CABA una ciudad segura para los turistas. No obstante, dicha tabla muestra la diferencia de valoración de acuerdo a la procedencia. Mientras el 99% de los turistas internacionales tienen la percepción de que es una ciudad segura, en el caso de los nacionales esta percepción es del 90,4%.

Tabla 6.45. Resultados de las tablas de frecuencias.

Percibe a Buenos Aires como una ciudad segura para el turista						
	Tipo de Turista					
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	348	90,4%	383	99,0%	731	94,7%
No	37	9,6%	4	1,0%	41	5,3%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, al combinar ambas variables (percepción de ciudad segura y procedencia del turista) en la siguiente tabla de contingencia, se puede apreciar como en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), el valor es 28,232 y el nivel de significación 0,00, el cual es inferior al 0,05 (tabla 6.46.). Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de dependencia o relación entre el lugar de residencia y la percepción de Buenos Aires como una ciudad segura.

Tabla 6.46. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,232(b)	1	0		
Corrección por continuidad (a)	26,552	1	0		
Razón de verosimilitudes	32,295	1	0		
Estadístico exacto de Fisher				0	0
Asociación lineal por lineal	28,195	1	0		
N de casos válidos	772				

(a) Calculado sólo para una tabla de 2x2.

(b) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 20,45.

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6.47. muestra la diferencia en cuanto a la valoración de CABA como ciudad segura en relación al sexo del entrevistado²³⁰. Mientras el 95,7% de las turistas mujeres tienen la percepción de que es una ciudad segura, para los hombres esta percepción es del 93,9%.

Tabla 6.47. Resultados de las tablas de frecuencias.

Percibe a Buenos Aires como una ciudad segura para el turista						
	Sexo del entrevistado					
	Hombre		Mujer		Total	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Sí	419	93,9%	312	95,7%	731	94,7%
No	27	6,1%	14	4,3%	41	5,3%
Total	446	100,0%	326	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

²³⁰ Cabe precisar que este contraste se agregó debido a que al realizar viajes, las mujeres suelen ser más precavidas, o cautelosas.

Al contrastar la independencia de estas variables (percepción de ciudad segura y sexo del turista), es posible observar como en la prueba Chi-cuadrado (χ^2), el valor es 1,159 y el nivel de significación 0,282, el cual es superior al 0,05 (tabla 6.48.). Por lo tanto, se está en condiciones de afirmar que es correcta la hipótesis nula, que expresa la independencia de ambas variables. Es decir, la percepción de CABA como una ciudad segura es independiente del sexo del turista.

Tabla 6.48. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,159(b)	1	0,282		
Corrección por continuidad(a)	0,836	1	0,361		
Razón de verosimilitudes	1,184	1	0,277		
Estadístico exacto de Fisher				0,331	0,181
Asociación lineal por lineal	1,158	1	0,282		
N de casos válidos	772				

(a) Calculado sólo para una tabla de 2x2.

(b) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 17,31.

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se analiza a través de la siguiente tabla de frecuencia **la intención de los turistas de volver a visitar CABA**. En este caso, los cruces de variables no permiten determinar ninguna tendencia. En la tabla 6.49. se puede observar que el deseo de regresar a Buenos Aires en un futuro, representa el 99,5%, lo que permite entender el atractivo de CABA para los turistas.

Tabla 6.49. Resultados de las tablas de frecuencias.

Deseos de volver a visitar Buenos Aires		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	768	99,5%
No	4	0,5%
Total	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se analiza mediante las tablas de frecuencia **la fidelidad de los turistas con Buenos Aires**. La valoración se ha realizado con una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= muy improbable; 7= muy probable). El cruce más relevante es el de la procedencia de los turistas (tipo de turista).

En este sentido, en la tabla 6.50. se puede observar que ante la afirmación **“Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Buenos Aires en el futuro”**, el 81,3% de los encuestados indican que es muy probable que lo hagan. Si se desglosa por procedencia, el 84,7% de los turistas nacionales consideran esta afirmación como muy probable, y en el caso de turistas internacionales, el 78%. La media de la valoración de esta categoría es de 6,78 sobre 7.

Tabla 6.50. Resultados de las tablas de frecuencias.

		Fidelidad con el destino					
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Buenos Aires en el futuro	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	3	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
	4	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	5	6	1,6%	6	1,6%	12	1,6%
	6	51	13,2%	77	19,9%	128	16,6%
	7	326	84,7%	302	78,0%	628	81,3%
	Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6.51. muestra la probabilidad de la afirmación **“Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Buenos Aires”**. En este caso, la mayor parte de los encuestados (58,7%) considera que es “moderadamente probable” que anime a conocidos para que visiten CABA, por lo que la media es de 5,4.

Tabla 6.51. Resultados de las tablas de frecuencias.

Fidelidad con el destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Buenos Aires	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	3	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
	4	8	2,1%	16	4,1%	24	3,1%
	5	227	59,0%	226	58,4%	453	58,7%
	6	123	31,9%	121	31,3%	244	31,6%
	7	25	6,5%	22	5,7%	47	6,1%
	Ns/Nc	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Los datos relativos a la afirmación “**Recomendaría Buenos Aires si alguien me pidiera consejo**” se muestran en la tabla 6.52. La mayor parte de los encuestados, exactamente el 62,6% manifiesta que es “probable” que recomiende el destino. La media de la valoración en este caso es de 6,15 sobre 7.

Tabla 6.52. Resultados de las tablas de frecuencias.

Fidelidad con el destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaría Buenos Aires si alguien me pidiera consejo	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	3	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	4	1	0,3%	2	0,5%	3	0,4%
	5	42	10,9%	36	9,3%	78	10,1%
	6	252	65,5%	231	59,7%	483	62,6%
	7	88	22,9%	118	30,5%	206	26,7%
	Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Por último, se analiza a través de las tablas de frecuencia y de contingencia **la valoración otorgada por el turista a su estancia en CABA**. La tabla de frecuencia muestra los datos mediante la utilización de una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo). El cruce más relevante es el de la procedencia de los turistas (tipo de turista).

En la siguiente tabla se puede observar como el 82,3% de los entrevistados está “totalmente de acuerdo” con que su estancia en CABA ha sido muy satisfactoria. De todos modos, existe diferencia de valoración en cuanto a la procedencia. Mientras el 87,1% de los turistas internacionales valora su estadía en la ciudad como “muy satisfactoria”, en el caso de los nacionales ésta es del 77,4%.

Tabla 6.53. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración otorgada a la estadía en CABA							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mi estadía en Buenos Aires ha sido muy satisfactoria	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	5	7	1,8%	2	0,5%	9	1,2%
	6	77	20,0%	48	12,4%	125	16,2%
	7	298	77,4%	337	87,1%	635	82,3%
Ns/Nc	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%	
Total		385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Al contrastar ahora la independencia entre ambas variables (nivel de satisfacción de la estadía en CABA y procedencia del turista), se puede apreciar como en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), el valor es 13,890 y el nivel de significación 0,03, el cual es inferior al 0,05 (tabla 6.54.). Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de dependencia o relación entre el lugar de residencia y el nivel de satisfacción de la estancia en CABA.

Tabla 6.54. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,890(a)	3	0,003
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	14,889	3	0,002
Asociación lineal por lineal	13,813	1	0,000
N de casos válidos	771		

(a) 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,00.

Fuente: elaboración propia.

A la vista de todos los resultados procedentes de los diferentes aspectos vinculados con la imagen de CABA por parte de los turistas encuestados, analizados a partir de datos de las tablas de frecuencia y contingencia, es decir, **la imagen previa sobre CABA a través de la información transmitida por familiares, amigos y/o conocidos; la imagen a partir de su estadía actual; la percepción de CABA como una ciudad segura para el turista; la intención de volver a visitar CABA; la fidelidad hacia la ciudad; y la valoración otorgada a la estadía**, se puede confirmar que para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires presenta una imagen positiva, por lo que la Hipótesis VIII se confirma.

- **Hipótesis IX: Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires es percibido como un destino cosmopolita.**

Para contrastar esta hipótesis se recurre a los datos que ofrecen las tablas de frecuencia y de contingencia resultantes de la investigación cuantitativa desarrollada.

En cada caso, para la elección de los cruces de variables más relevantes, se han tenido en cuenta aquéllos que presentaban mayores diferencias entre los grupos que los componen, dado que brindaban la posibilidad de realizar un estudio más interesante. De este modo, se puede observar, que para el contraste de la Hipótesis IX, en algunas situaciones, se ha escogido la procedencia del turista y en otras, el sexo, al aportar datos que podían resultar de mayor relevancia.

En primer lugar, se analiza a través de tablas de frecuencia **la percepción de Buenos Aires como un destino cosmopolita**.

En este sentido, en la tabla 6.55. se puede observar como la mayor parte de los encuestados, concretamente el 83,8% considera a Buenos Aires como un destino cosmopolita, en el cual se ven representadas costumbres de diferentes lugares del mundo. En cuanto al tipo de turista, cabe precisar, que presenta una mayor consideración como ciudad cosmopolita por parte de los internacionales (87,9%) que de los nacionales (79,7%).

Tabla 6.55. Resultados de las tablas de frecuencias.

Percepción de Buenos Aires como un destino cosmopolita							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
¿Considera a Buenos Aires como un destino cosmopolita, en el cual se ven representadas costumbres de diferentes lugares del mundo?	Sí	307	79,7%	340	87,9%	647	83,8%
	No	78	20,3%	47	12,1%	125	16,2%
Total		385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Al contrastar ahora la independencia entre ambas variables (consideración de CABA como ciudad cosmopolita y procedencia del turista), se muestra mediante la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), que el valor es (9,366) y el nivel de significación 0,02, el cual es inferior al 0,05 (tabla 6.56.). Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de dependencia o relación entre el lugar de residencia y la consideración de Buenos Aires como ciudad cosmopolita.

Tabla 6.56. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,366(b)	1	0,002		
Corrección por continuidad(a)	8,778	1	0,003		
Razón de verosimilitudes	9,448	1	0,002		
Estadístico exacto de Fisher				0,002	0,001
Asociación lineal por lineal	9,354	1	0,002		
N de casos válidos	772				

(a) Calculado sólo para una tabla de 2x2.

(b) 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 62,34.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6.57., el cruce de variable que se ha tenido en cuenta es el sexo del turista, CABA presenta una mayor consideración como ciudad cosmopolita por parte de las mujeres (88%) que de los hombres (80,7%).

Tabla 6.57. Resultados de las tablas de frecuencias.

		Percepción de Buenos Aires como un destino cosmopolita					
		Género del Entrevistado					
		Hombre		Mujer		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
¿Considera a Buenos Aires como un destino cosmopolita, en el cual se ven representadas costumbres de diferentes lugares del mundo?	Sí	360	80,7%	287	88,0%	647	83,8%
	No	86	19,3%	39	12,0%	125	16,2%
Total		446	100,0%	326	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, también para el contraste de la Hipótesis IX, se analiza a través de tablas de frecuencia, y en determinados casos también mediante tablas de contingencia, **los aspectos que pueden asociar a Buenos Aires como un destino cosmopolita**. La valoración se ha realizado con una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo). El cruce de variables más relevante es la procedencia de los turistas (tipo de turista).

La siguiente tabla muestra en valores estadísticos (media y mediana), la opinión que tienen los turistas encuestados respecto a los diferentes aspectos con los que pueden asociar a Buenos Aires como un destino cosmopolita. Es importante destacar que, en este caso, han valorado estas categorías solamente aquellas personas que consideran que CABA es un destino cosmopolita.

Tabla 6.58. Valores estadísticos.

Aspectos con los que se puede asociar a CABA como un destino cosmopolita			
Aspecto	Frecuencia (a)	Media	Mediana
La gastronomía	646	6,41	6
La arquitectura	644	6,18	7
La tolerancia hacia diferentes culturas y credos	646	5,55	5
La pintura	645	5,44	5
La música	644	5,42	5
La literatura	644	6,18	6
El cine y el teatro	645	5,69	6
La inmigración	646	6,64	7
Ambiente urbano	645	6,62	7

(a) Solamente respondieron aquellos encuestados que consideran que CABA es una ciudad cosmopolita y también algunos aspectos fueron valorados como No sabe / No contesta, por ese motivo la frecuencia tiene una pequeña variación que no incide con el total de la muestra.

Fuente: elaboración propia.

Los tres aspectos que asocian más a Buenos Aires como destino cosmopolita son: en primer lugar, la inmigración con una media de 6,64 sobre 7, seguido del ambiente urbano con 6,62 y en tercer lugar, la gastronomía con 6,41.

Otros conceptos a los cuales se les ha otorgado una valoración medio-alta en cuanto a la asociación como destino cosmopolita son: la arquitectura y la literatura, ambos con 6,18 sobre 7. El resto de conceptos que presentan menor incidencia en la asociación de CABA como destino cosmopolita son: el cine y el teatro (5,69); la tolerancia hacia diferentes culturas y credos (5,55); la pintura (5,44); y la música (5,42).

A continuación se analizan los tres aspectos principales, mencionados anteriormente, a través de tablas de frecuencia y de contingencia.

Así, en la tabla 6.59. se aprecia cómo el 70,3% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” en que “**la inmigración porteña**” es un aspecto muy asociado a la idea de ciudad cosmopolita. El cruce de variable por tipo de turista muestra que un 72,1% de los internacionales están totalmente de acuerdo con esta valoración, mientras que para los nacionales, este dato representa un 68,4%.

Tabla 6.59. Resultados de las tablas de frecuencias.

Aspectos con los que se puede asociar a CABA como un destino cosmopolita							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
La inmigración	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	2	0,7%	1	0,3%	3	0,5%
	5	25	8,1%	8	2,4%	33	5,1%
	6	70	22,8%	85	25,0%	155	24,0%
	7	210	68,4%	245	72,1%	455	70,3%
	Ns/Nc	0	0,0%	1	0,3%	1	0,2%
Total	307	100,0%	340	100,0%	647	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En este caso, al contrastar la relación existente entre ambas variables (la inmigración como aspecto que asocia a CABA con una ciudad cosmopolita y la procedencia del turista), se puede observar como en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), el valor es 11,678 y el nivel de significación es 0,009, el cual es inferior al 0,05 (tabla 6.60.). Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de dependencia o relación entre la procedencia del turista y la consideración de la inmigración porteña como aspecto que asocia a CABA como destino cosmopolita.

Tabla 6.60. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,678(a)	3	0,009
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	12,096	3	0,007
Asociación lineal por lineal	4,809	1	0,028
N de casos válidos	646		

(a) 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,43.

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6.61. muestra como el 68,6% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” en que “el ambiente urbano porteño” es un aspecto muy asociado a la idea de ciudad cosmopolita. En este contexto, el cruce de variable por tipo de turista muestra una importante diferencia entre la valoración brindada por los turistas internacionales y los nacionales. El 75,9% de los internacionales están “totalmente de acuerdo” con esta puntuación, mientras que para los nacionales representa un 60,6%.

Tabla 6.61. Resultados de las tablas de frecuencias.

Aspectos con los que se puede asociar a CABA como un destino cosmopolita							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente urbano	1	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	1	0,3%	2	0,6%	3	0,5%
	5	29	9,4%	1	0,3%	30	4,6%
	6	89	29,0%	77	22,6%	166	25,7%
	7	186	60,6%	258	75,9%	444	68,6%
Ns/Nc	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%	
Total	307	100,0%	340	100,0%	647	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Al igual que en el caso anterior, al contrastar la relación existente entre ambas variables (el ambiente urbano como aspecto que asocia a CABA con una ciudad cosmopolita y la procedencia del turista), se puede observar como en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), el valor es 37,419 y el nivel de significación es 0,000, el cual es inferior a 0,05 (tabla 6.62.). Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de dependencia o relación entre la procedencia del turista y la consideración del ambiente urbano porteño asociada al concepto de ciudad cosmopolita.

Tabla 6.62. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,419(a)	4	0,000
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	44,066	4	0,000
Asociación lineal por lineal	20,777	1	0,000
N de casos válidos	645		

(a) 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,95.

Fuente: elaboración propia.

“La gastronomía porteña” es otro aspecto muy asociado a la idea de ciudad cosmopolita, esto se puede apreciar por el hecho de que el 49,6% y el 45,6% de los encuestados está “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” respectivamente con dichas valoraciones (tabla 6.63.).

El cruce de variable por procedencia del turista, si se agrupan las valoraciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, determina que la brindada por los turistas internacionales y los nacionales es prácticamente la misma, 95,3% por parte de los internacionales y 95,1% de los nacionales.

Tabla 6.63. Resultados de las tablas de frecuencias.

	Aspectos con los que se puede asociar a CABA como un destino cosmopolita						
	Tipo de Turista						Total
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)				
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
La gastronomía	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	1	0,3%	1	0,2%
	4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	5	15	4,9%	14	4,1%	29	4,5%
	6	173	56,4%	148	43,5%	321	49,6%
	7	119	38,8%	176	51,8%	295	45,6%
	Ns/Nc	0	0,0%	1	0,3%	1	0,2%
Total	307	100,0%	340	100,0%	647	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, al contrastar la relación existente entre ambas variables (la gastronomía porteña como aspecto que asocia a CABA con una ciudad cosmopolita y la procedencia del turista), se puede observar como en la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), el valor es 12,440 y el nivel de significación 0,006, el cual es inferior a 0,05 (tabla 6.64.). Por lo tanto, se confirma y acepta la hipótesis alternativa de dependencia o relación entre la procedencia del turista y la consideración de la gastronomía porteña asociada al concepto de ciudad cosmopolita.

Tabla 6.64. Resultados de las tablas de contingencia.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,440(a)	3	0,006
Corrección por continuidad			
Razón de verosimilitudes	12,867	3	0,005
Asociación lineal por lineal	7,805	1	0,005
N de casos válidos	646		

(a) 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,48.

Fuente: elaboración propia.

Para finalizar, de acuerdo a los resultados recogidos en el epígrafe 6.6.1., procedentes de la investigación cualitativa, la mayoría de los entrevistados había manifestado que percibe a Buenos Aires como un destino cosmopolita. Dicha cualidad la ven expresada en los diferentes estilos arquitectónicos; en el legado de los inmigrantes reflejado en la gastronomía, música, credos y otras costumbres; en el diseño urbano y paisajístico. Multiculturalidad que se ha presentado en los siglos anteriores y también en la actualidad.

Por lo tanto, en virtud de las opiniones de los expertos y de los resultados presentados a lo largo de este epígrafe, se puede confirmar que Buenos Aires es percibido como un destino cosmopolita, tanto para los entrevistados, como para los turistas nacionales e internacionales. Asimismo, a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson (χ^2), se puede corroborar que existe un 95% de probabilidad de que efectivamente exista una relación entre la gastronomía, el ambiente urbano y la inmigración como aspectos que asocian a CABA como una ciudad cosmopolita y la procedencia del turista (nacional o internacional).

En este sentido, se puede constatar que la Hipótesis IX se acepta.

- **Hipótesis X: Para los turistas internacionales la lejanía de la Ciudad de Buenos Aires es un factor importante que influye en la decisión de no visitar el destino.**

Para contrastar esta hipótesis se recurre a los datos que ofrecen las tablas de frecuencia consecuencia de la investigación cuantitativa realizada. La valoración se ha desarrollado con una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo).

En este sentido, se analiza en primer lugar, **la percepción de los turistas internacionales acerca de la lejanía de Buenos Aires a los principales centros emisores y su influencia en la decisión de no visitar el destino.**

Para la elección de los cruces de variables más relevantes, se han tenido en cuenta aquéllos que presentaban mayores diferencias entre los grupos que los componen, dado que brindaban la posibilidad de realizar un estudio más interesante. De este modo, se puede observar, que para el contraste de la Hipótesis X, en algunas situaciones, se ha escogido la edad y en otros, la disgregación por ocupación o por sexo, al aportar datos que podían resultar de mayor relevancia. No se ha considerado el cruce de la variable por procedencia del turista, dado que en esta parte de la investigación cuantitativa, participaron solamente turistas internacionales.

De acuerdo a la tabla 6.65., **“la distancia de CABA con respecto a los principales centros emisores”** muestra una importante influencia en la percepción de lejanía por parte de los turistas internacionales (5,99 sobre 7).

Tabla 6.65. Resultados de las tablas de frecuencias.

Percepción de la lejanía de CABA por parte de los turistas internacionales			
Aspecto	Frecuencia	Media	Mediana
Su distancia con respecto a los principales centros emisores	384	5,99	6

(a) Solamente respondieron los turistas internacionales, asimismo algunos aspectos fueron catalogados como No sabe / No contesta, por ese motivo la frecuencia tiene una pequeña variación que no incide con el tamaño total de la muestra.

Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al análisis de la percepción de la lejanía de CABA por parte de los turistas internacionales, a continuación se muestran los resultados concernientes a los cruces de variables: edad y ocupación del turista.

En la tabla 6.66. se puede apreciar la incidencia de la edad en el factor distancia con respecto a los principales centros emisores. Si se agrupa a quienes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” se observa en total un 80,6%. Al desglosar por edad, se puede ver como aquellos turistas que tienen entre 25 y 34 años son quienes menos se ven afectados por la distancia (58,1%). El segmento de 18-24 años representa el 80%, un 82,8% de los que tienen entre 35 y 44 años, entre 45-54 años (84%), 55-64 años (76,5%) y los mayores de 65 años un 50%.

Tabla 6.66. Resultados de las tablas de frecuencias.

	Percepción de la lejanía de CABA por parte de los turistas internacionales														
	Edad													Total	
	De 18 a 24		De 25 a 34		De 35 a 44		De 45 a 54		De 55 a 64		De 65 a 85				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Su distancia con respecto a los principales centros emisores	1	0	0,0%	2	6,5%	1	0,5%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,0%
	2	0	0,0%	1	3,2%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	3	0	0,0%	1	3,2%	0	0,0%	1	0,7%	1	5,9%	0	0,0%	3	0,8%
	4	1	20,0%	5	16,1%	10	5,4%	6	4,2%	3	17,6%	1	25,0%	26	6,7%
	5	0	0,0%	4	12,9%	17	9,1%	15	10,4%	0	0,0%	1	25,0%	37	9,6%
	6	2	40,0%	12	38,7%	98	52,7%	71	49,3%	4	23,5%	1	25,0%	188	48,6%
	7	2	40,0%	6	19,4%	56	30,1%	50	34,7%	9	52,9%	1	25,0%	124	32,0%
Ns/Nc	0	0	0,0%	0	0,0%	3	1,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%
Total	5	100,0%	31	100,0%	186	100,0%	144	100,0%	17	100,0%	4	100,0%	387	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6.67. muestra la incidencia de la ocupación en el factor distancia con respecto a los principales centros emisores. Si se agrupa a quienes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” se observa en total

un 80,6%. Si se diferencia por ocupación, se puede apreciar que los activos son quienes se ven más afectados por la distancia (83,5%). El segundo grupo son los jubilados (63,6%), seguidos por las amas de casa (60%) y quienes menos se ven influenciados son los estudiantes (46,7%).

Tabla 6.67. Resultados de las tablas de frecuencias.

Percepción de la lejanía de CABA por parte de los turistas internacionales													
		Ocupación										Total	
		Activo		Estudiante		Ama de Casa		Desempleado		Jubilado			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Su distancia con respecto a los principales centros emisores	1	4	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,0%
	2	2	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,5%
	3	2	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	9,1%	3	0,8%
	4	17	4,9%	5	33,3%	2	13,3%	0	0,0%	2	18,2%	26	6,7%
	5	29	8,4%	3	20,0%	4	26,7%	0	0,0%	1	9,1%	37	9,6%
	6	174	50,3%	4	26,7%	6	40,0%	0	0,0%	4	36,4%	188	48,6%
	7	115	33,2%	3	20,0%	3	20,0%	0	0,0%	3	27,3%	124	32,0%
	Ns/Nc	3	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%
Total	346	100,0%	15	100,0%	15	100,0%	0	0,0%	11	100,0%	387	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Además del análisis de la percepción acerca de la lejanía de CABA, se han considerado otros aspectos que pueden incidir en la decisión de no visitar el destino: las horas de vuelo, el precio del transporte y la probabilidad de ataques terroristas.

De acuerdo a la tabla 6.68., el criterio que más influye es el precio del transporte (la media es 6,61 sobre 7), seguido de las horas de vuelo (6,11) y por último, la probabilidad de atentados terroristas (1,46).

Tabla 6.68. Valores estadísticos.

Aspectos que pueden influir en la decisión de no visitar Buenos Aires			
Aspecto	Frecuencia (a)	Media	Mediana
Las horas de vuelo	383	6,11	6
El precio del transporte	385	6,61	7
Probabilidad de atentados terroristas	383	1,46	1

(a) Solamente respondieron los turistas internacionales, asimismo algunos aspectos fueron catalogados como No sabe / No contesta, por ese motivo la frecuencia tiene una pequeña variación que no incide con el tamaño total de la muestra.

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar, “**el precio del transporte**” es el aspecto más determinante en la decisión de viajar o no a Buenos Aires desde los principales centros emisores. De acuerdo a los datos recogidos, afecta en mayor medida a los turistas procedentes de América Central, Oceanía y África con una media 7, seguido de Europa (6,79), América del Norte (6,52) y, por último América del Sur (6,50).

En la tabla 6.69. se puede observar como la mayor parte de los encuestados, precisamente el 74,9% está “totalmente de acuerdo” en que el precio del transporte influye mucho en la decisión de viajar a Buenos Aires. El cruce de variable en función al sexo del turista, denota en este caso una mayor influencia por parte de los hombres (77,2%) que de las mujeres (71,7%).

Tabla 6.69. Resultados de las tablas de frecuencias.

Aspectos que pueden influir en la decisión de no visitar Buenos Aires							
	Género del Entrevistado						
	Hombre		Mujer		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
El precio del transporte	1	0	0,0%	1	0,6%	1	0,3%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	6	2,6%	6	3,8%	12	3,1%
	5	13	5,7%	15	9,4%	28	7,2%
	6	31	13,6%	23	14,5%	54	14,0%
	7	176	77,2%	114	71,7%	290	74,9%
Ns/Nc	2	0,9%	0	0,0%	2	0,5%	
Total	228	100,0%	159	100,0%	387	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

La ocupación también afecta a la valoración que se le otorga al precio del transporte. Los más sensibles son los activos con una media de 6,65 sobre 7, seguidos de las amas de casa (6,33), los estudiantes (6,20) y, por último los jubilados (6,09).

El factor “**horas de vuelo**” es el segundo motivo más influyente a la hora de elegir viajar o no a Buenos Aires por parte de los turistas internacionales.

La tabla 6.70. evidencia la influencia del factor “horas de vuelo” en relación a la edad. Si se agrupa a quienes están “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con la incidencia de esta variable se observa en total un 81,4%. Si se desglosa por edad, se puede apreciar como los menores de 34 años son a quienes menos les afectan la cantidad de horas de vuelo (el segmento de 18-24 un 60% y el de 25-34 un 61,3%). Un 82,3% de los turistas que tienen entre 35 y 44 años están “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con que este aspecto les influye, para quienes tienen entre 45-54 años un 85,4%, entre 55-64 años un 82,4%, y a los mayores de 65 años un 75%.

Tabla 6.70. Resultados de las tablas de frecuencias.

		Aspectos que pueden influir en la decisión de no visitar Buenos Aires													
		Edad												Total	
		De 18 a 24		De 25 a 34		De 35 a 44		De 45 a 54		De 55 a 64		De 65 a 85		N	%
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Las horas de vuelo	1	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,3%
	2	0	0,0%	0	0,0%	2	1,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	25,0%	3	0,8%
	3	0	0,0%	2	6,5%	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	0,8%
	4	1	20,0%	7	22,6%	9	4,8%	7	4,9%	3	17,6%	0	0,0%	27	7,0%
	5	1	20,0%	3	9,7%	18	9,7%	12	8,3%	0	0,0%	0	0,0%	34	8,8%
	6	1	20,0%	9	29,0%	82	44,1%	60	41,7%	5	29,4%	2	50,0%	159	41,1%
	7	2	40,0%	10	32,3%	71	38,2%	63	43,8%	9	52,9%	1	25,0%	156	40,3%
Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	3	1,6%	1	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	4	1,0%	
Total	5	100,0%	31	100,0%	186	100,0%	144	100,0%	17	100,0%	4	100,0%	387	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

El continente del cual proceden los turistas también repercute en el factor “horas de vuelo”. Tal como se puede apreciar en la tabla 6.71. Aquellos que valoran más este factor son los provenientes de Asia, África, Oceanía y América Central con un promedio de 7 sobre 7, seguidos de los europeos (6.79), de América del Norte (6,52), y por último América del Sur (6,50). Es importante considerar que muchas veces un destino más cercano puede tener más horas de vuelo que otro más lejano, debido a que quizás la ruta no cuenta con un vuelo directo, y las conexiones insumen tiempos de espera que se incrementan a las horas de vuelo totales.

Tabla 6.71. Valores estadísticos.

Aspectos que pueden influir en la decisión de no visitar Buenos Aires			
	Continente	Media	Frecuencia
Las horas de vuelo	Europa	6,79	107
	Oceanía	7,00	7
	América del Sur	6,50	203
	América del Norte	6,52	58
	América Central	7,00	4
	África	7,00	2
	Asia	7,00	4
	Total	6,61	385

Fuente: elaboración propia.

El tercer factor, “**la probabilidad de atentados terroristas**”, tal como se pudo observar en la tabla 6.68. prácticamente no incide en la decisión de viajar a o no a CABA (1,46 sobre 7). Esta puntuación se puede justificar por el hecho de que América del Sur en la actualidad se encuentra en lo que internacionalmente se conoce como “Zona de paz” y alejada de los principales focos de conflictos terroristas.

Para contrastar la Hipótesis X, es preciso tener en cuenta la opinión de los expertos detallada en el epígrafe 6.6.1., en relación a la investigación cualitativa realizada. En este sentido, se puede observar que la mayoría de los entrevistados opinaban que la lejanía de CABA de los principales mercados emisores incidía negativamente en la decisión de visitar el destino. La ubicación geográfica era considerada un factor determinante en el momento de su elección, debido a que generaba un alto coste en el valor del transporte y además conllevaba a tener que tomar vuelos de 10, 12, 15 y hasta 30 horas de duración.

Ante este contexto, a la vista de los resultados procedentes del análisis cualitativo, así como los datos cuantitativos aportados a lo largo de este epígrafe, se puede confirmar que para los turistas internacionales la lejanía de Buenos Aires es un factor importante que influye en la decisión de no visitar el destino, por lo tanto la Hipótesis X se confirma.

6.7. ANÁLISIS DEL CUARTO OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: ANALIZAR LA REPUTACIÓN DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES POR PARTE DE LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE

Tras conocer algunos de los resultados proporcionados por la investigación empírica a través de las entrevistas en profundidad y de las encuestas personales, se procede al estudio del cuarto y último objetivo que se plantea en esta tesis doctoral.

Tal y como ya se ha comentado en el Capítulo 3, para que un destino turístico logre obtener una buena reputación *online* debe participar muy activamente en la construcción de la misma. En este sentido, parte de la gestión de la reputación *online* del destino pasa por no permitir que la información sobre el mismo sea resultado del azar o consecuencia de lo que la gente dice libremente.

Según Del Santo (2014), la gestión de la reputación *online* de un destino turístico, se puede definir como aquella que trata todos los elementos estratégicos, técnicos y comunicativos que se aplican, para defender, promover, gestionar y en su caso reparar la reputación de una marca de un destino turístico específicamente en el medio digital.

A continuación se desarrollan los epígrafes que corresponden específicamente a las dos fases en las cuales se ha analizado la reputación de CABA a través de la comunicación *online* en esta investigación:

- Fase I (desarrollada en el epígrafe 6.7.1): búsqueda de información primaria, a partir de la realización de entrevistas en profundidad a un grupo de personas vinculadas, desde diferentes ámbitos, con el turismo en la Ciudad de Buenos Aires, con el objeto de conocer sus opiniones en base a aspectos relacionados con la reputación de la misma.
- Fase II (desarrollada en el epígrafe 6.7.2): búsqueda de información primaria, a partir de la realización de encuestas personales realizadas para el trabajo empírico, a turistas nacionales e internacionales que han visitado Buenos Aires entre noviembre de 2016 y enero de 2017.

6.7.1. LA REPUTACIÓN DE CABA POR PARTE DE LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE MEDIANTE UN ANÁLISIS CUALITATIVO: CUARTO OBJETIVO

En este sentido, mediante la realización de las entrevistas en profundidad se ha tratado, entre otras cuestiones, de conocer las opiniones que tienen los expertos sobre diferentes ámbitos vinculados con el

turismo de Buenos Aires, en relación a la reputación de la ciudad a través de la gestión de la comunicación *online*.

Las preguntas de la entrevista se corresponden en este caso, con el bloque temático IV: La reputación *online* de CABA, las cuales tienen como propósito, tal cual se indicó en el epígrafe 6.2.4., conocer los puntos de vista de los expertos acerca de: la contribución del comportamiento y la actitud de los residentes de CABA para con los turistas, en la influencia de la reputación *online* del destino y por último, el modo en el cual se ve reflejada la reputación *online* de la identidad de CABA en la prensa digital y en los medios sociales.

Algunos de los resultados de las entrevistas vinculados con la reputación *online*, ya se han explicitado en el epígrafe 6.2.4., no obstante dicha información se complementa con la recogida en este epígrafe, concretamente en los cuadros 6.20. y 6.21.

Los datos aportados por los expertos ha sido fundamentales para analizar el cuarto objetivo de esta tesis, ya que uno de los propósitos es contrastar dichas respuestas con los resultados obtenidos a través de la investigación cuantitativa y corroborar de este modo, las hipótesis pertinentes.

Ante este contexto, tal y como ya se ha comentado en epígrafes anteriores, la mayoría de los entrevistados repiten los mismos aspectos positivos y negativos de CABA y/o de sus residentes que influyen en la reputación *online* del destino.

Dentro de los positivos, mencionan el adecuado manejo del idioma inglés junto a la simpatía y la prestación de un buen servicio por parte de quienes trabajan en el sector turístico, la buena predisposición de los residentes en conversar y ayudar a los turistas, la importancia brindada a la accesibilidad, la calidad y variedad de la gastronomía, la amplia oferta cultural, el valor por la libertad, y la pasión por la lectura, entre otras.

En cuanto a los aspectos negativos se indican ciertas actitudes de los porteños como el hecho de ir siempre apurados, la queja constante, la personalidad catalogada por muchos turistas como egocéntrica, y la impuntualidad.

En relación a CABA o a los prestadores de servicios, los aspectos que pueden influir en la reputación *online* de forma negativa son los viajes en taxis por recorridos más largos, popularmente conocidos como “paseos”, estafas por parte de los taxistas principalmente en trayectos que comienzan en los aeropuertos o en las terminales portuarias, la costumbre de algunas tiendas de querer cobrar en dólares más caro que el valor en pesos, los altos precios y la falta de homogeneidad en los mismos, el estado de limpieza descuidado de la ciudad, el vandalismo en los bienes públicos como la señalética, etc.

En relación a la seguridad, la mayoría de los entrevistados consideran a CABA como una ciudad insegura, a excepción de E.1., E.2., E.6., E.8., E.12. que no mencionan este aspecto como influyente en la

reputación, y E.3. quien considera que es una ciudad bastante segura, sobre todo en relación a otras grandes urbes de Latinoamérica.

Otro aspecto que podría influir de forma negativa en la reputación *online* son las protestas con cortes de calles, localmente conocidas como “piquetes”. De todos modos, es interesante destacar que para algunos turistas extranjeros se presentan como un aspecto exótico y atractivo.

En el cuadro 6.20., se muestran las opiniones de los expertos en relación a la incidencia del comportamiento y actitud de los residentes en la reputación *online* de CABA.

Cuadro 6.20. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión sobre el comportamiento y la actitud de los residentes de CABA para con los turistas y su contribución a la mejora de la reputación <i>online</i> del destino
E.1.	“Me parece que el comportamiento y la actitud de los residentes de CABA hacia el visitante contribuye a mejorar la reputación <i>online</i> del destino. Las personas que se dedican al sector turístico son muy amables, muy cordiales y muy serviciales. Sin embargo, puede haber actitudes de ciertas personas que distan bastante de ello. Ha habido casos de taxistas que hacen pasear al turista o incluso les roban, y provocan que la experiencia no sea para nada grata. Pero en general las actitudes ayudan a mejorar la reputación”.
E.2.	“Sí, definitivamente considero que el comportamiento y la actitud de los residentes en CABA para con los turistas contribuye a mejorar la reputación del destino. Creo que el porteño siempre que está frente al turista muestra un comportamiento amigable, muchos hablan inglés. Te diría que somos casi mejores anfitriones con los extranjeros que con nuestros coterráneos. Los comentarios en los medios <i>online</i> , como Trip Advisor u otros, con respecto al trato de los residentes son bastante buenos”. “En cuanto a actitudes negativas, siempre están lo que llamamos “avivadas criollas” de querer cobrar más, de taxistas que dan grandes paseos a los turistas. Pero la verdad, yo creo que eso pasa en todas las grandes ciudades. El tema de la seguridad siempre está ahí en el ojo de la tormenta. Creo que a CABA se la percibe, tanto internacionalmente como en el interior del país, como mucho más insegura quizás de lo que realmente es. Esas cosas pueden influir negativamente en los comentarios en los blogs de viajes y en otros medios <i>online</i> ”.
E.3.	“Obviamente el comportamiento de los residentes influye en la experiencia total que puede tener un turista. Ésta, después se ve reflejada en diferentes canales, desde el boca a boca tradicional hasta Trip Advisor, hasta sus comentarios en su Facebook o en un blog”.
E.4.	“Sí, considero que sí, en general contribuye de manera positiva. Aunque todavía no es del todo bueno el comportamiento y la actitud de algunos residentes de CABA. Pero creo que en la reputación <i>online</i> impacta positivamente”.
E.5.	“Para mi sorpresa, hace unos años en una encuesta que realizó el Ente de Turismo decía que una de las cosas que más valoraba el turista extranjero era el trato de los porteños. Me llamó mucho la atención porque creía que no sería un aspecto positivo”. “Así que ante esta pregunta si me dejo guiar por mi percepción diría que no somos demasiado afables ni demasiados solidarios, ni con los turistas ni con los habitantes de la ciudad, y creo que, seguramente, si la actitud fuera mejor mejoraría nuestra reputación”.
E.6.	“Sí, como en todos los destinos urbanos la actitud y el comportamiento de los residentes incide en su reputación e imagen <i>online</i> , tanto positiva como negativamente”.
E.7.	“Me parece que el comportamiento y la actitud de los residentes de CABA es positiva para con los turistas y hacen que el destino sea más atractivo y ameno a la hora de transmitir la experiencia que vivieron a través de medios <i>online</i> , porque en general los porteños son abiertos a la hora de recibir turistas”.
E.8.	“Creo que todavía falta educación hacia el turista y esto deteriora la reputación <i>online</i> del destino, por lo tanto considero que contribuye”.

E.9.	"Yo creo que no, en realidad el comportamiento y la actitud de los residentes no influye mucho ni para mejorar ni empeorar la reputación <i>online</i> del destino. En ese sentido no veo una gran presencia de ese tipo de comentarios <i>online</i> . Creo que como toda ciudad grande pueden encontrarse comentarios positivos y negativos, pero en general ninguno es tan definitivo como para incidir en la reputación. No lo veo un factor muy importante".
E.10.	"Considero que en general el comportamiento de los residentes para con los turistas ayuda a mejorar la reputación <i>online</i> de CABA".
E.11.	"Sí, hoy en día la mayor parte de los turistas reflejan sus experiencias de viajes en las diferentes redes sociales o comentarios en sitios de opiniones como Trip Advisor. Por lo tanto el comportamiento de los residentes influye en la reputación <i>online</i> del destino, y en el caso de CABA creo que lo hace positivamente".
E.12.	"Sí, creo que el residente tiene buen trato con el turista y eso ayuda a la reputación <i>online</i> en general como destino".
E.13.	"Sí, el comportamiento y la actitud de los residentes influyen tanto para mejorar como para perjudicar la reputación <i>online</i> del destino".
E.14.	"Sí, considero que el comportamiento de los residentes de CABA, en general contribuye a mejorar la reputación <i>online</i> del destino. Aunque no debe descuidarse ciertas actitudes relacionadas con estafas (de algunos taxistas, algunos comerciantes) que afectan la reputación <i>online</i> del destino en forma negativa".

Fuente: elaboración propia.

Tal y como se puede observar en el cuadro 6.20, la mayoría de los entrevistados (a excepción de E.5., E.6., E.8., E.9. y E.13.) opinan que el comportamiento y la actitud de los residentes de CABA para con los turistas, contribuye a la mejora de la reputación *online* del destino. En general los expertos destacan la amabilidad, la buena predisposición y el buen trato de los residentes y de las personas que trabajan ofreciendo servicios turísticos. Otro factor que mencionan es el manejo de lenguas extranjeras, sobre todo el inglés. Todos los aspectos del comportamiento repercuten inmediatamente en los diferentes medios *online*, como puede ser el caso de Trip Advisor (E.2. y E.11).

Por otro lado, E.8. considera que la falta de educación hacia el turista contribuye a afectar la reputación *online* del destino negativamente.

Es importante destacar que E.5., E.6. y E.13. opinan que el comportamiento y la actitud de los residentes de CABA para con los turistas, puede afectar tanto positiva como negativamente la reputación *online* del destino.

Asimismo, también se mencionan algunos comportamientos que pueden afectar a la reputación *online* de CABA negativamente, como las llamadas "avivadas criollas" que pueden incluir acciones que van desde cobrar de más hasta otro tipo de engaños en la calle, algunos taxistas que suelen brindar extensos paseos a los turistas, entre otras.

Llegados a este punto, una cuestión que nos pareció pertinente plantear a los expertos para entender un poco mejor la reputación *online* que presenta CABA, era conocer la opinión acerca de quiénes consideraban destinos competidores. En este sentido, la mayoría de los entrevistados estimaron que

Santiago de Chile y Lima eran competidores directos (12 entrevistados), Río de Janeiro (11), São Paulo (10), Ciudad de México y Bogotá (4 entrevistados), y Montevideo (2). A São Paulo se le considera competidor en cuanto al segmento MICE y cultural, Santiago de Chile en turismo de compras y Lima en el segmento gastronómico y cultural (ver el detalle de la opinión de los expertos en el Anexo 4. Cuadro 4).

A continuación, en el cuadro 6.21., se muestran las opiniones de los expertos acerca de la influencia de la identidad de CABA reflejada en la prensa digital y en los medios sociales, en su reputación *online* como destino turístico.

Cuadro 6.21. Resultados de las entrevistas en profundidad.

Entrevistado	Opinión acerca de la influencia de la identidad de CABA reflejada en la prensa digital y en los medios sociales en su reputación <i>online</i> como destino turístico
E.1.	“Pienso que influye positivamente dada la dinámica y modernización de la identidad de CABA en los medios de información y tecnología”.
E.2.	“Generalmente, influyen negativamente, amplifican algunos temas como la inseguridad, y generan una reputación negativa de la ciudad”.
E.3.	“Pueden influir tanto positiva como negativamente. Los medios sociales, Facebook, Twitter, permiten una comunicación muy directa, y el turista se transforma en un promotor del destino donde está. Con la prensa especializada se puede realizar un “Fam Press”. No obstante, se debe fomentar el nuevo boca a boca que son los medios sociales, si se les brinda contenido, se logra mucha repercusión y un gran efecto multiplicador. Creo que la prensa también es un gran aliado para comunicaciones puntuales. Es cierto, que en muchos casos la información sobre el destino con temas ajenos al turismo puede repercutir negativamente en su reputación <i>online</i> ”.
E.4.	“Creo que influye positivamente, más allá de que exista mucha información vinculada con la inseguridad, que a veces está sobredimensionada. De todos modos, creo que sobresale la parte positiva de la identidad”.
E.5.	“Considero que la identidad de CABA que refleja la prensa digital y los medios sociales no es muy positiva para el destino. Por el desorden urbano, por la poca organización del espacio público. Internacionalmente en general, las noticias que trascienden son las que tienen aspectos negativos”.
E.6.	“No sé si influye o no”.
E.7.	“Lo que dicen los medios digitales influye negativamente en la reputación <i>online</i> de CABA sobre todo en el interior del país. Los hechos que ocurren de inseguridad son directamente proporcionales a la cantidad de habitantes, entonces pareciera que CABA está completamente llena de hechos delictivos y violentos. Por otro lado la prensa digital ayuda a generar una reputación <i>online</i> positiva cuando muestra a CABA y al resto de Sudamérica, en la denominada “zona de paz” en relación a la guerra, atentados y otros conflictos que ocurren en otras partes del mundo”.
E.8.	“Considero que influye positivamente, ya que visibiliza muchos aspectos de la ciudad que son atractivos para los turistas”.
E.9.	“Creo que lo que se genera en prensa digital y medios sociales, en primera instancia es negativo desde el punto de vista de que es insuficiente, más que nada porque siempre se muestra lo mismo. Pienso que faltan protagonistas o participantes en la prensa y medios sociales que influyan y que conozcan un poco más la ciudad y muestren lo distinto que tiene, sino la gente se queda con lo que dicen las notas en las revistas y los diarios que es siempre lo mismo. Existen muchas otras cosas súper interesantes, lo que hablaba antes del sector público que está ofreciendo un montón de actividades, pero no se refleja en la prensa, por lo que las conoce muy poca gente”.
E.10.	“Lamentablemente considero que la identidad de CABA reflejada en la prensa digital influye negativamente. Generalmente se muestran los aspectos más duros de la ciudad, que si bien existen, creo que son expuestos de una forma desproporcionada en comparación con las cosas buenas que podrían comunicarse”.

E.11.	“En la prensa digital extranjera creo que la identidad se ve reflejada positivamente, en cambio en la prensa digital y medios sociales nacionales se muestran los aspectos negativos de una forma bastante amplificada”.
E.12.	“Pienso que contribuye positivamente, ya que ayuda a reforzar la imagen del destino, y a ampliar las posibilidades y opciones que ofrecer CABA como destino”.
E.13.	“Influyen negativamente la inseguridad, la violencia, los asaltos, las manifestaciones, los "piquetes" o cortes de calles, que es lo que más prensa tiene y es lo que más se ve, por lo que el turista puede tener esa visión de CABA a través de la prensa digital y de los medios sociales <i>online</i> . Por otro lado, la realización de grandes eventos culturales, como festivales, el teatro, la vida cultural, también es mostrada por los medios y prensa digital e influye positivamente en la reputación <i>online</i> de la ciudad”.
E.14.	“En cuanto a lo que aparece en los medios sociales y en la prensa digital, creo que influye negativamente el tema de la inseguridad. Si bien refleja una realidad, a veces suele estar sobredimensionada. Positivamente, siempre se destaca los paisajes que se puedan mostrar, las buenas historias, las cuestiones arquitectónicas, o noticias en los medios nacionales como por ejemplo eventos como la Noche de los Museos, o cuando se difunden que hay embajadas que abren sus edificios para poder conocer. También, últimamente, se transmite mucho la oferta turística de la ciudad en los diferentes medios <i>online</i> ”.

Fuente: elaboración propia.

El cuadro anterior muestra cómo influye la opinión acerca de la identidad de CABA reflejada en la prensa digital y en los medios sociales en su reputación *online* como destino turístico, la cual puede apreciarse que es bastante heterogénea. Alrededor de la mitad de los entrevistados (E.1., E.4., E.8., E.12. y E.13.) considera que la prensa digital y los medios sociales ejercen una influencia positiva, frente a un número similar, que dicen que es negativa (E.2., E.5., E.7., E.9. y E.10). Asimismo E.3., E.11. y E.14. la valoran positiva en ciertos casos y negativa en otros.

El entrevistado E.3. destaca que la prensa es un gran aliado para comunicaciones puntuales, pero para mantener un ritmo constante de información lo mejor es la experiencia que viven los visitantes, por lo tanto brindarles a ellos las herramientas para que puedan comunicar el momento a través de los medios sociales, tanto las cosas buenas como las malas, logra un gran efecto multiplicador.

En términos generales, los entrevistados consideran como una influencia negativa el tratamiento que la prensa y los medios sociales otorgan a la inseguridad, dado que creen que es algo que se muestra de forma sobredimensionada y puede repercutir mucho en la reputación *online* de CABA, sobre todo en el interior del país.

6.7.2. LA REPUTACIÓN DE CABA POR PARTE DE LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN ONLINE MEDIANTE UN ANÁLISIS CUANTITATIVO: CUARTO OBJETIVO

Al igual que ocurre con la imagen del destino, la opinión de los participantes obtenida a través del análisis cualitativo es muy valiosa, sin embargo las personas que mejor pueden aportar una visión más objetiva, acerca de la reputación de CABA a través de los medios de comunicación *online*, son los turistas.

Por este motivo, para el análisis del cuarto objetivo se han establecido una serie de hipótesis, las cuales a través de los resultados que se desprenden de las encuestas personales se podrán contrastar, con el fin de verificar o no, ciertas suposiciones:

- Hipótesis XI: El comportamiento y la actitud de los residentes de la Ciudad de Buenos Aires para con los turistas ayuda a mejorar la reputación *online* del destino.
- Hipótesis XII: Para los turistas internacionales la Ciudad de Buenos Aires a nivel general, presenta una buena reputación *online* en relación a otros destinos turísticos competidores de Latinoamérica.
- Hipótesis XIII: La identidad de la Ciudad de Buenos Aires reflejada en la prensa digital y en los medios sociales, influye positivamente en su reputación *online* como destino turístico.

Para contrastar las hipótesis de estudio se utilizan algunos de los resultados relacionados con el bloque temático IV: La reputación *online* de CABA, ya desarrollados en el epígrafe 6.2.4., los obtenidos del análisis cualitativo comentados en el epígrafe anterior y los que ofrece el análisis cuantitativo que se muestra a continuación.

- **Hipótesis XI: El comportamiento y la actitud de los residentes de la Ciudad de Buenos Aires para con los turistas ayuda a mejorar la reputación *online* del destino.**

En este sentido, para contrastar esta hipótesis se recurre a los datos que ofrecen las tablas de frecuencia, así como a las opiniones brindadas por los expertos en la etapa cualitativa (epígrafe anterior).

Cabe precisar que para presentar los resultados de la investigación cuantitativa, en este caso se ha utilizado una escala tipo Likert de 1 a 10 puntos (1= muy malo; 10= excelente).

Así, la valoración brindada por los turistas sobre **aspectos de Buenos Aires y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación *online* del destino**, evidencian que, (tabla 6.72), el aspecto mejor valorado, entre los que contribuyen a la reputación *online* de CABA, es “valores históricos-culturales” (con una media de 8,65 sobre 10). El resto de las variables consideradas han sido: la gastronomía y restauración (media de 8,4), la conexión a internet (8,31), la oferta de recreación (8,27), la oferta comercial (8,22), las aplicaciones *online* y de la ciudad (8,2), el alojamiento (7,89), el manejo de lenguas extranjeras (7,86), la actitud de los residentes hacia los turistas (7,83) y el servicio de bicicletas urbanas (7,61).

Los aspectos que tuvieron una valoración intermedia fueron: la salud (7,38), el nivel de precios (7,26), el transporte público (7,18), el comportamiento de los residentes (6,94), la infraestructura de estaciones de transporte (6,61), el servicio de taxis (6,26) y la puntualidad (6,15).

Por otro lado, los peor valorados para influir en la reputación *online* de CABA fueron: la limpieza de la ciudad (media de 5,98), la seguridad urbana (5,76), y los cortes de calles y manifestaciones (4,55).

Tabla 6.72. Valores estadísticos.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino		
	Frecuencia	Media
Comportamiento de los residentes	771	6,94
Actitud de los residentes hacia los turistas	771	7,83
Cortes de calles y manifestaciones	740	4,55
Puntualidad	771	6,15
Manejo de lenguas extranjeras	725	7,86
Aplicaciones <i>online</i> y de la ciudad	768	8,20
Conexión a internet	769	8,31
Limpieza de la ciudad	771	5,98
Oferta de recreación	769	8,27
Seguridad urbana	770	5,76
Servicio de taxis	769	6,26
Transporte público	769	7,18
Infraestructura de estaciones de transporte	765	6,61
Servicio de bicicletas urbanas	732	7,61
Nivel de precios	766	7,26
Alojamiento	765	7,89
Gastronomía y restauración	766	8,40
Valores histórico / culturales	765	8,65
Oferta comercial	766	8,22
Salud	711	7,38

Fuente: elaboración propia.

En este caso, el cruce de variables que se realiza es, procedencia de los turistas (tipo de turista) al mostrar las tablas de frecuencias diferencias significativas, así como en algunas ocasiones, el sexo del encuestado, consecuencia de los resultados interesantes que aportaba.

La tabla 6.73. muestra la valoración de “**la actitud de los residentes hacia los turistas**” en relación a la procedencia del turista (nacional e internacional). Como se puede observar, este factor es valorado muy positivamente, con una media de 7,83 sobre 10. En términos generales, el 48,6% de los encuestados otorgó a la actitud una calificación de 7 y un 36,4% de 8. Ambas valoraciones incluyen al 85% de los encuestados. Si se analiza conjuntamente la valoración de 7 y 8 por tipo de turista, los resultados muestran que los internacionales han elegido estas calificaciones en el 86,9% de los casos, mientras que los nacionales lo han hecho en un 83,2%. Aunque la mayoría de los encuestados están agrupados en torno a dichas calificaciones, se considera pertinente destacar que un número relevante de turistas internacionales (11,2%) han evaluado la actitud de los residentes otorgando valores 9 y 10.

Tabla 6.73. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Actitud de los residentes hacia los turistas	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	4	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	5	5	1,3%	3	0,8%	8	1,0%
	6	55	14,3%	5	1,3%	60	7,8%
	7	237	61,6%	138	35,7%	375	48,6%
	8	83	21,6%	198	51,2%	281	36,4%
	9	1	0,3%	35	9,0%	36	4,7%
	10	0	0,0%	8	2,1%	8	1,0%
	Ns/Nc	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

El factor “la actitud de los residentes hacia los turistas” también ha sido analizado a través del cruce con la variable sexo del turista (tabla 6.74.). Mientras que el 86,1% de los hombres calificaron este ítem con 7 y 8, en las mujeres representó un 83,4%. Las calificaciones máximas 9 y 10 fueron otorgadas por el 5,6% de los hombres y por el 5,8% de las mujeres.

Tabla 6.74. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Género del Entrevistado					
		Hombre		Mujer		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Actitud de los residentes hacia los turistas	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	4	2	0,4%	0	0,0%	2	0,3%
	5	4	0,9%	4	1,2%	8	1,0%
	6	31	7,0%	29	8,9%	60	7,8%
	7	223	50,0%	152	46,6%	375	48,6%
	8	161	36,1%	120	36,8%	281	36,4%
	9	19	4,3%	17	5,2%	36	4,7%
	10	6	1,3%	2	0,6%	8	1,0%
	Ns/Nc	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
Total	446	100,0%	326	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto relacionado con los residentes en la ciudad y que puede influir en la reputación *online* de la misma es el “**Manejo de lenguas extranjeras**” (tabla 6.75.). Se puede observar que el 60,2% de los encuestados califica este factor con 8 y un 13,5%, con 9. La calificación no muestra variaciones importantes con respecto a la procedencia del encuestado, la diferencia es mínima a favor de los turistas nacionales. La media de este factor es alta, 7,86 sobre 10.

Tabla 6.75. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
Manejo de lenguas extranjeras	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	5	0	0,0%	8	2,1%	8	1,0%
	6	3	0,8%	30	7,8%	33	4,3%
	7	58	15,1%	56	14,5%	114	14,8%
	8	235	61,0%	230	59,4%	465	60,2%
	9	47	12,2%	57	14,7%	104	13,5%
	10	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ns/Nc	42	10,9%	5	1,3%	47	6,1%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Los dos aspectos recientemente analizados, están vinculados directamente con la actitud de los residentes los cuales pueden repercutir en la reputación *online* del destino. No obstante, se considera relevante para la investigación analizar otros aspectos, que aunque no forman parte de la actitud o comportamiento de los porteños, si pueden influir en la reputación *online* del destino.

Entre dichos factores, que han sido estudiados a través de tablas de frecuencia, se destaca “**los valores históricos / culturales**” (tabla 6.76.). En este caso, se puede apreciar que el 63,2% de los encuestados califica este factor con 9. Dicha nota muestra variaciones considerables con respecto a la procedencia del turista, puesto que es otorgada por el 72,1% de los internacionales y por el 54,3% de los nacionales.

Tabla 6.76. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
Valores histórico / culturales	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	5	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	6	0	0,0%	2	0,5%	2	0,3%
	7	6	1,6%	9	2,3%	15	1,9%
	8	158	41,0%	85	22,0%	243	31,5%
	9	209	54,3%	279	72,1%	488	63,2%
	10	7	1,8%	9	2,3%	16	2,1%
	Ns/Nc	4	1,0%	3	0,8%	7	0,9%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.77. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
Gastronomía y restauración	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	5	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	6	2	0,5%	2	0,5%	4	0,5%
	7	36	9,4%	7	1,8%	43	5,6%
	8	211	54,8%	144	37,2%	355	46,0%
	9	128	33,2%	228	58,9%	356	46,1%
	10	1	0,3%	4	1,0%	5	0,6%
	Ns/Nc	4	1,0%	2	0,5%	6	0,8%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, un aspecto altamente valorado por los encuestados y que puede repercutir en la reputación *online* de CABA es “**la gastronomía porteña**”. El 92,1% de los encuestados califican este factor con 8 y 9 puntos sobre 10. Si se desglosan esas calificaciones de acuerdo al cruce de variable de procedencia del turista, se observa que es valorada de esa manera por el 96,1% de los internacionales y por el 88,1% de los nacionales (tabla 6.77.).

Entre otros factores que influyen también en la reputación *online* de CABA han sido considerados “**el alojamiento**” (tabla 6.78.). En este sentido, se puede apreciar que el 72,5% de los encuestados califica este ítem con 8. Dicha valoración muestra cambios considerables con respecto a la procedencia del encuestado, otorgada por el 82,9% de los turistas internacionales y por un 62,1% de los nacionales.

Tabla 6.78. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
Alojamiento	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	5	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	6	5	1,3%	5	1,3%	10	1,3%
	7	103	26,8%	27	7,0%	130	16,8%
	8	239	62,1%	321	82,9%	560	72,5%
	9	31	8,1%	31	8,0%	62	8,0%
	10	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	Ns/Nc	5	1,3%	2	0,5%	7	0,9%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En relación a otro aspecto vinculado con la reputación *online* del destino “**las aplicaciones online y de la ciudad**” (tabla 6.79.), se puede observar que el 70,9% de los encuestados califica este factor con 8 y un 24,2% con 9. Si se agrupan dichas valoraciones no se observan cambios importantes con respecto a la procedencia del encuestado, la diferencia es mínima a favor de los turistas internacionales (95,6%), frente al 94,5% de los nacionales.

Tabla 6.79. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
Aplicaciones <i>online</i> y de la ciudad	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	5	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	6	0	0,0%	3	0,8%	3	0,4%
	7	13	3,4%	12	3,1%	25	3,2%
	8	240	62,3%	307	79,3%	547	70,9%
	9	124	32,2%	63	16,3%	187	24,2%
	10	4	1,0%	0	0,0%	4	0,5%
	Ns/Nc	4	1,0%	0	0,0%	4	0,5%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.80. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
Servicio de bicicletas urbanas	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	5	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	6	5	1,3%	10	2,6%	15	1,9%
	7	143	37,1%	151	39,0%	294	38,1%
	8	173	44,9%	209	54,0%	382	49,5%
	9	29	7,5%	9	2,3%	38	4,9%
	10	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	Ns/Nc	33	8,6%	7	1,8%	40	5,2%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6.80. se aprecia otra variable muy valorada que puede influir en la reputación *online* de la ciudad y que permite realizar un cruce de variables a través de la procedencia del turista es: “**el servicio de bicicletas urbanas**”. En este caso se puede observar que el 38,1% de los encuestados califica este factor con 7 y un 49,5% con 8. Si se agrupan dichas calificaciones no se observan variaciones importantes con respecto a la procedencia del encuestado, la diferencia es importante a favor de los turistas internacionales (93,0%) frente al 82,1% de los nacionales.

Tal y como ya se ha comentado anteriormente, existen factores cuya valoración no ha sido buena y que afectan a la reputación *online* de Buenos Aires negativamente: el estado de limpieza de la ciudad, la seguridad urbana y los cortes de calles manifestaciones.

Con respecto a la variable “**la limpieza de la ciudad**” se puede estimar en la tabla 6.81. cómo la mayor parte de los encuestados (55,4%), la califica con 6. Dicha valoración presenta cambios importantes si se considera la procedencia del encuestado, la diferencia es relevante a favor de los turistas internacionales (62%) frente al 48,8% de los nacionales. La calificación media por parte de todos los encuestados ha sido de 5,98.

Tabla 6.81. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
Limpieza de la ciudad	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	1	0,3%	2	0,5%	3	0,4%
	4	48	12,5%	12	3,1%	60	7,8%
	5	65	16,9%	34	8,8%	99	12,8%
	6	188	48,8%	240	62,0%	428	55,4%
	7	70	18,2%	90	23,3%	160	20,7%
	8	6	1,6%	5	1,3%	11	1,4%
	9	5	1,3%	4	1,0%	9	1,2%
	10	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	Ns/Nc	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6.82. se observa el factor “**la seguridad urbana**”, cuya calificación más frecuente por parte de los encuestados (39,5%) es 6 sobre 10. La calificación media ha sido de 5,76. En este ítem es muy importante desglosar por procedencia de los encuestados, dado que la diferencia en las calificaciones es muy relevante. En el caso de los turistas nacionales el 13,8% calificó a la seguridad urbana con 3, un 13,2% con 4, un 30,9% con 5, y un 36,1% con 6. Por su parte, los turistas internacionales la valoraron de la siguiente manera: un 6,5% con 5, un 42,9% con 6, otro 42,9% con 7 y un 5,4% con 8.

Tabla 6.82. Resultados de las tablas de frecuencias.

		Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino					
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
Seguridad urbana	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	3	53	13,8%	2	0,5%	55	7,1%
	4	51	13,2%	4	1,0%	55	7,1%
	5	119	30,9%	25	6,5%	144	18,7%
	6	139	36,1%	166	42,9%	305	39,5%
	7	18	4,7%	166	42,9%	184	23,8%
	8	3	0,8%	21	5,4%	24	3,1%
	9	0	0,0%	2	0,5%	2	0,3%
	10	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Ns/Nc	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%	
Total		385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Por último, en la tabla 6.83. se muestra la variable “**los cortes de calles y manifestaciones**”, cuya calificación más frecuente por parte de los encuestados (33,7%) es 6 sobre 10. La calificación media ha sido de 4,55. Al igual que ocurre en el factor anterior, es muy importante desglosar por procedencia de los encuestados, dado que la diferencia en las calificaciones es muy relevante. En el caso de los turistas nacionales el 13,5% calificó a los cortes de calles y manifestaciones con 2, un 11,2% con 3, un 30,4% con 4, un 21,0% con 5 y un 12,5% con 6. Por su parte, los turistas internacionales lo valoraron de la siguiente manera: un 37,0% con 4, un 24,0% con 5, y un 16,0% con 6.

Tabla 6.83. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación <i>online</i> del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Q	%	Q	%	Q	%
Cortes de calles y manifestaciones	1	8	2,1%	2	0,5%	10	1,3%
	2	52	13,5%	4	1,0%	56	7,3%
	3	43	11,2%	19	4,9%	62	8,0%
	4	117	30,4%	143	37,0%	260	33,7%
	5	81	21,0%	93	24,0%	174	22,5%
	6	48	12,5%	62	16,0%	110	14,2%
	7	33	8,6%	25	6,5%	58	7,5%
	8	1	0,3%	8	2,1%	9	1,2%
	9	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	10	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Ns/Nc	2	0,5%	30	7,8%	32	4,1%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Llegados a este punto, cabe precisar que para contrastar la Hipótesis XI se considera también la opinión de los expertos expuesta en el epígrafe 6.7.1., quienes en su mayoría destacaban que el comportamiento y la actitud de los residentes de CABA para con los turistas, contribuía a la mejora de la reputación *online* del destino. En general, aludían a aspectos como la amabilidad, la buena predisposición y el buen trato de los residentes y de las personas que trabajan brindando servicios turísticos. Otro factor que mencionaban positivamente es el manejo de lenguas extranjeras, sobre todo el inglés. Creen que todos los aspectos del comportamiento repercuten inmediatamente en los diferentes medios *online*.

Ante este contexto, a la vista de los resultados procedentes del análisis cualitativo, así como los datos cuantitativos aportados a lo largo de este epígrafe, evidencian que el comportamiento y la actitud de los residentes de Buenos Aires para con los turistas ayuda a mejorar la reputación *online* del destino, por lo tanto la Hipótesis XI se confirma.

- **Hipótesis XII: Para los turistas internacionales la Ciudad de Buenos Aires a nivel general presenta una buena reputación *online* en relación a otros destinos turísticos competidores de Latinoamérica.**

En este sentido, para contrastar la Hipótesis XII se recurre por un lado, al análisis de datos provenientes de fuentes cualitativas a partir de las entrevistas en profundidad, y por otro lado a los procedentes de la investigación cuantitativa, a través de las encuestas personales.

En primer lugar, a partir de la investigación cuantitativa, se analizan algunos de los valores estadísticos obtenidos procedentes de la información brindada por los turistas sobre **el nivel de la reputación *online* de Buenos Aires con respecto a otras grandes ciudades turísticas de Latinoamérica.**

En este caso se consideraron solamente datos de turistas internacionales. La valoración se ha realizado con una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= muy negativa; 7= muy positiva).

A la vista de los resultados se puede observar en la tabla 6.84., como la Ciudad de Buenos Aires es la que cuenta, entre las ciudades latinoamericanas, con la mayor valoración en relación a la reputación *online* (media de 6,57 sobre 7). En este sentido, las ciudades de Río de Janeiro (6,54), Lima (6,19) y Santiago de Chile (5,85) son las que poseen la reputación *online* más próxima a CABA.

Por otro lado, las urbes que mostraron una valoración intermedia han sido: São Paulo (5,33), Ciudad de México (5,27), Ciudad de Panamá (4,88), Bogotá (4,85), y Montevideo (4,70). Y las peor valoradas: Quito (4,31) y Caracas (1,36).

Tabla 6.84. Valores estadísticos.

Valoración de la reputación <i>online</i> de ciudades latinoamericanas		
	Frecuencia	Media
Bogotá	344	4,85
Buenos Aires	387	6,57
Caracas	334	1,36
Ciudad de México	385	5,27
Ciudad de Panamá	363	4,88
Lima	387	6,19
Montevideo	381	4,70
Quito	376	4,31
Río de Janeiro	386	6,54
San Pablo	387	5,33
Santiago de Chile	386	5,85

Fuente: elaboración propia.

A continuación en las siguientes tablas, se aprecia la **valoración de la reputación online de Buenos Aires, Río de Janeiro, Lima y Santiago de Chile de acuerdo a los diferentes mercados emisores**. Se analizan dichas ciudades porque son las que ostentan una valoración similar a Buenos Aires, en cuanto a reputación *online*, por lo tanto, al considerar dicho aspecto, serían sus competidoras más directas.

La siguiente tabla relaciona la opinión de la reputación *online* en torno a **“Buenos Aires”** con la procedencia de turistas. Europa, América del Sur y América del Norte evalúan la reputación de dicha ciudad como “muy positiva” (calificación 7 sobre 7), también es muy valorada por los turistas procedentes de Oceanía (6,75) y América Central (6,61).

Tabla 6.85. Valores estadísticos.

Valoración de la reputación <i>online</i> de ciudades latinoamericanas	
Buenos Aires	
Continente	Media
Europa	7,00
América del Sur	7,00
América del Norte	7,00
Oceanía	6,75
América Central	6,61
Asia	6,02
África	5,57
<i>Total</i>	6,56

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6.86. se vincula la opinión de la reputación *online* en torno a **“Río de Janeiro”** con la procedencia de turistas. De este modo, en cuanto a los turistas provenientes de Europa, tanto las ciudades Río de Janeiro como Buenos Aires, poseen la misma reputación *online* (7).

Los demás mercados emisores otorgan a ambas ciudades valoraciones parecidas. Los turistas procedentes de América del Sur, América del Norte y América Central califican un poco más alto a CABA, mientras que los originarios de Oceanía, África y Asia otorgan una ventaja en la reputación a favor de Río de Janeiro.

Tabla 6.86. Valores estadísticos.

Valoración de la reputación <i>online</i> de ciudades latinoamericanas	
Río de Janeiro	
Continente	Media
Europa	7,00
Oceanía	7,00
América del Sur	6,75
América del Norte	6,61
América Central	6,54
África	6,50
Asia	6,50
<i>Total</i>	<i>6,49</i>

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6.87. muestra la opinión de la reputación *online* de “Lima” de acuerdo a la procedencia de los turistas. En este caso para los turistas procedentes de África la valoración de la reputación *online* de Lima es mayor que la otorgada a Buenos Aires. En el caso de los turistas asiáticos, ambas ciudades poseen una reputación *online* similar. Los demás mercados emisores consideran a Lima con un nivel de reputación *online* inferior al de Buenos Aires.

Tabla 6.87. Valores estadísticos.

Valoración de la reputación <i>online</i> de ciudades latinoamericanas	
Lima	
Continente	Media
América del Sur	6,25
Europa	6,16
América del Norte	6,12
América Central	6,00
África	6,00
Asia	6,00
Oceanía	5,86
<i>Total</i>	<i>6,19</i>

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6.88. recoge la opinión de la reputación *online* de “Santiago de Chile” de acuerdo a la procedencia de los turistas. Así para los provenientes de Asia, Santiago de Chile posee una reputación *online* superior a la de Buenos Aires. En el caso de los turistas que vienen de África y América Central la reputación *online* es similar. Los turistas originarios del resto de los mercados emisores consideran a Santiago de Chile con un nivel de reputación *online* inferior al de Buenos Aires. En el caso de Oceanía y África la diferencia de reputación *online* entre ambas ciudades está más marcada.

Tabla 6.88. Valores estadísticos.

Valoración de la reputación <i>online</i> de ciudades latinoamericanas	
Santiago de Chile	
Continente	Media
Asia	7,00
América del Norte	6,02
América Central	6,00
América del Sur	5,86
Europa	5,72
Oceanía	5,57
África	5,00
<i>Total</i>	<i>5,85</i>

Fuente: elaboración propia.

Por último, para el contraste de la hipótesis XII se ha tenido también en cuenta la visión de los expertos, consecuencia de la investigación cualitativa desarrollada, respecto a la opinión manifestada acerca de los principales destinos latinoamericanos que consideraban competidores de CABA, (ver epígrafe 6.7.1.). En este sentido, las respuestas eran similares y coinciden por tanto, con los resultados obtenidos cuantitativamente, así como con la información procedente de las fuentes secundarias. Ante este contexto, la mayoría de los entrevistados consideraban como principales destinos competidores: Santiago de Chile, Lima, São Paulo y Río de Janeiro.

A la vista por tanto, de todos los resultados procedentes del análisis cualitativo basado en las opiniones de los expertos y los datos estadísticos provenientes de las encuestas realizadas a turistas, se puede confirmar que para los turistas internacionales Buenos Aires, a nivel general, presenta una buena reputación *online* en relación a otros destinos turísticos competidores de Latinoamérica, por lo que la Hipótesis XII se confirma.

- **Hipótesis XIII: La identidad de la Ciudad de Buenos Aires reflejada en la prensa digital y en los medios sociales influye positivamente en su reputación *online*, como destino turístico.**

Para contrastar esta hipótesis se recurre a los datos que ofrecen las tablas de frecuencia, consecuencia de la investigación cuantitativa realizada. La valoración se ha desarrollado con una escala tipo Likert de 1 a 7 puntos (1= muy negativa; 7= muy positiva).

De este modo, se analiza la percepción de **cómo influye en la reputación *online* del destino turístico, la identidad de CABA reflejada en la prensa digital y en los medios sociales.**

En la tabla 6.89., se muestran los aspectos de la identidad de CABA reflejados en la prensa digital y medios sociales, que influyen positivamente en su reputación *online*, los cuales son la gastronomía (la media es 6,8 sobre 7), seguido del trato con los turistas (6,56) y el comportamiento de los residentes (6,42).

Otros aspectos que también inciden de forma positiva o medianamente positiva: la situación del fútbol (6,06), el transporte (5,96), la estabilidad política (5,52), la limpieza (5,48) y la estabilidad económica (5,28). La seguridad urbana ejerce una influencia neutral, mientras que los cortes de calles y protestas (3,66) repercuten de manera medianamente negativa.

Tabla 6.89. Valores estadísticos.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino		
	Frecuencia	Media
Seguridad urbana	772	4,37
Cortes de calles y protestas	749	3,66
Gastronomía	767	6,80
Estabilidad económica	697	5,28
Estabilidad política	699	5,52
Comportamiento de los residentes	770	6,42
Trato con los turistas	769	6,56
Limpieza	760	5,48
Situación del fútbol	735	6,06
Transporte	719	5,96

Fuente: elaboración propia.

Tal y como ya se ha comentado, “**la gastronomía de CABA**” incide de forma muy positiva (calificación 7 sobre 7) en la reputación *online* del destino (ver tabla siguiente). Dato que alcanza al 81,2% de los encuestados. El cruce de variable de acuerdo a la procedencia del turista muestra que dicha calificación es aportada por el 82,7% de los internacionales y por el 79,7% de los nacionales.

Tabla 6.90. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Gastronomía	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	5	8	2,1%	5	1,3%	13	1,7%
	6	66	17,1%	60	15,5%	126	16,3%
	7	307	79,7%	320	82,7%	627	81,2%
	Ns/Nc	4	1,0%	1	0,3%	5	0,6%
Total		385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, en relación al “trato con los turistas” es considerado como muy positivo (calificación 7) por el 65% de los encuestados. Existe una importante diferencia entre las opiniones de los turistas internacionales (71,6%) y nacionales (58,4%).

Tabla 6.91. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Trato con los turistas	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	4	5	1,3%	3	0,8%	8	1,0%
	5	47	12,2%	8	2,1%	55	7,1%
	6	106	27,5%	97	25,1%	203	26,3%
	7	225	58,4%	277	71,6%	502	65,0%
	Ns/Nc	1	0,3%	2	0,5%	3	0,4%
Total		385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

El tercer aspecto considerado como muy positivo por un poco más de la mitad de los encuestados (51,3%) es “el comportamiento de los residentes” (ver tabla siguiente). También esta variable es calificada así por más turistas internacionales (64,3%) que nacionales (38,2%).

Tabla 6.92. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino

		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento de los residentes	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	4	4	1,0%	1	0,3%	5	0,6%
	5	55	14,3%	5	1,3%	60	7,8%
	6	178	46,2%	130	33,6%	308	39,9%
	7	147	38,2%	249	64,3%	396	51,3%
	Ns/Nc	0	0,0%	2	0,5%	2	0,3%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.93. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino

		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Situación del fútbol	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	3	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	4	39	10,1%	17	4,4%	56	7,3%
	5	44	11,4%	21	5,4%	65	8,4%
	6	212	55,1%	174	45,0%	386	50,0%
	7	68	17,7%	158	40,8%	226	29,3%
	Ns/Nc	20	5,2%	17	4,4%	37	4,8%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la “**situación del fútbol**” (tabla 6.93.) es valorada de forma positiva (calificación 6) por el 50% de los encuestados y muy positiva (7) por un 29,3%. Si se agrupan ambas calificaciones, el 85,8% de los internacionales consideran que la influencia es positiva y muy positiva, mientras que esta opinión es compartida por el 72,8% de los nacionales.

“**El transporte**” es valorado de forma positiva por el 68,3% de los encuestados (ver tabla 6.94.). Al desglosar por procedencia del turista se puede observar que la calificación 6 es otorgada por el 74,3% de los turistas nacionales y por el 62,3% de los internacionales.

Tabla 6.94. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino							
		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	0	0,0%	1	0,3%	1	0,1%
	3	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	4	1	0,3%	1	0,3%	2	0,3%
	5	64	16,6%	40	10,3%	104	13,5%
	6	286	74,3%	241	62,3%	527	68,3%
	7	34	8,8%	51	13,2%	85	11,0%
Ns/Nc	0	0,0%	53	13,7%	53	6,9%	
Total		385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

La tabla 6.95. alude a la “**estabilidad política**”, la cual es valorada positivamente (6) y medianamente positiva (5) por el 83,9% de la población. En este caso esta calificación es otorgada por el 89,4% de los turistas internacionales y por el 78,5% de los nacionales.

La “**limpieza**” es calificada como positiva (6) por el 60,9% de los encuestados (tabla 6.96.). El 79,1% de los turistas internacionales le brindó esta puntuación, mientras que en el caso de los nacionales lo hicieron un 42,6%.

Tabla 6.95. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino

		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Estabilidad política	1	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	2	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	3	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	4	9	2,3%	26	6,7%	35	4,5%
	5	150	39,0%	111	28,7%	261	33,8%
	6	152	39,5%	235	60,7%	387	50,1%
	7	5	1,3%	6	1,6%	11	1,4%
	Ns/Nc	64	16,6%	9	2,3%	73	9,5%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.96. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino

		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza	1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	2	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	3	39	10,1%	0	0,0%	39	5,1%
	4	51	13,2%	2	0,5%	53	6,9%
	5	124	32,2%	57	14,7%	181	23,4%
	6	164	42,6%	306	79,1%	470	60,9%
	7	5	1,3%	11	2,8%	16	2,1%
	Ns/Nc	1	0,3%	11	2,8%	12	1,6%
	Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6.97. se recoge la valoración de la “**estabilidad económica**”, la cual es calificada como medianamente positiva (5) por el 49,6% de los encuestados y como positiva (6) por el 33,4%, por lo tanto ambas calificaciones aglutinan al 83% del total de turistas. En caso de realizar el cruce por procedencia de turista, éste muestra un 88,1% de turistas internacionales y un 78,0% de los nacionales.

Tabla 6.97. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino

		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Estabilidad económica	1	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	2	2	0,5%	0	0,0%	2	0,3%
	3	2	0,5%	1	0,3%	3	0,4%
	4	13	3,4%	36	9,3%	49	6,3%
	5	202	52,5%	181	46,8%	383	49,6%
	6	98	25,5%	160	41,3%	258	33,4%
	7	1	0,3%	0	0,0%	1	0,1%
	Ns/Nc	66	17,1%	9	2,3%	75	9,7%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6.98. Resultados de las tablas de frecuencias.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino

		Tipo de Turista					
		Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad urbana	1	61	15,8%	2	0,5%	63	8,2%
	2	28	7,3%	20	5,2%	48	6,2%
	3	40	10,4%	13	3,4%	53	6,9%
	4	94	24,4%	44	11,4%	138	17,9%
	5	141	36,6%	187	48,3%	328	42,5%
	6	20	5,2%	107	27,6%	127	16,5%
	7	1	0,3%	14	3,6%	15	1,9%
	Ns/Nc	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la valoración de la “**seguridad urbana**”, cabe precisar que presenta una mayor dispersión que los otros aspectos evaluados (ver tabla 6.98.). El 17,9% de los encuestados valora que su influencia es neutra (4), el 42,5% medianamente positiva (5), y el 16,5% positiva (6). La diferencia entre estas tres calificaciones si se tiene en cuenta la procedencia del turista es muy importante, lo cual se observa con

mayor claridad al analizar los valores estadísticos (tabla 6.99.), puesto que la media total es de 4,37 sobre 7, donde en los turistas internacionales es de 4,99 (neutro casi medianamente positivo) y en los nacionales es de 3,75 (medianamente negativa).

Tabla 6.99. Valores estadísticos.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino		
Seguridad urbana		
Tipo de Turista	Media	Frecuencia
Nacional (NAC)	3,75	385
Internacional (INT)	4,99	387
Total	4,37	772

Fuente: elaboración propia.

En el lado opuesto, el aspecto menor valorado por los encuestados ha sido “**el cortes de calles y protestas**”. En este caso la tabla de frecuencias (tabla 6.100.) muestra la observación la cual se encuentra muy dispersa, así la calificación otorgada por la mayoría de los entrevistados es neutra (4) con un 36%.

Tabla 6.100. Resultados de las tablas de frecuencias.

	Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino						
	Tipo de Turista						
	Nacional (NAC)		Internacional (INT)		Total		
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	
Cortes de calles y protestas	1	84	21,8%	1	0,3%	85	11,0%
	2	80	20,8%	21	5,4%	101	13,1%
	3	45	11,7%	25	6,5%	70	9,1%
	4	97	25,2%	181	46,8%	278	36,0%
	5	55	14,3%	112	28,9%	167	21,6%
	6	17	4,4%	22	5,7%	39	5,1%
	7	6	1,6%	3	0,8%	9	1,2%
	Ns/Nc	1	0,3%	22	5,7%	23	3,0%
Total	385	100,0%	387	100,0%	772	100,0%	

Fuente: elaboración propia.

Al considerar el cruce de variable procedencia de los turistas a través de los valores estadísticos (tabla 6.101), la media total, como ya se ha comentado, es 3,66 sobre 7 (medianamente negativa), en el caso de turistas internacionales 4,26 (neutra), y en los nacionales 3,09 (medianamente negativa).

Tabla 6.101. Valores estadísticos.

Valoración de aspectos de CABA vistos en la prensa digital y en los medios sociales que pueden influir en la reputación del destino		
Cortes de calles y protestas		
Tipo de Turista	Media	N
Nacional (NAC)	3,09	384
Internacional (INT)	4,26	365
Total	3,66	749

Fuente: elaboración propia.

Para finalizar, cabe enfatizar que la opinión de los expertos a través de las entrevistas, ha ayudado a corroborar esta hipótesis (ver epígrafe 6.7.1). En este sentido, la valoración sobre la influencia en la reputación *online* de la identidad de CABA reflejada en la prensa digital y en los medios sociales por parte de los entrevistados, presenta un resultado heterogéneo. Alrededor de la mitad de los expertos consideraba que la influencia era positiva, mientras que para un número similar, que era negativa. Algunas respuestas minoritarias aludían tanto aspectos positivos como a negativos.

Asimismo los entrevistados, generalmente, consideraban como una incidencia negativa el tratamiento que la prensa y los medios sociales otorgan a la inseguridad, dado que creen que es un aspecto que se muestra de forma ampliada y puede repercutir mucho en la reputación de CABA sobre todo en el interior del país.

En este sentido, la opinión de los expertos ha servido para confirmar hipótesis relacionadas con la identidad y con algunos aspectos de la comunicación, pero en el ámbito de la imagen y reputación son consideradas como un aporte importante, no obstante la información que brindan es insuficiente para contrastar las hipótesis de forma exclusiva.

Por ese motivo, resulta pertinente aclarar que para analizar lo que los turistas perciben o piensan acerca de la imagen y reputación *online* de CABA, no se puede obviar la información proporcionada a través de la realización de encuestas a quienes han visitado la ciudad, ya que aportan una visión más objetiva sobre la temática. Es por eso, que la opinión de los expertos es un sustento al análisis cuantitativo, pero en realidad será éste el que corrobore definitivamente la hipótesis XIII.

Ante este contexto, y a la vista de los datos aportados, se puede confirmar que la identidad de Buenos Aires reflejada en la prensa digital y en los medios sociales influye positivamente en su reputación *online* como destino turístico, por lo tanto la Hipótesis XIII se acepta.

Llegados a este punto, los resultados obtenidos tras la contrastación de las diferentes hipótesis que se han formulado en base a los objetivos de análisis de esta investigación, han permitido conocer por un lado, las opiniones de las personas que han sido entrevistadas para formar parte de la investigación cualitativa, y por otro, la valoración por parte de los encuestados en el marco de la cuantitativa, en relación a aspectos relacionados con la identidad, la imagen y la reputación de la Ciudad de Buenos Aires a través de la comunicación *online*.

**CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES FINALES, LIMITACIONES DEL
ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

7.1. INTRODUCCIÓN

Para finalizar el desarrollo de la presente Tesis Doctoral se exponen las conclusiones más relevantes que se desprenden de esta investigación.

Este capítulo se estructura de la siguiente forma; en primer lugar, se presentan las principales conclusiones, concernientes a los objetivos e hipótesis formuladas, consecuencia de trabajo empírico. Y en segundo lugar, se muestran las limitaciones del estudio, así como las futuras líneas de investigación.

7.2. CONCLUSIONES FINALES

El análisis de la identidad, la imagen y la reputación de la ciudad de Buenos Aires en Argentina, a través de la gestión de la comunicación *online* ha configurado el objeto central de esta Tesis Doctoral. Para llevar a cabo dicha investigación se han empleado, tanto fuentes de información primarias como secundarias.

En cuanto a las fuentes secundarias, cabe destacar, por un lado, la utilización de información procedente de organismos oficiales de turismo (locales, nacionales e internacionales); de organismos vinculados a la elaboración de estadísticas oficiales; así como de universidades; y por otro, la proporcionada por empresas de turismo receptor en Buenos Aires, de libros, artículos, revistas científicas y publicaciones académicas, las cuales han sido mencionadas a lo largo del trabajo y referenciadas en la bibliografía. Información que ha sido de gran valía para el desarrollo de este trabajo.

Con respecto a las fuentes primarias, la investigación ha constado de una fase cualitativa y otra cuantitativa.

La investigación cualitativa se ha sustentado en la realización de varias entrevistas en profundidad a un grupo de personas, que tienen relación, desde diferentes ámbitos²³¹, con el sector turístico de la Ciudad de Buenos Aires, quienes han aportado información útil para el desarrollo de esta etapa.

En relación a la investigación cuantitativa, a través de la misma, se ha tratado de recopilar información sobre los turistas nacionales e internacionales, para conocer las opiniones que ambos estratos tenían acerca de la comunicación, la imagen y la reputación *online* de la Ciudad de Buenos Aires, con el fin de realizar un análisis de dichos aspectos. Resulta pertinente destacar que formaron parte de la muestra,

²³¹ Gestión y promoción de destinos, sector académico, sector privado (agencias de viajes, hotel), ONG vinculada con turismo y prensa turística.

ámbito de este estudio, únicamente los turistas nacionales e internacionales que podían aportar datos fiables en cuanto a la percepción de CABA como destino turístico²³².

En este sentido, la utilización de fuentes primarias y secundarias ha permitido analizar los objetivos planteados en esta Tesis, y contratar por ende las hipótesis pertinentes.

A partir del **objetivo principal**, el cual desde la perspectiva de los mercados nacionales e internacionales, se fundamenta en analizar la identidad, la imagen y la reputación de la ciudad de Buenos Aires en Argentina como destino turístico urbano, a través de la gestión de la comunicación *online*, se han establecido cuatro objetivos de carácter secundario, de modo que sus análisis contribuyan a justificar en mayor medida el objetivo central de estudio:

El **primer objetivo** de esta investigación es *Caracterizar y analizar la identidad de la Ciudad de Buenos Aires como factor de atracción turística*. El estudio se realizó a partir de una **investigación cualitativa**, mediante entrevistas en profundidad a un grupo de personas vinculadas desde diferentes ámbitos, con el sector turístico de la Ciudad de Buenos Aires, al considerar que eran quienes mejor podían aportar información relevante para entender lo que es la identidad de dicha ciudad.

A partir de este objetivo se han formulado tres hipótesis. Tras la contrastación de las mismas se desprenden los siguientes resultados:

- **La identidad de la Ciudad de Buenos Aires está arraigada al tango y a las costumbres transmitidas por los inmigrantes.**

De acuerdo a la investigación cualitativa, se puede concluir que el tango es uno de los aspectos más relevantes de la ciudad, al formar parte de la identidad local y aportar una experiencia única, a quien desea disfrutar de esa práctica. Asimismo, los inmigrantes han dejado una huella muy importante en la identidad de Buenos Aires, sobre todo en lo que respecta a la gastronomía, la lingüística, costumbres, arquitectura y música, entre otros.

²³² Por ese motivo, sólo se realizaron las encuestas a turistas que habían visitado CABA por motivos de ocio o vacaciones y que habían pernoctado en establecimientos hoteleros o para-hoteleros, y se excluyeron por tanto a los viajeros de segunda residencia o a aquellos que se alojan en casa de amigos o familiares, así como a los excursionistas. Los turistas que se alojaban en casas de familiares o amigos, han sido excluidos debido a que resulta prácticamente imposible calcular una población aproximada, el Observatorio de Turismo de Buenos Aires maneja números estimados, pero que varían notoriamente de año a año y presentan un comportamiento diferente a la tendencia de los turistas que pernoctan en establecimientos hoteleros o para-hoteleros. Con respecto a los excursionistas, éstos no fueron incluidos debido a su escasa capacidad para valorar globalmente el destino, y los viajeros de segunda residencia porque poseen lazos afectivo y económico que lo unen al destino turístico los cuales pueden influir en la objetividad de sus respuestas.

- **La elección del Papa Francisco en el año 2013 no ha sido un punto de inflexión para el turismo en la Ciudad de Buenos Aires.**

La investigación empírica demuestra que la elección del Papa Francisco en el año 2013, no ha sido relevante para atraer más turismo a la Ciudad de Buenos Aires.

Sin embargo, este acontecimiento ha servido para posicionar a Buenos Aires y a Argentina a nivel mundial y para desarrollar una oferta turística vinculada a su vida en la ciudad.

- **El turismo de negocios y la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales, representan una oportunidad para dinamizar el desarrollo turístico de la Ciudad de Buenos Aires.**

Los resultados de las entrevistas a expertos evidencian que estas tipologías de turismo representan un medio idóneo para contribuir a la dinamización y al desarrollo turístico de CABA.

En este sentido, se confirma por un lado, que CABA es considerada un referente en Latinoamérica para la celebración de grandes eventos, y por otro, que su oferta turística es suficiente para desarrollar el turismo de negocios y congresos.

El **segundo objetivo** de esta investigación es *Estudiar la comunicación online sobre la Ciudad de Buenos Aires realizada por los entes de turismo públicos y privados, vinculados con la promoción del destino.*

En este caso, para su estudio se recurrió en primer lugar, a las **fuentes secundarias**, a partir de las cuales se obtienen los siguientes resultados:

- **La web institucional de turismo de CABA lidera el posicionamiento entre los sitios oficiales de los principales destinos competidores en Latinoamérica, tanto en la efectividad del marketing como en cuanto al ranking de visitas a nivel internacional.**
- **La presencia del Ente de Turismo de CABA en Facebook destaca notablemente sobre la de sus principales destinos competidores en Latinoamérica.**
- **En relación a sus principales destinos competidores en Latinoamérica, el Ente de Turismo de CABA prioriza su presencia en Facebook y no en Twitter.**

En segundo lugar, se realizó una **investigación cualitativa** para conocer las opiniones que tenían los expertos de diferentes ámbitos vinculados con el turismo de Buenos Aires, en relación a la comunicación *online* realizada por los entes de turismo públicos y privados sobre la ciudad

En este sentido, el resultado de la primera parte de la investigación cualitativa muestra que:

- Los públicos objetivo más adecuados para comunicar CABA son los segmentos jóvenes, estudiantes, parejas y grupos de amigos.
- Los mercados objetivo primordiales para comunicar CABA son: nacional, países limítrofes, resto de Latinoamérica, Estados Unidos y Canadá, España y resto de Europa.
- Las herramientas de comunicación *online* que más valora el Ente de Turismo de CABA son: el sitio web institucional, las redes sociales y las aplicaciones de imagen.
- La información turística *online* que ofrecen los integrantes de la cadena de comercialización sobre CABA no es adecuada, ya que es repetitiva y se enfoca básicamente en los tópicos por los cuales es conocida la ciudad, sin mostrar otros aspectos interesantes de la misma.

A su vez, la investigación cualitativa también ha servido para contrastar una serie de hipótesis, de las cuales derivan las siguientes aportaciones:

1. **Los organismos oficiales encargados de la comunicación turística *online* de la Ciudad de Buenos Aires adecúan sus estrategias al público objetivo al cual se dirigen.**

Los resultados concluyen que en términos generales, desde el organismo público de turismo, se realiza una adecuación de las estrategias de comunicación *online* hacia los diferentes *targets*. No obstante, los segmentos que muestran tener estrategias más desarrolladas son el turismo joven, LGBT y MICE.

2. **Existe poca coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización del destino y los organismos de turismo oficiales, para realizar acciones de comunicación online de la Ciudad de Buenos Aires hacia los públicos objetivo.**

A partir de los resultados de la investigación cualitativa se corrobora que existe muy poca articulación entre los integrantes de la cadena de comercialización y los organismos de turismo públicos al realizar la comunicación *online* de CABA. En general, la coordinación entre ambos sectores existe sólo para realizar conjuntamente algunas acciones aisladas, como participación en ferias o *workshops*. Sin embargo, de la investigación se desprende la existencia de una incipiente

voluntad para lograr esa coordinación a través del lanzamiento de la plataforma BA.tours, el primer *marketplace* de CABA.

El estudio del segundo objetivo se ha sustentado, en tercer lugar, en el desarrollo **de una investigación cuantitativa**. Para ello se ha establecido una nueva hipótesis que al contrastarla con los resultados procedentes de las encuestas realizadas a los turistas nacionales e internacionales, evidencian lo siguiente:

1. La información *online* ofrecida a los turistas sobre la Ciudad de Buenos Aires, por parte de los integrantes de la cadena de comercialización del destino, es suficiente.

En este sentido, los resultados precisan que la información *online* brindada a los turistas sobre Buenos Aires, es suficiente, fiable, coherente y fácilmente accesible.

El **tercer objetivo** de esta investigación es *Identificar y definir la imagen de la Ciudad de Buenos Aires percibida por los turistas nacionales e internacionales a través de la comunicación online recibida*. Para el estudio del mismo se ha desarrollado una investigación cualitativa y cuantitativa.

El **análisis cualitativo** trataba, entre otras cuestiones, de conocer las opiniones que los expertos de diferentes ámbitos relacionados con el turismo de Buenos Aires tenían, en relación a la imagen *online* de la ciudad. En este caso, el resultado es que:

- **Existe discrepancia entre la identidad proyectada del destino a través del medio *online* y la imagen percibida.**

La mayoría de los entrevistados coinciden en que no existe una correspondencia entre ambos aspectos. En este sentido, el Ente de Turismo está llevando a cabo un proceso de adecuación para proyectar la identidad verdadera a través de videos e imágenes que empiezan a mostrar una Buenos Aires múltiple, al centrarse en su pasión y en costumbres cotidianas de sus habitantes.

Bien es cierto que la opinión de los expertos obtenida a través del análisis cualitativo es muy valiosa, sin embargo las personas que mejor podían aportar una visión más objetiva, acerca de la imagen percibida de Buenos Aires a través de los medios de comunicación *online* eran los turistas.

Por este motivo, se ha llevado a cabo un **análisis cuantitativo** para estudiar, también, el tercer objetivo, para el cual se han establecido una serie de hipótesis y que a través de los resultados que se desprenden de las encuestas personales, han permitido confirmar lo siguiente:

1. La imagen de la Ciudad de Buenos Aires coincide con la identidad.

Al analizar los resultados se comprueba que CABA para los turistas se asocia principal y prioritariamente con: la gastronomía tradicional y el ambiente de bodegones; el particular atractivo de cafés y bares; el tango, la milonga y sus códigos; personalidades destacadas; importante presencia del deporte, principalmente el fútbol; la literatura y las librerías porteñas; los estilos arquitectónicos; y el Mercado de San Telmo.

En consecuencia, si se observan por un lado, los resultados que ofrecen las encuestas, los cuales transmiten la visión acerca de la imagen, y por otro lado, los que proporcionan las entrevistas en profundidad, donde se suministra información acerca de la identidad, se puede confirmar que la percepción o asociación que tienen los encuestados sobre diferentes aspectos de CABA (imagen) coincide en gran medida con lo que realmente es (identidad).

Asimismo, la importancia brindada a los principales aspectos que forman parte de la imagen de los turistas que visitan CABA difiere notablemente si se estudia la "procedencia de los turistas". Mientras el turista nacional relaciona CABA, en primer lugar con el atractivo de los cafés y los bares, seguido de las personalidades destacadas vinculadas a la ciudad y en tercer lugar con el fútbol; los turistas internacionales asocian a CABA con el tango y la milonga, la gastronomía tradicional y los diferentes estilos arquitectónicos.

2. Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires presenta una imagen positiva.

Consecuencia de todos los resultados procedentes de los diferentes aspectos vinculados con la imagen de CABA por parte de los turistas encuestados, es decir, la imagen previa a través de la información transmitida por familiares, amigos y/o conocidos; la imagen a partir de su estancia actual; la percepción como una ciudad segura para el turista; la intención de volver a visitarla; la fidelidad hacia la ciudad; y la valoración otorgada a la estadía, se puede confirmar que para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires presenta una imagen positiva.

Resulta interesante mencionar la existencia de una imagen positiva, tanto antes como durante la visita a la ciudad.

En este sentido, la imagen previa que poseían los encuestados sobre CABA consecuencia de la información transmitida por familiares, amigos y/o conocidos era positiva. Esta afirmación se sustenta, entre otros aspectos, en que la mayor parte de ellos indicaron que su círculo social les había hablado bien de Buenos Aires, e incluso les había recomendado visitar la ciudad, además de concretar que la mayor parte de la gente que conocían tenían una buena opinión de la misma.

Los resultados en cuanto a la imagen que poseían los encuestados sobre CABA durante su estancia, fueron positivos. Entre los principales aspectos que consideraban que contribuía a ello destacan: el atractivo entorno paisajístico y arquitectónico de CABA, la buena percepción sobre la calidad de vida, la amabilidad y hospitalidad del residente hacia el turista, la importancia del patrimonio cultural de la ciudad, la valoración de buena calidad de las infraestructuras turísticas, la percepción de ser una ciudad segura, la atracción de la vida nocturna, y las facilidades para realizar compras, entre otros. Es importante destacar que a nivel general, todos los elementos han sido mejor valorados por los turistas internacionales que por los nacionales.

La imagen positiva también se aprecia en el deseo, por parte de los turistas, de volver a visitar CABA, *ítem* muy bien valorado por los encuestados, quienes también habían mencionado tener un alto grado de fidelidad hacia el destino, así como la intención de recomendar su visita.

3. Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires es percibida como un destino cosmopolita.

En virtud de los resultados de la investigación cuantitativa, tanto para los turistas nacionales como para los internacionales, Buenos Aires es un destino cosmopolita. Asimismo, la gastronomía, el ambiente urbano y la inmigración son los aspectos que asocian a CABA con una ciudad cosmopolita.

4. Para los turistas internacionales la lejanía de la Ciudad de Buenos Aires es un factor importante que influye en la decisión de no visitar el destino.

A la vista de los resultados del análisis cuantitativo, cabe precisar que para los turistas internacionales la lejanía de Buenos Aires incide de manera importante, en la decisión de no viajar a CABA. En este sentido, además de la lejanía, el precio del transporte y la cantidad de horas de vuelo desde los principales centros emisores internacionales, son aspectos muy determinantes para decantarse por visitar o no Buenos Aires.

El **cuarto objetivo** de esta investigación es *Analizar la reputación de la Ciudad de Buenos Aires por parte de los turistas a través de la comunicación online*. El estudio del mismo se ha realizado a través de una investigación cualitativa y cuantitativa.

Con respecto al **análisis cualitativo**, el objeto era conocer la opinión sobre los principales aspectos positivos y negativos que se tiene de los residentes y de CABA, en general y que influyen en la reputación *online* del destino. El resultado de este análisis es el siguiente:

- Los aspectos positivos de los residentes que influyen en la reputación online de CABA son: el manejo de lenguas extranjeras; la buena predisposición en conversar y ayudar a los turistas; el valor por la libertad; y la pasión por la lectura.
- Los aspectos positivos de CABA que influyen en su reputación *online* son: la amabilidad y la prestación de un buen servicio por parte de quienes trabajan en el sector turístico; el interés que se le otorga a la accesibilidad; la calidad y variedad de la gastronomía; y la amplia oferta cultural.
- Los aspectos negativos de los residentes que influyen en la reputación *online* de CABA son: el apuro, la queja constante, la personalidad catalogada como egocéntrica y la impuntualidad.
- Los aspectos negativos de CABA que influyen en su reputación *online* son: la actitud de algunos taxistas (viajes por recorridos más largos, estafas); la costumbre en determinadas tiendas de querer cobrar en dólares más caro que el valor en pesos; la falta de homogeneidad en los precios; el estado de limpieza descuidado de la ciudad; y el vandalismo en los bienes públicos como señalética.
- La prensa digital y los medios sociales muestran el tema de la inseguridad de forma amplificada y este hecho puede repercutir negativamente en la reputación *online* de la CABA (vídeos, notas, fotos).

Ante este contexto, la **investigación cuantitativa** resultó ser muy valiosa, dado que las personas que podían aportar una visión más objetiva, acerca de la reputación de CABA proveniente de los medios de comunicación *online*, eran los turistas. En este caso, además de analizar cómo el comportamiento y la actitud de los residentes de CABA para con los turistas, influye en la reputación *online* del destino, también se buscó conocer el modo en el cual se ve reflejada la reputación *online* de la identidad de CABA en la prensa digital y en los medios sociales.

En este sentido, para estudiar el cuarto objetivo se han establecido tres hipótesis, que a través de los resultados que muestran las encuestas personales han permitido constatar lo siguiente:

1. El comportamiento y la actitud de los residentes de la Ciudad de Buenos Aires para con los turistas ayuda a mejorar la reputación *online* del destino.

Al analizar los resultados se puede corroborar que el comportamiento y la actitud de los residentes de Buenos Aires con los turistas que llegan, sí que contribuye a optimizar la reputación *online* del destino. Cabe destacar, que el manejo de idiomas extranjeros de los residentes ha sido valorado positivamente por parte de los turistas, aspecto vinculado directamente con la actitud de los residentes y que por tanto incide favorablemente, en la reputación *online* de la ciudad.

2. Para los turistas internacionales la Ciudad de Buenos Aires a nivel general, presenta una buena reputación *online* en relación a otros destinos turísticos competidores de Latinoamérica.

A la vista de los resultados se puede afirmar, que para los turistas internacionales, en términos generales, Buenos Aires presenta una mayor reputación *online* que otros destinos turísticos competidores latinoamericanos como Río de Janeiro, Lima y Santiago.

3. La identidad de la Ciudad de Buenos Aires reflejada en la prensa digital y en los medios sociales, influye positivamente en su reputación *online* como destino turístico.

Ante esta situación, los resultados evidencian que la identidad que se muestra de CABA en la prensa digital y en los medios sociales incide favorablemente en su reputación *online*.

Los elementos de la identidad que influyen positivamente son: la gastronomía; el trato con los turistas y el comportamiento de los residentes. Cabe mencionar que estos dos últimos aspectos son mejor valorados por los turistas internacionales, que por los nacionales.

Tras la constatación de las hipótesis formuladas, a continuación en los cuadros 7.1.y 7.2. se muestran las que han sido aceptadas y las que se han refutado.

Cuadro 7.1.: Hipótesis que se confirman.

HIPÓTESIS QUE SE CONFIRMARON	
Hipótesis I	La identidad de la Ciudad de Buenos Aires está arraigada al tango y a las costumbres transmitidas por los inmigrantes.
Hipótesis III	El turismo de negocios y la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales, representan una oportunidad para dinamizar el desarrollo turístico de la Ciudad de Buenos Aires.
Hipótesis IV	Los organismos oficiales encargados de la comunicación turística online de la Ciudad de Buenos Aires adecúan sus estrategias al público objetivo al cual se dirigen.
Hipótesis V	Existe poca coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización del destino y los organismos de turismo oficiales, para realizar acciones de comunicación online de la Ciudad de Buenos Aires hacia los públicos objetivo.
Hipótesis VII	La imagen de la Ciudad de Buenos Aires coincide con la identidad.
Hipótesis VIII	Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires presenta una imagen positiva.
Hipótesis IX	Para los turistas nacionales e internacionales, la Ciudad de Buenos Aires es percibida como un destino cosmopolita.
Hipótesis X	Para los turistas internacionales la lejanía de la Ciudad de Buenos Aires es un factor importante que influye en la decisión de no visitar el destino.
Hipótesis XI	El comportamiento y la actitud de los residentes de la Ciudad de Buenos Aires para con los turistas ayuda a mejorar la reputación online del destino.
Hipótesis XII	Para los turistas internacionales la Ciudad de Buenos Aires a nivel general, presenta una buena reputación online en relación a otros destinos turísticos competidores de Latinoamérica.
Hipótesis XIII	La identidad de la Ciudad de Buenos Aires reflejada en la prensa digital y en los medios sociales, influye positivamente en su reputación online como destino turístico.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 7.2.: Hipótesis que se refutan.

HIPÓTESIS QUE SE REFUTARON	
Hipótesis II	La elección del Papa Francisco en el año 2013 ha sido un punto de inflexión para el turismo en la Ciudad de Buenos Aires.
Hipótesis VI	La información online ofrecida a los turistas sobre la Ciudad de Buenos Aires, por parte de los integrantes de la cadena de comercialización del destino, no es suficiente.

Fuente: Elaboración propia.

A la vista de todos los resultados que se desprenden del análisis de los cuatro objetivos y la contrastación de las respectivas hipótesis, se puede concluir que:

- En relación a la *identidad* de Buenos Aires, la misma está arraigada al tango y a las costumbres transmitidas por los inmigrantes (gastronomía, la lingüística, costumbres, arquitectura y música), y presenta condiciones favorables para el desarrollo del turismo de negocios y la celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales.

- De acuerdo a la imagen de Buenos Aires, ésta es positiva y coincide en gran medida con la identidad. CABA es percibida como un destino cosmopolita y lejano.
- Con respecto a la *reputación online* de la ciudad, el comportamiento de los residentes y diferentes aspectos de Buenos Aires incide tanto positiva como negativamente en la misma, mientras que el tratamiento que la prensa digital otorga a la inseguridad se considera ampliada, lo cual repercute negativamente.
- En cuanto a la *comunicación online*, los organismos adecúan sus estrategias al público objetivo al cual se dirigen, sin embargo no se consigue trabajar de manera coordinada con los integrantes de la cadena de comercialización del destino. En relación a la información *online* ofrecida a los turistas sobre CABA, la misma es suficiente.

7.3. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A lo largo del desarrollo de esta Tesis Doctoral nos hemos encontrado con una serie de limitaciones que, aunque han dificultado y condicionado su proceso, no han impedido la recopilación de información valiosa para analizar los objetivos y contrastar las hipótesis pertinentes.

La primera limitación, es consecuencia del condicionamiento temporal al cual nos hemos visto sometidos. La fecha impuesta, de finalización de la investigación, ha condicionado a que la parte empírica y las conclusiones obtenidas, se tuviesen que acotar para adaptarse a la limitación de tiempo exigida, hecho que en algún caso ha podido afectar al desarrollo de la misma.

La segunda limitación se debe a la imposibilidad de que entre los entrevistados, se pudiera contar con personas que ocupan cargos de relevancia en el Ente de Turismo de CABA, así como en el Ministerio de Turismo de la Nación, quienes podrían haber aportado información de interés para la Tesis. No obstante, tras ponernos en contacto con ellos no han accedido a formar parte de esta investigación.

Sin embargo, cabe precisar que los expertos que han formado parte de la misma han brindado información de gran utilidad, la cual ha posibilitado el análisis de los objetivos y la presentación de resultados relevantes.

La tercera limitación se circunscribe al ámbito de la investigación cuantitativa, debido fundamentalmente a los limitados fondos presupuestarios con los que se ha contado, no se ha podido trabajar con una muestra de mayor tamaño, hecho que hubiera contribuido a que el error muestral fuese menor.

La última limitación está vinculada con la utilización de algunas de las fuentes secundarias, fundamentalmente relativas a la existencia de datos estadísticos publicados. Aunque, bien es cierto, que

siempre se han consultado fuentes oficiales, cabe precisar que en muchas ocasiones nos hemos encontrado con discrepancias en los datos, debido a la procedencia de los mismos, a este inconveniente se suma el retraso existente en la actualización de la información por parte de dichas fuentes. Sin embargo y a pesar de todo ello, se ha trabajado siempre con datos contrastados, los cuales han servido para sustentar la investigación.

7.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La presente Tesis se debe considerar como un punto de partida a futuros trabajos de investigación relacionados con el turismo de la Ciudad de Buenos Aires en el ámbito de la identidad, imagen comunicación y reputación *online*. Quedan por lo tanto muchos aspectos pendientes de análisis que podrían ser objeto de futuras investigaciones, entre ellos sería interesante:

- Aplicar las mismas técnicas de análisis que se han empleado a lo largo de esta Tesis Doctoral, a otros destinos turísticos urbanos, con características similares a CABA, con la finalidad de contrastar y generalizar los resultados de este trabajo, y así crear sinergias.
- Analizar la diferencia existente entre la imagen previa y la imagen percibida de algunos aspectos de CABA, como el tango o la impronta de los inmigrantes, por parte de los turistas nacionales e internacionales.
- Estudiar el impacto que provocará la celebración de los Juegos Olímpicos de la Juventud del año 2018, en la imagen y reputación de CABA como destino turístico.
- Efectuar un análisis más exhaustivo de la imagen, la reputación y la comunicación *online* de CABA en el caso de turistas internacionales provenientes de diferentes mercados, con el fin de realizar una comparativa.
- Realizar un análisis en mayor profundidad de los factores que influyen en la decisión de no visitar CABA por parte de los turistas internacionales.
- Estudiar casos de éxito de coordinación entre organismos de turismo públicos y privados en lo concerniente al desarrollo de la comunicación *online* del destino, con la finalidad de implementar dichos modelos en CABA.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ABUD OLIVIERI, M. y ODLOAK, E. (2007): "Turismo de Compras. Revitalização do Bairro do Brás na cidade de São Paulo". *Revista Científica FAMEC/FAAC/FMI/FABRASP*. Año 6, N° 6, pp. 54-58.
- ABUIN, L. (2016): "Las nuevas tecnologías: herramientas de tangibilización de los destinos turísticos" en Feijóo, J. (comp.): *La comunicación en el turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- ACADEMIA ARGENTINA DE LETRAS (2008): *Diccionario del habla de los argentinos: segunda edición corregida y aumentada*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- ACED, C., ARQUÉS, N., BENITEZ, M., LLODRA, B. y SANAGUSTIN, E. (2009): *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- ADRIANI, H., LEIGHTON, G. y SCHLÜTER, R. (2011): "El turismo idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina". *Revista Geográfica de América Central, N° Especial EGAL*, pp. 1-12.
- AGUDO ARROYO, Y. (2007): "Las encuestas de opinión" en Gutiérrez Brito (coord.): *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Ed. Paraninfo.
- ALLOZA, A., CARRERAS, E. y CARRERAS, A. (2013): *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- ALONSO, L. (2003): *La mirada cualitativa en Sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Ed. Fundamentos.
- ALONSO, P. (2000): *Entre la revolución y las urnas: los orígenes de la Unión Cívica Radical y la política argentina en los años noventa*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- ALONSO FERRERAS, V. (2009): *Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turísticos basado en la identificación e integración de factores críticos de éxito*. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- ALTÉS MACHÍN, C. (2001): *Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Ed. Síntesis.
- ÁLVAREZ ARECES, M. (2010) "Patrimonio Industrial, Paisaje y Desarrollo Territorial". *AREAS. Revista Internacional de Ciencias Sociales* N° 29, pp. 20-29.
- ÁLVAREZ CUERVO, R. (2004): *Principios de Investigación del Mercado Turístico*. Gijón: Ed. Corditur.
- ÁLVAREZ SOUSA, A. (2009): *Sociología del Turismo*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Financieros.

- AMARILLA, L. (2011): "Integración entre el patrimonio industrial y el paisaje cultural en Argentina: miradas sobre permanencias y rupturas". *Revista Labor & Engenho*, Vol. 5, Nº 1, pp. 13-42.
- ANDREU, L., BIGNÉ, J.E. y COOPER, C. (2000): "Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 9, Nº 4, pp.47-67.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (1999): "El desarrollo de los parques temáticos en un contexto de globalización". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles Nº 28*, pp. 85-102.
- ANTÓN CLAVÉ, S. (2008): "Turismo y ciudades. De la oportunidad del turismo urbano a los usos turísticos en las ciudades" en Troitiño, M. *et al.* (coord.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Cuenca: Ed. Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 53-77.
- ARAÚJO VILA y FRAIZ BREA, J. (2014): "La distribución de productos turísticos: Influencia del sector audiovisual a la hora de elegir destino". *DOCFRADIS Nº 1406*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- ARIAS, F. (2006): *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 5ta. Ed. Caracas: Editorial Episteme.
- ARRANZ LÓPEZ, A., LÓPEZ ESCOLANO, C., SALINAS SOLÉ, C., ZÚÑIGA ANTÓN, M., MONTORIO LLOVERÍA, R. y PUEYO CAMPOS, A. (2013): "El potencial de Google Earth aplicado al análisis espacial en geografía" en De Miguel González, R. *et al.* (coord.): *Innovación en la enseñanza de la geografía ante los desafíos sociales y territoriales*. Zaragoza: Ed. Institución Fernando el Católico. pp. 179-193.
- AYUSO GARCÍA, M. y MARTÍNEZ NAVARRO, V. (2004): "La literatura gris en entornos digitales: estrategias de calidad y evaluación". *Revista Interamericana de Bibliotecología*. Vol. 27, Nº 2, pp. 49-70.
- AZEGLIO, A. (2011): *Los estereotipos en la imagen turística de España y Argentina*. Buenos Aires: Ed. Fundación Proturismo.
- BARRADO TIMÓN, D. (2010): "Gran ciudad y turismo en la transición postindustrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El caso del área metropolitana de Madrid". *Scripta Nova. Revista electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, vol. XIV, nº 317.
- BARRERA, E. (2006) "Rutas Alimentarias. Estrategias culturales de desarrollo territorial". *Cuadernos del Patrimonio Cultural y Turismo*, Nº 15, *Itinerarios culturales y rutas del patrimonio*, pp. 67-86.
- BARTOLUCCI, C. y ÁLVAREZ, M. (2011): "Identidad, cultura y turismo". *Cultura y turismo. Factores del desarrollo económico y social*. Secretaría de Cultura de la Nación y UNESCO, pp. 261-326.

- BEERLI PALACIO, A. y MARTÍN SANTANA, J. (2002): "El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una Revisión Histórica". *Revista Estudios Turísticos*, Nº 154, pp. 5-32.
- BEERLI PALACIO, A., MARTÍN SANTANA, J., y MORENO GIL, S. (2003): "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos" en *ESADE. Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, 12. Barcelona, 3 y 4 de abril.
- BELTRÁN LÓPEZ, G. (2012): *Geolocalización y redes sociales. Un mundo social, local y móvil*, 1º ed. Madrid: Bubok Publishing.
- BELTRÁN LÓPEZ, G. (2014): *Geomarketing: geolocalización, redes sociales y turismo*, 1º ed. Madrid: Bubok Publishing.
- BENEDETTI, A. (2015): *Marketing en Redes Sociales: detrás de escena*. Buenos Aires: Ed. Amdia.
- BENITO DEL POZO, P. (2002): "Patrimonio industrial y cultura del territorio". *Boletín de la AGE*, Nº 34, pp. 213-227.
- BENITO DEL POZO, P. y LÓPEZ GONZÁLEZ, A. (2008): "El uso turístico del patrimonio industrial de las ciudades" en: Troitiño, M. *et al.* (coord.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Cuenca: Ed. Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 167-178.
- BERTONCELLO, R. (2004): "Buenos Aires ¿quién es la Reina del Plata?". *Población de Buenos Aires*, vol. 1, núm. 0, julio de 2004. Dirección General de Estadística y Censos, pp. 16-25.
- BERTONCELLO, R., e IUSO, R. (2016): "Turismo urbano en contexto metropolitano: Tigre como destino turístico en el Área Metropolitana de Buenos Aires (Argentina)". *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*. Vol. 26, Nº 2, pp. 107-125.
- BETANCOR GARCÍA, M. (2013): *Evolución y análisis de la promoción de destinos turísticos por parte de la OMDS en el ámbito de la sociedad red: Tecnologías y tendencias*. Tesis doctoral. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E., FONT AULET, X., y ANDREU SIMÓ, L. (2005): *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Ed.
- BIGONGIARI, D. (1993): *La guía Pirelli. Buenos Aires, sus alrededores y costas del Uruguay*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- BIGONGIARI, D. (1995): *La guía Pirelli Argentina. Guía de rutas, pueblos, ciudades y caminos*. Buenos Aires: Editorial Planeta.
- BIGONGIARI, D. (2008): *Buenos Aires y alrededores: guía del viajero*. 1º ed. Buenos Aires: Ed. Granica.

-
- BONILLA OLIVER, M. (2014): *Factores de resistencia en la implementación de política pública para el desarrollo turístico regional: el Caso de Porta del Sol, Puerto Rico 2003 al 2012*. Tesis doctoral. Universidad de San Martín de Porres.
- BOSCHI, A. (2012): "Complejidad de los espacios urbanos turísticos-recreativos" en Boschi, A. y Torre, M. (dir.): *Los centros urbanos y el turismo. Una aproximación teórica*. Neuquén: EDUCO.
- BOULLÓN, R. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* (4ª ed.). México: Ed. Trillas.
- BOULLÓN, R. (2009a). *Las actividades turísticas y recreacionales: el hombre como protagonista* (4ª ed.). México: Ed. Trillas.
- BOULLÓN, R. (2009b). *Marketing turístico, una perspectiva desde la planificación* (3ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- BOURLON, F. y MAO, P. (2011): "Las formas del turismo científico en Aysén, Chile". *Gestión Turística*, N°15, pp. 74-98.
- BRIDA, J., BUKSTEIN, D., GARRIDO, N, TEALDE, E. y ZAPATA AGUIRRE, S. (2010): "Impacto económico del turismo de cruceros. Un análisis del gasto de los cruceristas que visitan el Caribe colombiano". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 19, pp. 607-634.
- BRYK, U. (2015): *De ciudad mediterránea a ciudad lineal. Transformación de las imágenes e identidades. El caso Tel Aviv-Yafo*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Catalunya.
- BUNGE, M. (1990): *La ciencia, su método y su filosofía*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BUZAI, G. (2014): "Geografía Global + NeoGeografía. Actuales espacios de integración científica y social en entornos digitales". *Estudios Socioterritoriales. Revista de Geografía*, N°16, vol. 2, pp.13-24.
- BUTLER, R. (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". *Canadian Geographer*, 24 (1), pp. 5-12.
- CALVENTO, M. y COLOMBO, S. (2009): "La marca-ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 18, pp. 262-284.
- CAMPOS FREIRE, F. y ALONSO RAMOS, N. (2015): "Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión". *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 70, pp. 288 a 299.
- CAMPOS FREIRE, F., LÓPEZ CEPEDA, A. y OTERO SANTIAGO, L. (2010): "Redes sociales y personales vs medios convencionales. Diferencias en el tratamiento informativo". *Prisma.com*, N° 12.
- CAPECE, G. (2007): *Turismo, la esencia del negocio* (1º ed.). Buenos Aires: Ed. Cengage Learning.

-
- CARO, J., LUQUE, A. y ZAYAS, B. (2014): "Aplicaciones tecnológicas para la promoción de los recursos turísticos culturales" en *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*, 25, 26 y 27 de junio de 2014, pp. 938-946.
- CARVAJAL TRUJILLO, E. (2003): *El conjunto considerado de marcas por el consumidor, aspectos generales, análisis en el sector turístico y propuesta de un modelo dinámico de selección del destino turístico*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.
- CASES MÉNDEZ, J. y MARCHENA GÓMEZ, M. (1999): "Turismo Urbano" en Bayón Mariné, F. (ed.): *50 años del turismo español. Un análisis histórico y estructural*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces S.A, pp. 653-672.
- CASTELLUCCI, D. (2007): "Aplicación de las TIC's en la promoción de destinos". *Aportes y Transferencias*, Vol. 11, Nº 1, pp. 43-60.
- CAZES, G. (1995): "Investigación pluridisciplinaria sobre el turismo urbano (Francia)". *Estudios Turísticos*, Nº 26, pp. 23-32.
- CELAYA, J. (2011): *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- CELAYA, J., VÁZQUEZ, J., SALDAÑA, I. y GARCÍA, Y. (2009): *Visibilidad de las ciudades en la Web 2.0*. Barcelona: Grupo BPMO.
- CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. y BAENA GRACIÁ, V. (2014): "Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas". *Cuadernos de Estudios Empresariales*, Vol. 24, pp. 11-50.
- CHECA GARCÍA, F. (2013): "El uso de podcast y wikis como herramientas de generación y gestión de conocimiento". *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Vol. 40, Nº 4, pp. 113-137.
- COBO ROMANÍ, C. y PARDO KUKLINSKI, H. (2007): *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona y México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic y FLACSO México.
- COHEN, E. (2005): "Principales tendencias en el turismo contemporáneo" en *Política y Sociedad*, Vol. 42, Nº 1, pp. 11-24.
- CONTRERAS, L. y TKACH, N. (2007): *Buenos Aires y el transporte*, 1º ed. Buenos Aires: Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- COOK, T. y REICHARDT, CH. (2005): *Métodos cuantitativos y cualitativos en investigaciones evolutivas*. 5ta. Ed. Madrid: Ediciones Morata.

-
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. y WANHILL, S. (1993): *Tourism: Principles and Practice*. London: Ed. Pitman Publishing.
- CROOKS, V. (2011): *Perspectivas sobre el involucramiento de los canadienses en el turismo médico*. Canadá, Department of Geography, Simon Fraser University.
- CRUZ, N. (2008) "Patrimonio cultural y turismo. ¿Binomio sostenible?". *Perfiles de la cultura cubana*, Nº 2, mayo-diciembre. La Habana: Instituto de Investigación Cultural Juan Marinello.
- CRUZ RUIZ, E. (2014): "El producto crucero: itinerarios y precios". *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, Vol. 7, Nº 17.
- CURTICHS, J., FUENTES, M, GARCÍA, Y. y TOCA, A. (2011): *Sentido social. La comunicación y el sentido común en la era de la internet social*. Barcelona: Profit Editorial.
- DANS, E. (2005): "Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Nº 65, pp. 78-85.
- DE BORJA SOLÉ, L., CASANOVAS PLA, J. y BOSCH CAMPRUBÍ, R. (2002): *El consumidor turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- DE ELIZAGARATE, V. (2003): *Marketing de Ciudades*. Madrid: Ediciones Pirámides.
- DE ESTEBAN CUIRIEL, J. (2007): *La demanda del turismo cultural y su vinculación con el medio ambiente urbano: los casos de Madrid y Valencia*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- DE MATEO PÉREZ, R. (2015): "Plan estratégico global de la empresa: marketing y comunicación" en Costa-Sánchez, C. y Túniz López, M.: *Comunicación corporativa: Claves y escenarios*. Barcelona: Editorial UOC. pp. 47-74.
- DE MORAGAS SPA, M. (2015): "Cruce de caminos. Tecnologías de la comunicación y convivencia en la ciudad global". *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, Nº 100, pp. 78-80.
- DE SAN EUGENIO VELA, J. (2011): "Comunicación y territorio" en de San Eugenio (coord.): *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Ed. Documenta Universitaria, pp. 53-72.
- DE STÉFANO, K. (2007): "La interpretación del patrimonio y las ciencias naturales" en Fernández Balboa, C. (coord.): *La interpretación del patrimonio en la Argentina: Estrategias para conservar y comunicar bienes naturales y culturales*. Buenos Aires: Ed. Administración de Parques Nacionales, pp. 75-86.
- DE UGARTE, D. (2007): *El poder de las redes*. Barcelona: Ed. El Cobre.

- DE VICENTE DOMÍNGUEZ, A. (2011): "La presencia de los medios de comunicación en las redes sociales" en *Actas del II Congreso Universitario sobre redes sociales*. Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Comunicación, 26-28 de octubre, pp. 21-28.
- DECRISTÓFARO, L., FERRARI, S. y ALBRIEU, C. (2014): "Reservas naturales urbanas en el sur de Santa Cruz (Argentina): importancia, caracterización del uso público e incidencia sobre las comunidades vecinas". *Proyecto de Investigación PI 29A-272*.
- DEL FRESNO, M. (2012): *El consumidor social. Reputación online y "social media"*. Barcelona: UOC.
- DEL SANTO, O. (2014): *Reputación online para todos*. 2º Edición actualizada y aumentada. Málaga: Soyunamarca - <http://www.soyunamarca.com/> .
- DEL VAL CID, C. (2007): "La entrevista abierta" en Gutiérrez Brito, J. (coord.): *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Ed. Paraninfo.
- DELGADILLO POLANCO, V. (2005): *Centros históricos de América Latina, riqueza patrimonial y pobreza social: la rehabilitación de vivienda en Buenos Aires, Ciudad de México y Quito, 1990-2003*. Tesis doctoral. Universidad Nacional Autónoma de México.
- DEVOTO, F. (2003): *Historia de la inmigración en Argentina*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- DI CLEMENTE, E. (2017): *Las variables experienciales como determinantes de la calidad de vida, la satisfacción y la lealtad del turista en el contexto del turismo gastronómico*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- DIANA-JENS, y RODRÍGUEZ RUIBAL, A. (2015): "La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles". *Cuadernos de Turismo*, Nº 36, pp. 129-155.
- DÍAZ ARMAS, R. (2003): *Interrelación entre Imagen y Comunicación en Destinos Turísticos*. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.
- DÍAZ LOZANO, F. (2013): *Bases para el desarrollo de un modelo de análisis de reputación política: el caso de Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba en las elecciones generales de 2011*. Tesis doctoral. Universidad CEU San Pablo.
- DÍAZ LUQUE, P. (2005): *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- DÍAZ LUQUE, P. (2011): "Destinos en la red: las webs oficiales de los destinos turísticos como reflejo de la estrategia de marketing" en de San Eugenio (coord.): *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Ed. Documenta Universitaria, pp. 313-329.

-
- DIECKOW, L. y LANSSE, E. (2014): *El turismo y la investigación. Particularidades de su abordaje*. 1º ed. Posadas: EdUNaM - Editorial Universitaria de la Universidad Nacional de Misiones.
- DIÉGUEZ CASTRILLÓN, I., GUEIMONDE CANTO, A., SINDE CANTORNA, A. y BLANCO CERRADELO, L. (2011): "Análisis de los principales modelos explicativos de la competitividad de los destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad". *Cultur - Revista de Cultura y Turismo*, Año 5, Nº 2, pp. 101-124
- DÍEZ CLAVERO, J. (1995): "Madrid, Centro de Atracción Turística". *Estudios Turísticos*; Nº 125, pp. 5-18.
- DOMINGUEZ VILA, T. y ARAÚJO VILA, N. (2012): "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 10, Nº 3, pp. 225-237.
- DOMINGUEZ VILA, T. y ARAÚJO VILA, N. (2014): "Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, Año XVII, Nº 129, pp. 57-78.
- DONAIRE BENITO, J. (2011): "La mutación del turismo 2.0" en de San Eugenio (coord.): *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Ed. Documenta Universitaria, pp. 277-288.
- DUFFY, C. y McEUEEN, M. (2010): "The Future of Meetings: The Case for Face-to-Face". *Cornell Hospitality Industry Perspectives*, Nº 6.
- DWYER, L., DOUGLAS N. y LIVAIC, Z. (2004) "Estimating the economic contribution of a cruise ship visit". *Tourism in Marine Environments*, Vol. 1, Nº 1, pp. 5-16.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ed. Pirámide.
- EJARQUE, J. (2016): *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Madrid: Ed. Pirámide.
- ESCUDERO GÓMEZ, L. (2013): "La imagen urbana de Santiago de Compostela, un estudio de su representación pública, mediática, promocional y artística". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* Nº 62, pp. 265-294.
- ESTEVE SECALL, R. (2006): "La estructura de los mercados de los turismos específicos (I)" en Torres Bernier (coord.): *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Ed. UOC.
- FAYOS SOLA, E., MUÑOZ MAZÓN, A. y FUENTES MORALEDA, L. (2011): "El modelo FAS: orígenes, desarrollo y aplicación en destinos turísticos". *Revista Estudios Turísticos*, Nº 188, pp. 27-62.
- FERNÁNDEZ ALLES, M. (2014): "El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso". *Cuadernos de Turismo*, Nº 33, pp. 59-76.

- FERNÁNDEZ BURGUEÑO, P. (2009): "Clasificación de Redes Sociales". *Blog personal de Pablo Burgueño*. Disponible: <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/> [Fecha de Consulta: 09/07/15].
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J. y HUERTAS, A. (2014): "La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas". *Comunicació: revista de recerca i anàlisi*, Vol. 31, N° 1, pp. 9-26.
- FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (2013): *Iconografía de una ciudad atlántica. Memoria e identidad visual de Pontevedra*. Tesis doctoral. Universidad de Santiago de Compostela.
- FERNÁNDEZ PONCELA, A. (2010): "Turismo religioso en Jalisco". *Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, Vol. II, N° 1.
- FERNÁNDEZ ZAMBÓN, G. y GUZMÁN RAMOS SCHENIK, A. (2005): "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina". *Cuadernos de Turismo*, N° 15, pp. 97-112.
- FERNÁNDEZ ZAMORA, A. (2006): *Turismo y patrimonio cultural*. Jaén: Universidad de Jaén.
- FILGUEIRA GOMIS, J. (2008): "Los blogs dentro del turismo 2.0". *ROTUR/Revista de Ocio y Turismo*, N° 1, pp. 135-152.
- FINN, M., ELLIOTT-WHITE, M. y WALTON, M. (2000): *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, Analysis and Interpretation*. London: Pearson Longman.
- FLAVIÁN, C. y FANDOS, C. (2011): *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- FLORES, F. (2008): "De la Ciudad del Acuerdo a la Ciudad de María. Turismo religioso en San Nicolás de los Arroyos" en Bertonecello, R. (comp.): *Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina*. Buenos Aires: Ed. Ciccus, pp. 159-181.
- FLORES, F. (2011): "¿Turistas o peregrinos? Prácticas en torno al fenómeno religioso en San Nicolás de los Arroyos". *Revista Transporte y Territorio* N° 5, pp. 72-88.
- FOLGADO FERNÁNDEZ, J. (2014): *Influencia de la marca y de los eventos en la formación de la imagen del destino turístico: Una contribución a la explicación de la fidelidad*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- FONT, X. (2014): "Smart and responsible tourism: knowledge and technology" en *III Cumbre Mundial sobre Turismo Urbano: Nuevos paradigmas en el desarrollo del turismo*, organizado por la OMT, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España y Turisme Barcelona, 9-10 de diciembre.

-
- GALÍ ESPELT, N. y DONAIRE BENITO, J. (2003): "La imagen a priori de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona". *Papers de Turisme*, Nº 34, pp. 78-97.
- GAMBINI, H. (1999): *Historia del Peronismo. El poder total (1943-1951)*. Buenos Aires: Ed. Planeta.
- GAMIR ORUETA, A. (2013): "Produciendo lugares. Industria cinematográfica e imaginario espacial". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Vol. 33, Nº 1, pp. 33-61.
- GÂRBEA, R. (2013): "Urban tourism between content and aspiration for urban development". *Management & Marketing*, Vol. XI, Iss 1, pp 193-201.
- GÂRBEA, R. (2014): "Tourist attractiveness of the urban environment in Moldavia". *Management & Marketing*, Vol. XII, Iss 1, pp 84-90.
- GARCÍA, A., CASTAÑON, N. y POVEDA FERNÁNDEZ, M. (2014): "Universitarios en las redes sociales: un análisis exploratorio de las diferencias de género". *Anales de la Universidad Metropolitana*, Vol. 14, Nº 2, pp. 15-34.
- GARCÍA, M., CABADA, J. y BONILLA, M. (2005): "Turismo Educativo. Educational Travel. Prometedor Segmento para la Diversificación de la Oferta Turística de Costa Rica". *Tecnitur. Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo*, Vol. 109, pp. 6 - 13.
- GARCÍA GARCÍA DE LEÓN, A. (2013): *El branding de ciudad. La promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de Catalunya.
- GARCÍA GARCÍA DE LEÓN, A. y DUARTE AGUILAR, A. (2009): "Turismo cultural en Barcelona: Marketing de ciudad y arquitectura icónica". *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, Vol. I, Nº 3.
- GARCIA HENCHE, B., REINARES LARA, E. y ARMELINI, G. (2013): "Ciclo de vida de los destinos turísticos y estrategias de comunicación: los casos de España y Chile". *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, Nº 7 Vol. 7, pp. 76-93.
- GARCIA MESANAT, G. y SANCHO PÉREZ, A. (2005): "El posicionamiento de un destino turístico en un mercado globalizado y competitivo: Comparación de prácticas entre competidores y líderes" en XIV Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE-Fira de Barcelona.
- GARCÍA PALOMARES, J., MÍNGUEZ GARCÍA, M. y GUTIÉRREZ PUEBLA, J. (2014): "Nuevas fuentes de información geográfica en turismo: las oportunidades de sightsmat.com" en XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Alicante, 25- 27 de junio, pp. 967-976.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, F. (2002): *La reputación como recurso estratégico. Un enfoque de recursos y capacidades*. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.

-
- GÁZQUEZ ABAD, J. y SÁNCHEZ PÉREZ, M. (2004): "La identidad e imagen de marca" en Jiménez, A. (coord.): *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Ed. UOC.
- GIL DE ARRIBA, C. (2006): "Turismo Religioso y el valor sagrado de los lugares: Simbología identitaria y patrimonialización del Monasterio de Santo Toribio de Liébana (Cantabria)". *Cuadernos de Turismo*, N° 18, pp. 77-102.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (2013): *Ley 4.631 de Regulación de Alojamientos Turísticos*. Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (2016a): *Anuario Estadístico de la Ciudad de Buenos Aires 2015*. Dirección General de Estadísticas y Censos de la Ciudad de Buenos Aires.
- GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES (2016b): *El turismo en la Ciudad de Buenos Aires. Informe Anual 2015*. Dirección General de Investigación y Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires.
- GODOY, D. y SOSA, E. (2013): "Mashups en ambientes inteligentes" en *XV Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación*. Paraná, 18 y 19 de abril, pp. 963-972.
- GÓMEZ ÁLVAREZ, A. (2007): "Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada". *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, N° 40, pp. 591-630.
- GONZÁLEZ, R. y PERINI, M. (2014): *Formulación de proyectos turísticos: pautas para microemprendimientos*. 2ª ed. Neuquén: EDUCO.
- GONZÁLEZ AGUADO, M. (2003): "¿Existe un método científico?". *SIGMA: Revista de Matemáticas*, N° 23, pp. 127-131.
- GONZÁLEZ CEBALLOS, S. (2000): "Los espacios de ocio en la ciudad emprendedora (Leisure spaces in the "entrepreneurial city)". *6th World Leisure Conference Proceedings*. Universidad de Deusto.
- GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (2010): "La celebración de eventos en Cataluña y su uso turístico". *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, Vol. 30, N° 2, pp. 107-131.
- GONZÁLEZ REVERTÉ, F. y MORALES PÉREZ, S. (2009): *Ciudades efímeras: Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.
- GONZÁLEZ VIAÑA, M. (2006): *Turismo y ciudad: nuevas tendencias*. 1ª ed. Buenos Aires: Ed. Turísticas.
- GRÜNEWALD, L. (1999): "Turismo y peregrinaciones religiosas". *Caminos*, publicación del INTUR de la Facultad de Historia y Letras de la USAL, Año IV, N° 8.

- GUTIÉRREZ BRITO, J. (2007): "El proyecto de investigación" en: Gutiérrez Brito (coord.): *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Ed. Paraninfo.
- HASSAN, S. (2000): "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of Travel Research*, Vol. 38 (3), pp. 239-245.
- HELLÍN ORTUÑO, P. y MARTÍNEZ PUCHE, S. (2009): "Marca turística y *movie maps*. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo". *Revista Signos do Consumo*, Vol. 1, Nº 2, pp. 1-18.
- HEDRICK-WONG, Y. y CHOONG, D. (2015): "2015 Global Destination Cities Index" en: *MasterCard Worldwide Insights*. Disponible en: <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2015/06/MasterCard-GDCI-2015-Final-Report1.pdf> [Fecha Consulta: 30/11/15].
- HERBIG, P. y MILEWICZ, J. (1993): "The relationship of reputation and credibility to brand success". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 10, Nº 3, pp.18-24.
- HERNÁNDEZ LONDOÑO, M. y RESTREPO RAMÍREZ, C. (2014): "Factores críticos de éxito en la gestión de los grandes eventos deportivos en Medellín". *VIREF Revista de Educación Física*, Vol. 3, Nº 4.
- HIDALGO GIRALT, C. y PALACIOS GARCÍA, A. (2008): "El patrimonio industrial: un elemento de dinamización del turismo urbano en Madrid" en Troitiño, M. *et al.* (coord.): *Destinos turísticos: viejos problemas, ¿nuevas soluciones?* Cuenca: Ed. Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 213-225.
- HUDSON, S. y BRENT, J. (2006): "Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin". *Journal of Vacation Marketing*, Nº 12, pp. 256-68.
- HUERTAS ROIG, A. (2011): "Las marcas turísticas de destinos" en de San Eugenio (coord.): *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona, Ed. Documenta Universitaria. pp. 75-84.
- HUERTAS ROUIG, A., SETÓ-PÀMIES, D. y MÍGUEZ-GONZÁLEZ, M. (2015): "Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales". *El profesional de la información*, 24, Nº 1, pp.15-21.
- ICCA (2016): *The International Association Meetings Market 2015. ICCA Statistics Report. Public abstract*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- IMBERT-BOUCHARD RIBERA, D. (2014): "Oportunidades y límites de la nueva información geográfica para uso turístico en destino: El caso de la ciudad de Barcelona" en *XVI Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica*. Alicante, 25-27 de junio, pp. 932-937.
- I.G.N. (2015): *Atlas geográfico de la República Argentina*. Buenos Aires: Instituto Geográfico Nacional.

-
- INDEC (2017a): *Encuesta de Ocupación Hotelera 2016*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INDEC (2017b): *Condiciones de vida. Vol. 1, nº 4. Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos. Segundo semestre de 2016*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- IPK INTERNATIONAL (2014): *ITB World Travel Trends Report 2014/2015*. Berlin: Messe Berlin GmbH.
- ITOIZ LÓPEZ, M. (2013): "La comunicación de la marca: "Reputación en la era digital" en *XIV Foro de Investigación en Comunicación*, Valencia, 18-19 de febrero.
- ITOIZ LÓPEZ, M. (2014): *Medición de la reputación en el entorno online. Estudio de viabilidad en las redes sociales Facebook y Twitter*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra.
- IUSEM, M. (2012): *Calles de Buenos Aires: el significado de sus nombres. 1ª ed.* Buenos Aires: De los Cuatro Vientos.
- IVARS BAIDAL, J., SOLSONA MONZONÍS, F. y GINER SÁNCHEZ, D. (2016): "Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes". *Documents d'Anàlisi Geogràfica 2016, vol. 62/2*. pp. 327-346.
- JENNINGS, G. (2010): *Tourism Research. 2nd Ed.* Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- JIMÉNEZ CHÁVEZ, D. (2011): "La Neo-geografía: cambios y permanencias en el ciber-espacio". *Ruta: revista universitària de treballs acadèmics, Nº 3*.
- JIMÉNEZ MORALES, M. y DE SAN EUGENIO VELA, J. (2009): "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio". *Zer, Vol. 14, Nº 26*, pp. 277-297.
- KIM, S., SUN, H. y AP, J. (2008): "Is there competition in the exhibition market in Asia? Analysis of the positioning of major Asian exhibition host cities". *Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol.13, Nº 3*, pp. 205-227.
- KOGAN, G. (2008): *Buenos Aires baila tango. Guía de milongas. 1º ed.* Buenos Aires: Debolsillo.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J., GARCÍA DE MADARIAGA, J. y FLORES ZAMORA (2011): *Marketing turístico. 5º Edición*. Madrid: Ed. Pearson Educación.
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I. y HAIDER, D. (2007): *Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica. 1ª Edición*. México: Ed. Pearson Educación.

- KRASELSKY, J. (2009): "Las relaciones entre los actores del Río de la Plata: el Consulado de comercio de Buenos Aires y su diputación en Montevideo (1794-1812)" en *XII Jornadas Interescuelas / Departamentos de Historia*. Departamento de Historia, Facultad de Humanidades y Centro Regional Universitario Bariloche. Universidad Nacional del Comahue, 28-31 de octubre.
- LANGE-FARIA, W. y ELLIOT, S. (2012): "Understanding the role of Social Media in destination Marketing". *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 7, N° 1. pp. 193-211.
- LASANSKY, M. y McLAREN, B. (2006): *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, SL.
- LAW, C. (1993): *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Ed. Mansell.
- LEIRA LÓPEZ, J. (1999): "Memoria colectiva, cultural y patrimonio. Tres ejes del cambio social". *Historia Regional e Local (III)*. Cámara Municipal de Maia.
- LEIVA-AGUILERA, J. (2012): *Gestión de la reputación online*. Barcelona: Ed. UOC.
- LETTIERI, A. (2013): *La historia argentina en clave nacional, federalista y popular*. Buenos Aires: Ed. Norma/Kapelusz.
- LLODRÀ, B., BOERNER, D., MOREY, X. y RAMÍREZ, M. (2011): *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico. Caso práctico sobre el destino turístico Calvià (Mallorca)*. Palma: Fundación iBit.
- LÓPEZ CARRILLO, E. (2011): "Las webs experienciales en el sector turístico: el turista como herramienta de comunicación de las organizaciones turísticas" en de San Eugenio (coord.): *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Ed. Documenta Universitaria, pp. 305-312.
- LÓPEZ DELGADO, P., ALARCÓN URBISTONDO, P. y MARTÍN ARMARIO, J. (2000): "El posicionamiento de las comunidades autónomas en la demanda turística extranjera". *Estudios de Economía Aplicada N° 16*, pp. 111-131.
- LÓPEZ ROIG, J. (2008): "El turismo ornitológico en el marco del postfordismo, una aproximación teórico-conceptual". *Cuadernos de Turismo, N° 21*, pp. 85-111.
- LOUREIRO SIMÕES, A. (2009): *Posicionamento estratégico da cidade de Coimbra face a potenciais concorrentes*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro.
- LUDERS FERNANDES, D., CASTILLO LACAY, M. y GÂNDARA, J. (2016): "La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados". *Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 25*, pp. 416-438.

- LUNA, F. (1994): *Breve historia de los argentinos*. Buenos Aires. Ed. Planeta.
- MAGADÁN DÍAZ, M. y RIVAS GARCÍA, J. (2015): *Turismo y tendencias*. Oviedo: Septem Ediciones.
- MANGANARO ROZAS, D. (1994): *Pasos para una tesis doctoral*. Buenos Aires: Ed. Plus Ultra.
- MANTERO, J. (2010): "Turismo metropolitano: La potencia de lo urbano". *Revista Aportes y Transferencias*, Año 14, N° 2, pp. 121-144.
- MAO, P. (2011): "El turismo científico, definiciones y debates" en *Simposio "Turismo, Territorios y Sociedades"*. Coyhaique, Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia, 15 de abril.
- MARASCO, J. (2005): "La presencia masónica en el patrimonio histórico cultural argentino" en: *Temas de Patrimonio Cultural N° 8: Presencia masónica en el patrimonio histórico cultural argentino*. Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1995): "El Turismo Metropolitano: Una Aproximación Conceptual". *Revista Estudios Turísticos*; N° 126, pp. 7-21.
- MARÍN RABIOL, J. (2011): "La comunicación 2.0 en la gestión de destinos" en de San Eugenio (coord.): *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Ed. Documenta Universitaria, pp. 289-314.
- MARTÍN ROJO, M. (2006): "La estructura de los mercados de los turismos específicos (II)" en Torres Bernier (coord.): *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Ed. UOC.
- MARTÍNEZ, C. (2012): "Perspectivas del turismo de cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales". *Notas en Turismo y Economía*, Año III, Vol. n° IV, pp. 44-71.
- MARTÍNEZ, M. (2014): *Comunicación, medios e identidad el caso de Mina Clavero, de aldea a ciudad turística*. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.
- MARTÍNEZ VILLA, A. (2012): *Turismo 2.0. Iniciando el despegue*. Oviedo: Septem Ediciones.
- MAS ALIQUÉ, P., HERRAEZ GARRIDO, F. y MUÑOZ JIMENEZ, D. (2015): "Cómo poner en valor la huella de carbono". *Revista de Ingeniería Dyna*, Vol. 90, N°2.
- MASCARENHAS TRAMONTIN, R. y GÂNDARA GONÇALVES, J. (2010): "Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 19, pp. 776-791.
- MATOS CÁMARA, R. y SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. (2009): "Un enfoque multidisciplinar para el análisis del comportamiento de compra en el turista". *Ciencia Ergo Sum*, 16, N° 2, pp. 145-154.

-
- MATOS CÁMARA, R. y SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. (2012): "Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista". *Contaduría y Administración*, Vol. 57, N° 4, pp. 253-286.
- MAYOL MARCÓ, D. (2014): "En busca de acuerdos sobre los conceptos de identidad, imagen y reputación" en *Razón y Palabra*, Vol. 18, N° 87.
- MAYÓN, C. (2014): "A veinte años de la reforma de la Constitución Nacional" en *Revista Anales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales*, Año 11, N° 44, pp. 57-72
- MEDINA AFANADOR, J. (2014): "Llegadas de cruceros: fuente de ingreso para Colombia". *Repositorio Institucional UMNG*, ensayo con fecha 5-mar-2014.
- MELLINAS CÁNOVAS, J. (2015): *Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles*. Tesis doctoral. Universidad Politécnica de Cartagena.
- MENDES THOMAZ, G., BIZ, A. y GÂNDARA GONÇALVES, J. (2013): "Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 22, pp. 102-119.
- MÍGUEZ GONZÁLEZ, M. (2011): "Estrategias y técnicas de relaciones públicas en la industria turística del siglo XXI" en de San Eugenio (coord.): *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Ed. Documenta Universitaria. pp. 253-262.
- MÍNGUEZ ARRANZ, N. (2000): "Un marco conceptual para la imagen corporativa". *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, N° 8, Vol. 5, pp. 303-321.
- MINTUR (2012a): *ConectAR. Plan de marketing internacional. Argentina 2012-15*. Ministerio de Turismo de la Nación.
- MINTUR (2012b): *Observación de aves: investigación y desarrollo conceptual de productos*. Ministerio de Turismo de la Nación. Ministerio de Turismo de la Nación.
- MINTUR (2013): *Análisis y diagnóstico preliminar del turismo náutico en Argentina*. Ministerio de Turismo de la Nación.
- MINTUR (2014): *ConectAR. Plan de Marketing de Turismo Interno. Argentina 2014-2016*. Ministerio de Turismo de la Nación.
- MINTUR (2015a): *Anuario Estadístico de Turismo 2014*. Ministerio de Turismo de la Nación.
- MINTUR (2015b): *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable: Turismo 2025. 1ª ed.* Ministerio de Turismo de la Nación.

- MINTUR (2016): *Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Informes mensuales*. Ministerio de Turismo de la Nación.
- MINISTRAU MASGRAU, M. y CERVIÀ ESPAÑA, Y. (2011): "Comunicación y gestión pública del turismo: una transversalidad necesaria" en de San Eugenio (coord.): *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Ed. Documenta Universitaria, pp. 175-189.
- MIRÓ I ALAIX, M. (2000) "El patrimonio en busca de su lugar en el mundo. Una reflexión sobre los modelos de puesta en valor del patrimonio en España" en Méndez, R. y Leira, J. (coords): *O Patrimonio e a Cultura Proxectual. Un diálogo necesario*. Lugo: Ed. Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Lugo.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S., AGUILAR ILLESCAS, R. y ANAYA SÁNCHEZ, R. (2010): "Aproximación al comportamiento de compra del turista de cruceros en Málaga". *Encontros Científicos*, Nº 6, pp. 94-106.
- MONER KORFLÜR, C., ROYO VELA, M. y RUIZ MOLINA, M. (2006): "El mercado turístico homosexual: un estudio para Cataluña". *Revista Estudios Turísticos*, Nº 167, pp. 103-129.
- MONER KORFLÜR, C., ROYO VELA, M. y RUIZ MOLINA, M. (2007): "Oferta y demanda en el mercado turístico homosexual: una propuesta de estrategias de intercambio para la mejora del marketing en el segmento". *Cuadernos de Turismo*, Nº 20, pp. 171-197.
- MORAL CUADRA, S., CAÑERO MORALES, P. Y ORGAZ AGÜERA, F. (2014): "Reputación online, redes sociales y turismo. Un estudio de caso en Andalucía". *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, Vol. 7, Nº 16.
- MUÑIZ MARTÍNEZ, N. y CERVANTES BLANCO, M. (2010): "Marketing de ciudades y 'Place Branding'". *Pecunia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Nº Extraordinario 1, pp. 123-149.
- NAVARRO, D. (2010): *Imagen turística argentina: política turística como política exterior*. 1ª ed. Mendoza: Ed. Universidad del Aconcagua.
- NOGUÉS, G. (2015): *Buenos Aires, ciudad secreta*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- NOISETTE, P. y VALLERUGO, F. (1996): *Le marketing des villes: un défi pour le développement stratégique*. Paris: Ed. Les éditions d'Organisation.
- O'DONNELL, P. (2014): *Breve historia argentina. De la Conquista a los Kirchner*. Buenos Aires: Ed. Aguilar.
- O'REILLY, T. (2007): "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *Communications & Strategies*, Nº 1, First Quarter 2007, pp. 17-37.

-
- OCKMAN, J. (2006): "La nueva política del espectáculo: 'Bilbao' y la imaginación global" en Lasansky, M. y McLaren, B.: *Arquitectura y turismo. Percepción, representación y lugar*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, SL.
- OLIVEIRA, S. (2007): "La importancia de la gastronomía en el turismo. Un ejemplo de Mealhada – Portugal". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 16, pp. 261-282.
- O.M.T. (1985): *Papel del Estado en la protección y promoción de la cultura, como factor de desarrollo turístico, y en la revalorización del patrimonio nacional de lugares y monumentos con fines turísticos*. Madrid: OMT.
- O.M.T. (1999): *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio*. Madrid: OMT.
- O.M.T. (2001): *Tesoro del turismo y el ocio*. Bruselas: OMT.
- O.M.T. (2002): *Turismo: Panorama 2020. Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Madrid: OMT.
- O.M.T. (2003): *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*. Madrid: OMT.
- O.M.T. (2005): *Evaluación y optimización de sitios web. El servicio "Destination web watch"*. Madrid: OMT.
- O.M.T. (2007): *Evaluación de la importancia económica del sector de las reuniones. Una extensión de la Cuenta Satélite de Turismo*. Madrid: OMT.
- O.M.T. (2008): *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias*. Madrid: OMT.
- O.M.T. (2012): *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project (AM Report nº 6)*. Madrid: OMT.
- O.M.T. (2014): *AM Reports - Miembros Afiliados, Volumen Siete – Informe global sobre la industria de reuniones*. Madrid: OMT.
- O.M.T. y C.E.T. (2005): *El turismo urbano y la cultura. La experiencia europea*. Madrid: OMT y CET.
- O.M.T. y C.E.T. (2011): *Manual sobre branding de destinos turísticos*. Madrid: OMT y CET.
- ORIHUELA, J. (2003): "Redes sociales: un inventario de recursos y experiencias" en: *eCuaderno*. Disponible en: <http://www.ecuaderno.com/2003/10/12/redes-sociales-un-inventario-de-recursos-y-experiencias/> [Fecha de Consulta: 28/06/15].
- ORIHUELA, J. (2006): *La revolución de los blogs*. Madrid: Ed. La esfera de los libros.
- ORIHUELA, J. (2008): "Internet: la hora de las redes sociales". *Nueva Revista*, Nº 119, pp. 57-62.
- ORTUÑO MARTÍNEZ, M. (1996): "Turismo Urbano en el Mediterráneo". *Cuadernos sectoriales* Nº 1.
- OSÁCAR MARZAL, E. (2009): "Del turismo y el cine al turismo cinematográfico". *Her&Mus heritage & museography*, Nº 2, pp. 18-25.

-
- PADRÓ WERNER, J. (2000): "La gestión del patrimonio: una perspectiva territorial" en Méndez, R. y Leira, J. (coords): *O Patrimonio e a Cultura Proxectual. Un diálogo necesario*. Lugo: Ed. Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Lugo.
- PALACIOS GARCÍA, A. e HIDALGO GIRALT, C. (2009): "Una aproximación al concepto de puesta en valor turística del patrimonio industrial". *Revista Terr@Plural*, Vol. 3, Nº 2, pp. 171-185.
- PALAZZOLO, S. (2016): "Bases de la comunicación turística" en Feijóo, J. (comp.): *La comunicación en el turismo*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- PALOU RUBIO, S. (2011): *Barcelona, destino turístico. Promoción pública, turismo, imagen y ciudad (1888-2010)*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- PAWLOWSKA, E. y MARTÍNEZ ROGET, F. (2009): "Una aproximación al impacto económico directo del turismo académico: El caso de los intercambios Erasmus en la Universidad de Santiago de Compostela". *Revista Galega de Economía*, Vol. 18, Nº 2, pp. 1-20.
- PEARCE, D. (2001): "Un esquema integrador para la investigación del turismo urbano". *Annals of Tourism Research en Español*, Vol. 3, Nº 2, pp. 340-363.
- PENELAS-CORTÉS BELLAS, M. (2010): *Nuevas tecnologías aplicadas a la promoción institucional de un destino turístico*. Tesis doctoral. Universidad de A Coruña.
- PÉREZ, P. (2012): "El ciclo de vida de un área turística: su aplicación a la Costa del Sol española y su medio ambiente". *Observatorio Medioambiental*, Vol. 15, pp. 21-34.
- PÉREZ ARQUERO, L. y GONZÁLEZ SÁNCHEZ, R. (2013): "Propuesta de un modelo de gestión de la reputación online en las empresas turísticas". *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, Vol. 6, Nº 15.
- PÉREZ CHAVARRÍA, M. (2004): "De la vanidad a la coherencia: La responsabilidad social corporativa en las empresas mejor reputadas de México" en el *VII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. Universidad Nacional de La Plata, 11-16 de octubre.
- PIÉDROLA ORTÍZ, I. y ARTACHO RUÍZ, C. (2011): "El turismo idiomático. Una oportunidad de desarrollo local para Córdoba". *Revista de Análisis Turístico*, Nº 12.
- PIGNA, F. (2012): *Los mitos de la historia argentina. Tomo 4: La Argentina peronista (1943-1955)*. Buenos Aires: Ed. Planeta.
- PLOS, Y. (2016): "El uso de Facebook para el desarrollo de marcas de destinos turísticos argentinos". *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo. Año XVI Vol. 14*, pp. 221-236.

-
- PORCAL GONZALO, M. (2006): "Turismo cultural, turismo religioso y peregrinaciones en Navarra. Las Javieradas como caso de estudio". *Cuadernos de Turismo*, N° 18, pp. 103-134.
- PRECEDO LEDO y MÍGUEZ IGLESIAS (2014): *Las ciudades medias en la globalización*. Madrid: Editorial Síntesis.
- PRECEDO LEDO, A., OROSA GONZÁLEZ, J. y MÍGUEZ IGLESIAS, A. (2010): "Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica". *Urban Public Economics Review*, N°12, pp.13-39.
- PRIESTLEY, G. (1999). "Turismo urbano" en *V Jornadas de Interacción y Seminario de Turismo Urbano*, FCEyS: Centro de Investigaciones Turísticas de Universidad Nacional de Mar del Plata.
- PRZYBYLSKI, A. (1995): *Marketing de Servicios Turísticos*. Buenos Aires: Ed. Surpass.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J. (2011): "Tipologías turísticas y tendencias" en Pulido, J. y Sáez, A.: *Estructura general del mercado turístico*. Madrid: Ed. Síntesis, pp. 103-123.
- QUEZADA MONCADA, M. (2015): *Identidad del barrio, valor patrimonial y atractivo turístico: estudio del paisaje cultural en el espacio público de los barrios Concepción y Santo Domingo, en la ciudad de Valparaíso, Chile*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- QUINTANA, C. y STAGNO, R. (2009): "Patrimonio y turismo: la activación turística patrimonial de Purificación (Paysandú. Uruguay)". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 7, N° 2, pp. 307-319.
- QUIROGA, H. (2011): "La democracia después de la dictadura ¿Qué dejó atrás la sociedad argentina?". *Estudios - Centro de Estudios Avanzados*, N° 25.
- RAFAEL, C. (2015): *Impacto de la experiencia virtual on-line en la formación de la imagen del destino turístico*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- RAMÓN CARDONA, J. y SERRA CANTALLOPS, A. (2014): "Historia del turismo en Ibiza: Aplicación del Ciclo de Vida del Destino Turístico en un destino maduro del Mediterráneo". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 12, N° 4, pp. 899-913.
- REED, C. (2008): "Turismo médico". *Clínicas médicas de Norteamérica*, Vol. 92, N° 6, pp. 143-146.
- REINARES LARA, P. y CALVO FERNÁNDEZ, S. (1999): *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid: Ed. McGraw-Hill.
- REY GRAÑA, C. y RAMIL DÍAZ, M. (2007): *Introducción a la Estadística Descriptiva*. A Coruña: Netbiblo.
- RICHARDS, G. (1996): "The scope and significance of cultural tourism" en Richards, G. (ed.): *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford, UK, pp.21-38.

-
- RICHARDS, L. y MORSE, J. (2012): *Read me first for a user's guide to qualitative methods*. 3rd Ed. Los Angeles, CA: Sage.
- RIES, A. y TROUT, J. (1994): *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing* (Edición española Peralba, R.). Madrid: Ed. McGraw-Hill.
- RIZO GARCÍA, M. (2011): "Aproximaciones conceptuales para pensar la relación entre la comunicación y el turismo" en de San Eugenio (coord.): *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Girona: Ed. Documenta Universitaria, pp. 39-51.
- ROBLES SALGADO, J. (2001): "Turismo religioso. Alternativa de apoyo a la preservación del patrimonio y desarrollo". *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, N° 316.
- RODIL, A. (2007): "La construcción de nuevos lugares. El fenómeno religioso y la reconfiguración urbana de San Nicolás de los Arroyos (1983 - 2003)" en Carballo, C. (comp.): *Diversidad cultural, creencias y espacio. Referencias empíricas. Serie Publicaciones del PROEG N° 3*. Universidad de Luján (Argentina), pp. 109-132.
- RODRÍGUEZ, M.C., ARQUEROS MEJICA, S., RODRÍGUEZ, M.F., GÓMEZ SCHETTINI, M. y ZAPATA, M. (2011): "La política urbana 'PRO': continuidades y cambios en contextos de renovación en la Ciudad de Buenos Aires". *Cuaderno urbano, Vol.11, N° 11*.
- RODRÍGUEZ CAMPO, L., FRAIZ BREA, J. y ALÉN GONZÁLEZ, E. (2012): "La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso Vicky, Cristina, Barcelona". *Papers de turisme, N° 51*, pp. 133-147.
- RODRÍGUEZ CAMPO, L., FRAIZ BREA, J. y ALÉN GONZÁLEZ, E. (2013): "Nuevos segmentos turístico culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico". *Cuadernos de Turismo, N° 32*, pp. 259-279.
- RODRÍGUEZ CAMPO, L., FRAIZ BREA, J. y ALÉN GONZÁLEZ, E. (2014): "El turismo cinematográfico como tipología emergente del turismo cultural". *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 12, N° 1*, pp. 159-171.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I., y SAN MARTÍN, H. (2001): "Turismo de Reuniones: Oportunidad de Negocio". *Revista Estudios Turísticos, N° 147*, pp.121-139.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, M., MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. y JUANATEY BOGA, O. (2011): "Función de la comunicación en la promoción y desarrollo del evento Xacobeo y su influencia en el posicionamiento de Galicia como destino turístico". *Hologramática, Año VII, N° 14, Vol. 2*, pp. 93-115.

-
- RODRIGUEZ HERRAEZ, B. (2009): *La comunicación en los destinos turísticos y el desarrollo del turismo cultural en España*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- RODRÍGUEZ PASCUAL, A., ABAD POWER, P., ALONSO JIMÉNEZ, J., y SÁNCHEZ MAGANTO, A. (2009): "La globalización de la Información Geográfica". *Cuadernos internacionales de tecnología para el desarrollo humano, Nº 8 (Número dedicado a: Tecnologías de la información geográfica)*.
- ROJAS ORDUÑA, O., ALONSO, J., ORIHUELA, J., ANTÚNEZ, J. y VARELA, J. (2006): *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. 2º ed. Madrid: ESISC.
- ROMERO, L. (2012): *Breve historia contemporánea de la Argentina 1916-2010*. 3ª Ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- RUA COSTA, C. (2006): "Los puertos en el transporte marítimo". *Revista del Institut d'Organització i Control de Sistemes Industrials*, pp. 1-20.
- RUELAS BARAJAS, E. (2010): "Una nueva era de la certificación de hospitales en México". *Cirugía y Cirujanos*, Vol. 78, Nº 3, pp. 201-202.
- RUIZ ÁNGEL, G. (2016): *Orihuela, una ciudad con identidad y cultura propia*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante.
- SÁENZ CAMPOS, D. y TINOCO MORA, Z. (1999): "Introducción a la investigación científica". *Fármacos 1999*, Vol. 12, Nº 1. pp. 60-77.
- SÁEZ VACAS, F. (2005): "La blogosfera un vigoroso subespacio de comunicación en internet". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, Nº 64, pp. 14-17.
- SALDIVAR ARELLANO, J. (2011) "El desarrollo del Turismo Religioso Translocal. El caso de la Santería Afrocubana en Lima, Perú". *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM*, Vol. XXI, Nº 1, pp. 171-205.
- SALOM RIPOLL, A. (2011): *Comunitat Valenciana. Territorio, Destino y Marca. Un análisis general de sus herramientas comunicativas*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I.
- SAN MARTÍN CÓRDOVA, I. (2010): "Visibilidad de la comunidad gay y lesbica en el espacio público de la Ciudad de México: la Zona Rosa". *Revista Digital Universitaria*, Vol. 11, Nº 9.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. (2005): *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de la satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria.

- SAN MARTIN GUTIÉRREZ, H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2010): "Un enfoque de gestión de la imagen de marca de los destinos turísticos basado en las características del turista". *Revista de análisis turístico*, N° 9, pp. 5-13.
- SÁNCHEZ, J., SORIANO, J., RODRÍGUEZ, A., VERA, A., e ILLESCAS, B. (2014): "Nuevo entorno de explotación y visualización de datos geoespaciales basado en la plataforma Wirecloud" en *VIII Jornadas de SIG libre*. Universitat de Girona. 26, 27 y 28 de marzo.
- SÁNCHEZ DÍAZ, J. (2011): "Mapas colaborativos en la web social". *Revista PH*, N° 77 Especial Monográfico: *Cartografía y patrimonio*, pp. 152-156.
- SÁNCHEZ GÓMEZ, M. (2015): "La dicotomía cualitativo-cuantitativo: posibilidades de integración y diseños mixtos". *Campo Abierto. Revista de Educación. Volumen Monográfico: Congreso Ibero-Americano de Investigación Cualitativa (CIAIQ 2014)*, pp. 11-30.
- SÁNCHEZ GUITIÁN, J., ZUNZARREN, H. y GOROSPE, B. (2013): *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un Centro de Inteligencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- SANCHO PÉREZ, A. (1998): *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- SANCHO PÉREZ, A. (2001): *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: OMT.
- SANTOS ALMEIDA, P. (2011): *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: Análisis comparativo entre los destinos*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- SANTOS REDONDO, M. (2011): *Economía de las industrias culturales en español*. Madrid: Fundación Telefónica.
- SANZ DE LA TAJADA, L. (1994): *Integración de la identidad e imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Ed. Esic.
- SANZ VILLARROYA, I. (2007): "La 'Belle Époque' de la Economía Argentina. 1875-1913". *Acciones e Investigaciones Sociales* N° 23, pp. 115-138.
- SCHÁVELZON, D. y WEISSEL, M. (2007): "La Primera Buenos Aires (1536-1542): Nuevas búsquedas de sus restos arqueológicos". *Puertas del Bicentenario*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
- SCHLÜTER, R. y THIEL ELLUL, D. (2008): "Gastronomía y turismo en Argentina. Polo gastronómico Tomás Jofré". *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6 N° 2, Número Especial: *Turismo gastronómico y ecoturismo*, pp. 249-268.
- SCOTT, D. (2009): *World Wide Rave. Creating triggers that get millions of people to spread your ideas and share your stories*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

-
- SEKERCIOGLU, C. (2002): "Forest fragmentation hits insectivorous birds hard". *Directions in Science* Nº1, pp. 62-64.
- SIRVÉN, P. (2011): *Perón y los medios de comunicación*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.
- SOLER, P. (1997): *La Investigación Cualitativa en marketing y publicidad*. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.
- SORRIBES, J. (dir.) (2012): *La ciudad: economía, espacio, sociedad y medio ambiente*. Valencia: Ed. Tirant Humanidades.
- SUBRAHMANYAM, K., REICH, S.M., WAECHTER, N. y ESPINOZA, G. (2008): "Online and offline social Networks: use of social networking sites by emerging adults". *Journal of applied applied development psychology*, Vol. 29, Nº 6, pp. 420-433.
- TEMES CORDOVEZ, R. (2016): "Recuperación del pasado obrero e industrial del barrio de Patraix como oferta al turismo urbano de la ciudad de Valencia". *Cuadernos de Turismo*, Nº 37, pp. 403-420.
- TEJEDOR CALVO, S. (2009): "Web 2.0. Viajes y tipología de contenidos". *Curso Viajes 2.0: herramientas y recursos en línea*. Instituto Internacional de Posgrado de la Universitat Oberta de Catalunya.
- TOMAELO, F. y DUER, W. (2015): *Turismo 2.0. Todo lo que usted necesita saber sobre el Marketing Turístico en Redes Sociales*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- TORRES BERNIER, E. (2006a): "El sistema de actividades turísticas" en Torres Bernier, E. (coord.): *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Ed. UOC, pp. 15-75.
- TORRES BERNIER, E. (2006b): "La estructura de los mercados de los turismos genéricos" en Torres Bernier, E. (coord.): *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona: Ed. UOC, pp. 125-169.
- TOSELLI, C. (2003): "Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina". *Estudio Compartido sobre Turismo y Cultura publicado en el Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*.
- TOSELLI, C. y BRANDARIZ, G. (1999): "El ocio ecológico en áreas naturales urbanas". *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, Año 18, Nº 35, pp. 43-52.
- TOYOS, M. (2005): *El ABC del marketing de servicios turísticos*. 1ª ed. Buenos Aires: Ed.es Turísticas.
- TROITIÑO VINUESA, M. (2000): "El turismo cultural en las ciudades españolas patrimonio de la humanidad" en Herrero Prieto, L. (ed.): *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Ed. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León, pp. 111-138.
- TROUT, J. y RIVKIN, S. (1996): *El nuevo posicionamiento: Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios* (Edición española de Peralba, R. y González del Río, R.). Madrid: Ed. McGraw-Hill.

- TUJAKA, D. (2013): *Análisis de la cartografía web turística y su papel en la promoción oficial de destinos. El caso de las 50 ciudades "top destinations"*. Tesis doctoral. Universidad Rovira i Virgili.
- TÚÑEZ LÓPEZ, M., ALTAMIRANO, V., y VALAREZO, K. (2016): "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 71, pp. 249-271.
- URBINA NÁJERA A. y ZAMORA RODRÍGUEZ J. (2010): "Mezcla de páginas web a través de mashups". *Elementos: Ciencia y Cultura*, Nº 80, Vol. 17, pp. 41-45.
- VALLS, J. (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid: Ed. McGraw-Hill.
- VALLS, J. (2003): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ed. Deusto.
- VALLS, J. (2004a): *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Ediciones Global 2000.
- VALLS, J. (2004b): *Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: El Arte de Provocar la Satisfacción*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- VARISCO, C. (2005): "Recursos comerciales en centros urbanos". *Aportes y Transferencias*, Vol. 9, Nº 2, pp. 112-126.
- VÁZQUEZ-MARTÍNEZ, A. y CABERO-ALMENARA, J. (2015): "Las redes sociales aplicadas a la formación". *Revista Complutense de Educación*, Vol. 26, Nº Especial, pp. 253-272.
- VÁZQUEZ ORDÁS, C. (2009): "Perspectivas en la gestión de la reputación corporativa" en Menguzzato Boulard, M. (dir): *La dirección de empresas ante los retos del siglo XXI: homenaje al profesor Juan José Renau Piqueras*. Valencia: Universitat de València, pp. 399-410.
- VEAL, A. (2011): *Research methods for leisure and tourism a practical guide* (4th Ed.). Essex: Ed. Pearson Education.
- VERA REBOLLO, J., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M., ANTON CLAVÉ, S. (1997): *Análisis Territorial del Turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ed. Ariel.
- VERA REBOLLO, J., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M., ANTON CLAVÉ, S. (2013): *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos*. Valencia: Ed. Tirant.
- VIDAL DÍAZ DE RADA, J. (2001): *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- VIDEIRA ROJAS, A. (2007): "Fundamentos del enfoque cuantitativo y cualitativo" en Gutiérrez Brito (coord.): *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Madrid: Ed. Paraninfo.
- VILENA NAVARRO, M. (2014): "Turismo de Negocios: Análisis del gasto diario de los turistas de negocios". *Anuario de Jóvenes Investigadores*, Vol. 7, pp. 78-80.

- VILLAFañE GALLEGRO, J. (2004): *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.
- VIOLIER, P. y ZÁRATE MARTÍN, M. (2007): "Turismo urbano y políticas para su gestión en Francia y España". *Revista Estudios Geográficos*, Vol. 68, Nº 262, pp. 321-347.
- VOGELER RUIZ, C. y HERNÁNDEZ ARMAND, E. (2000): *El mercado turístico. Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- WALLINGRE, N. (2009): "Alternativas de desarrollo de destinos turísticos" en Wallingre, N. y Villar, A. (comp.): *Desarrollo y gestión de destinos turísticos. Políticas y estrategias*. Buenos Aires: Ed. Universidad Nacional de Quilmes, pp. 21-50.
- WALLINGRE, N. (2014): *Transporte carretero argentino: incidencia en los desplazamientos turísticos. 4ª ed.* Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- WEAVER, D. y LAWTON, L. (2014): *Tourism Management. 5th Ed.* Milton, Australia: Australia Wiley.
- WEISSEL, M. (2009): "Arqueología urbana y turismo en Buenos Aires". *Temas de Patrimonio Cultural Nº 26: Turismo Cultural II. 1a ed.* Comisión para la Preservación del Patrimonio Cultural de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- YUNQUERA NIETO, J. (2015): "Las revistas sociales personalizadas a través de agregadores compiten con el resto de medios informativos digitales". *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, Nº 28, pp. 5-13.
- ZAPATA-BARRERO, R. y SÁNCHEZ-MONTIJANO, E. (2011): *Manual de Investigación Cualitativa en la Ciencia Política*. Madrid: Ed. Tecnos.
- ZIGIOTTO, D. (2012): *Las mil y una curiosidades de Buenos Aires. 1º ed.* Buenos Aires: Ediciones B.
- ZIGIOTTO, D. (2014): *Buenos Aires Misteriosa. 1ª ed.* Buenos Aires: Ediciones B.

WEBS CONSULTADAS

<http://www.argentina.travel/>
<http://www.atlasdebuenosaires.gov.ar>
<http://www.atlas-euro.org/>
<https://www.ba.tours/>
<http://www.buenosaires.gob.ar/>
<https://www.clarin.com/>
<https://www.educacion.gob.es/teseo/>
<http://elpais.com/>
<http://es.unesco.org/>
<http://www.iceimercosur.org.ar>
<http://www.iredes.es/mapa/>
<http://www.lanacion.com.ar/>
<http://www.lunfardo.org.ar/>
<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
<https://rdu.unc.edu.ar/>
<http://repositorioubasibbi.uba.ar/gsd/cgi-bin/library.cgi>
<http://sedici.unlp.edu.ar/>
<http://www.smartcities.info/>
<http://www.ticcihargentina.org/>
<http://www.turismo.gov.ar/>
<https://turismo.buenosaires.gob.ar>
<https://www.woorank.com/es>

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Esta investigación incluye 9 anexos que incorporan información adicional que complementa a diferentes temas analizados a lo largo de los capítulos.

A continuación se realiza una breve descripción de los temas que se presentan en cada uno de los anexos:

- **Anexo 1. Cuestiones formuladas a los integrantes de la investigación cualitativa:** se muestra el modelo de entrevista semiestructurada que se realizó a 14 expertos relacionados con la actividad turística en CABA desde diferentes ámbitos: gestión y promoción de destinos; sector académico; sector privado; ONG vinculada con turismo; y prensa turística. Se agruparon las preguntas en cuatro bloques temáticos: la identidad de CABA; la comunicación *online* sobre CABA realizada por los organismos de turismo oficiales y privados; la imagen de CABA percibida por los turistas a través de la comunicación online; la reputación *online* de CABA.
- **Anexo 2. Modelo de cuestionario para turistas internacionales:** se muestra un cuestionario que consta de 20 preguntas cerradas dirigidas a turistas internacionales que visitaron CABA. El mismo se dividió en cuatro partes: la comunicación *online*; la imagen percibida de CABA previa y durante la experiencia turística; la reputación *online*; y variables sociodemográficas.
- **Anexo 3. Modelo de cuestionario para turistas nacionales:** el cuestionario y su estructuración es similar al incluido en el Anexo 2, la única diferencia se presenta en la exclusión de 2 preguntas, concretamente la 15 y la 17, debido a que éstas estaban dirigidas a los turistas internacionales.
- **Anexo 4. Resultados de algunas cuestiones formuladas a los integrantes de la investigación cualitativa:** se presentan la valoración de los expertos con algunos elementos de la identidad (aspectos de la identidad con potencialidad para el desarrollo turístico de CABA; y la existencia de correspondencia entre la identidad proyectada de CABA en los medios *online* y la imagen percibida) y de la reputación (los principales aspectos positivos y negativos de los residentes y de CABA en general que influyen en la reputación *online* del destino; y los principales competidores directos de CABA en Latinoamérica).
- **Anexo 5. Presencia *online* de CABA a través del sitio web de turismo oficial o institucional:** capturas de pantalla del sitio web y de su posicionamiento en buscadores.
- **Anexo 6. Presencia *online* del turismo en CABA a través de la participación en medios sociales oficiales:** capturas de pantalla de los perfiles del Ente de Turismo de CABA en los diferentes medios sociales *online*.

- **Anexo 7. Presencia *online* del turismo en CABA a través de las aplicaciones móviles:** imágenes de las principales aplicaciones móviles de CABA que pueden tener cierta vinculación con el turismo.
- **Anexo 8. Presencia *online* del turismo en CABA a través de los organismos públicos y privados:** captura de pantalla de la plataforma BA.tours en la cual el sector público junto con el privado promociona la oferta turística de CABA.
- **Anexo 9: Centros culturales, museos y galerías de arte de CABA:** listado de los principales sitios agrupados por barrios y/o temáticas.

**ANEXO 1: CUESTIONES FORMULADAS A LOS INTEGRANTES DE LA
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

BLOQUE I: LA IDENTIDAD DE CABA.
--

1. Valore los aspectos que forman parte de la identidad de CABA de acuerdo a la siguiente escala (1 = nada importante; 2 = indiferente; 3 = poco importante, 4 = importante; 5 = muy importante).

ASPECTOS QUE FORMAN PARTE DE LA IDENTIDAD DE CABA	1	2	3	4	5
<i>La gastronomía: mate, asado, dulce de leche y el ambiente de los bodegones</i>					
<i>El particular atractivo de los cafés y los bares de CABA</i>					
<i>Personalidades destacadas vinculadas a CABA</i>					
<i>El tango, la milonga y sus códigos</i>					
<i>Importante presencia del deporte (Fútbol)</i>					
<i>La vinculación entre la ciudad y los diferentes credos</i>					
<i>Cementerios de Recoleta y Chacarita</i>					
<i>Universidad de Buenos Aires</i>					
<i>Los teatros</i>					
<i>El cine</i>					
<i>La literatura y las librerías porteñas</i>					
<i>Compras/Shopping</i>					
<i>La noche porteña</i>					
<i>Diseño y vanguardia</i>					
<i>Estilos arquitectónicos</i>					
<i>Los barrios y las calles porteñas</i>					
<i>El lunfardo y su influencia en el habla popular</i>					
<i>El patrimonio gauchesco</i>					
<i>El fundamental legado de los inmigrantes</i>					
<i>Antigüedades, arte y el fileteado porteño</i>					
<i>Mitos y leyendas</i>					
<i>La impronta de la masonería</i>					

2. De los aspectos anteriormente mencionados ¿Cuáles piensa que pueden ser de mayor interés para el desarrollo turístico de CABA? ¿Por qué?
3. ¿Considera que la elección del Papa Francisco ha sido un punto de inflexión para el turismo en CABA? ¿Por qué?
4. ¿Cuál es su opinión sobre la oferta turística vinculada con el Papa Francisco existente en CABA?
5. Valore las siguientes tipologías de turismo urbano que considere que representan una oportunidad para dinamizar el desarrollo turístico de CABA (1 = muy en desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = ni acuerdo ni desacuerdo, 4 = de acuerdo; 5 = muy de acuerdo).

TIPOLOGÍA DE TURISMO URBANO A DESARROLLAR EN CABA	1	2	3	4	5
<i>Turismo patrimonial</i> (monumentos, edificios históricos, costumbres, música)					
<i>Turismo religioso</i>					
<i>Turismo gastronómico</i>					
<i>Turismo arquitectónico</i> (arquiturismo)					
<i>Turismo literario</i>					
<i>Rutas turísticas urbanas</i>					
<i>Turismo industrial</i>					
<i>Turismo tecnológico</i>					
<i>Turismo educativo y científico</i>					
<i>Turismo idiomático</i>					
<i>Turismo médico/ de salud</i>					
<i>Turismo LGBT</i> (Lesbianas Gays Bisexuales Transexuales)					
<i>Turismo de compras</i>					
<i>Turismo de cruceros</i>					
<i>Turismo cinematográfico</i>					
<i>Turismo de parques temáticos</i> (Tierra Santa, Tecnópolis, etc.)					
<i>Turismo de negocios y congresos</i>					
<i>Grandes eventos deportivos y/o culturales</i>					
<i>Turismo de naturaleza en el ámbito urbano</i>					

6. ¿Qué opina en relación a que CABA pueda llegar a ser un referente como destino turístico de celebración de grandes eventos deportivos y/o culturales?
7. ¿Cuenta CABA en la actualidad con una oferta turística suficiente para desarrollar el turismo de negocios y congresos?

BLOQUE II: LA COMUNICACIÓN ONLINE DE CABA REALIZADA POR LOS ORGANISMOS DE TURISMO OFICIALES Y PRIVADOS.
--

8. Valore la importancia que considera que CABA le otorga a la utilización de las siguientes herramientas de comunicación turística *online* (1 = nada importante; 2 = indiferente; 3 = poco importante, 4 = importante; 5 = muy importante).

Herramientas de comunicación turística <i>online</i> utilizadas por CABA	1	2	3	4	5
Sitio web institucional					
Redes sociales					
<i>Blogs</i>					
Geolocalización					
<i>Mashup</i> de mapas					
<i>Wikis</i>					
Sindicación de contenidos (RSS)					
Aplicaciones de imagen					
Aplicaciones de vídeos					
<i>Podcasting</i>					
<i>Storytelling</i>					
Prensa digital					
<i>Newsletter</i>					

9. Valore los públicos y destinos objetivo que considere más adecuados para comunicar CABA (1 = nada importante; 2 = indiferente; 3 = poco importante, 4 = importante; 5 = muy importante).

Públicos objetivos más adecuados para comunicar CABA	1	2	3	4	5	Destinos objetivos más adecuados para comunicar CABA	1	2	3	4	5
Jóvenes						Nacional					
Estudiantes						Países limítrofes					
Familias						Resto de Latinoamérica					
Parejas						Estados Unidos y Canadá					
Grupos de amigos						España					
Mayores de 65 años						Resto de Europa					
						Asia					
						África					
						Oceanía					

10. ¿Cree que los gestores y promotores turísticos de CABA adecúan las estrategias de comunicación *online* a los distintos targets?
11. ¿La información turística *online* que ofrecen los integrantes de la cadena de comercialización del destino sobre CABA, considera que es adecuada? Por favor explique las razones.
12. Valore los elementos de información que piensa que utiliza el visitante a la hora de elegir CABA como destino turístico (1 = muy en desacuerdo, 2 = desacuerdo, 3 = ni acuerdo ni desacuerdo, 4 = de acuerdo; 5 = muy de acuerdo).

MEDIOS DE INFORMACIÓN	1	2	3	4	5
Sitio web institucional					
Redes sociales					
Blogs					
Wikis					
Aplicaciones de imagen					
Aplicaciones de vídeos					
Sitios <i>online</i> con puntos de vista de usuarios (Trip Advisor)					
Prensa digital					
Prensa tradicional					
<i>Newsletter</i>					
Guías turísticas/ Guías de viaje					
Libros					
Folleto/ catálogos					
Ferias y exposiciones					
Carteles publicitarios					
Publicidad (tv, radio, prensa)					
Recomendación boca a boca					

13. ¿Cree que existe coordinación entre los integrantes de la cadena de comercialización del destino y los organismos de turismo oficiales al realizar la comunicación *online* de CABA como destino turístico? Por favor explique las razones.

BLOQUE III: LA IMAGEN DE CABA PERCIBIDA POR LOS TURISTAS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN *ONLINE*.

14. ¿Considera que la imagen de CABA coincide con la identidad? ¿Por qué?
15. ¿Qué imagen piensa que presenta CABA?
16. ¿Cree que la identidad proyectada del destino a través del medio *online* difiere de la imagen percibida?
17. ¿Considera que CABA es percibida como un destino cosmopolita? ¿Por qué?
18. ¿Piensa que para los turistas internacionales, la lejanía de CABA es un factor importante que influye en la decisión de visitar el destino?

BLOQUE IV: LA REPUTACIÓN <i>ONLINE</i> DE CABA.
--

19. ¿Considera que el comportamiento y la actitud de los residentes de CABA para con los turistas contribuye a mejorar la reputación *online* del destino?
20. Mencione los principales aspectos de los residentes y de CABA en general, que influyen en la reputación *online* del destino.
21. ¿Cuáles diría que en Latinoamérica son destinos competidores directos de CABA?
22. ¿Piensa que la identidad de CABA reflejada en la prensa digital y en los medios sociales influye positivamente o negativamente en su reputación *online* como destino turístico? ¿Por qué?

**ANEXO 2: MODELO DE CUESTIONARIO PARA TURISTAS
INTERNACIONALES**

CUESTIONARIO PARA TURISTAS INTERNACIONALES EN BUENOS AIRES – UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

Nº de cuestionario (INT)	Encuestador	Fecha realización	Lugar realización

PREGUNTA INTRODUCTORIA

1. ¿Usted había visitado anteriormente Buenos Aires por motivos de vacaciones?			
1.1	No	1.2	1 vez
		1.3	Más veces

PARTE I: LA COMUNICACIÓN ONLINE

2. ¿Usted ha obtenido información de Buenos Aires a través de medios <i>online</i> ?			
2.1	Si	2.2	No (finaliza la encuesta)

3. Dentro de las fuentes <i>online</i> a través de las cuales usted ha recibido información de Buenos Aires antes de viajar ¿Qué valoración usted le da? (1= poco importante, 7= muy importante)			
3.1	Sitios web de agencias de viajes del lugar de residencia	3.6	Aplicaciones de imagen (Pinterest, Instagram, etc.)
3.2	Sitios web de agencias de viajes de Bs As	3.7	Aplicaciones de vídeos (YouTube, etc)
3.3	Sitio web institucional de Bs As	3.8	Blogs
3.4	Redes sociales (Facebook, Twitter)	3.9	Prensa digital
3.5	Sitios online con puntos de vista de usuarios (TripAdvisor)	3.10	Guías turísticas digitales

4. Una vez en Buenos Aires ¿Dónde ha obtenido información adicional en el destino?			
4.1	Oficina de Información Turística	4.4	Agencia de Turismo Receptor
4.2	Sitio web institucional de Bs As	4.5	Conserjería del hotel dónde se alojó
4.3	Medios sociales	4.6	Guías turísticos
		4.7	Amigos o conocidos en el viaje
		4.8	Otros

5. Indique, por favor, su opinión acerca de la información que ha recibido del destino a través de las diferentes fuentes online (1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo).			
5.1	La información era suficiente	5.3	La información era coherente, no contradictoria
5.2	La información era fiable	5.4	La accesibilidad a la información del destino ha sido fácil y rápida

PARTE II: IMAGEN PERCIBIDA DE BUENOS AIRES PREVIA Y DURANTE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

6. ¿Podría indicar los cinco aspectos que se le venían a la mente cuando pensaba en Buenos Aires como destino de vacaciones? Priorizarlos del 1 al 5 de mayor (1) a menor (5) importancia.					
6.1	La gastronomía: mate, asado, dulce de leche y el ambiente de los bodegones		6.13	Compras/Shopping	
6.2	El particular atractivo de cafés y bares de Bs As		6.14	La noche porteña	
6.3	Personalidades destacadas vinculadas a Bs As		6.15	Diseño y vanguardia	
6.4	El Papa Francisco		6.16	Estilos arquitectónicos	
6.5	El tango, la milonga y sus códigos		6.17	Los barrios y las calles porteñas	
6.6	Importante presencia del deporte (Fútbol)		6.18	El lunfardo y su influencia en el habla popular	
6.7	La vinculación entre Bs As y los diferentes credos		6.19	El patrimonio gauchesco	
6.8	Cementerios de Recoleta y Chacarita		6.20	El legado de los inmigrantes	
6.9	Universidad de Buenos Aires		6.21	Antigüedades, arte y fileteado porteño	
6.10	Los teatros		6.22	Mitos y leyendas	
6.11	El cine		6.23	La impronta de la masonería	
6.12	La literatura y las librerías porteñas		6.24	Mercado de San Telmo	

7. Indique, por favor, su opinión sobre la información que le facilitaron familiares, amigos y/o conocidos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):					
7.1	Me hablaron muy bien de Bs. As.		7.3	La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de Bs As	
7.2	Me recomendaron visitar Bs. As.		7.4	No me hablaron de Buenos Aires	

8. Teniendo en cuenta su estancia actual en Buenos Aires, valore de 1 a 7 los siguientes aspectos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):					
8.1	Su entorno paisajístico y arquitectónico es muy atractivo		8.9	La vida nocturna es muy atractiva	
8.2	La calidad de vida es elevada (tranquilidad, seguridad)		8.10	El tango está muy presente en el ambiente de la ciudad	
8.3	La población es amable y hospitalaria		8.11	El transporte público brinda un buen servicio (comodidad, frecuencia, seguridad)	
8.4	El patrimonio cultural es interesante		8.12	Presenta buenas conexiones aéreas	
8.5	Las infraestructuras turísticas son de calidad (alojamiento, restaurantes, comercios)		8.13	Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	
8.6	El número de actividades de ocio y recreo es amplia (deporte, teatro, entretenimiento)		8.14	La figura del Papa Francisco jugó un rol fundamental en la ciudad	
8.7	La gastronomía es rica y variada		8.15	En general, existe una buena relación calidad/precio	
8.8	Su clima resulta agradable		8.16	La experiencia en general ha sido positiva	

9. En forma global ¿Percibe a Buenos Aires como una ciudad segura para el turista?					
9.1	Si		9.2	No	

10. ¿Desearía volver a visitar Buenos Aires?	10.1	Si		10.2	No	
---	------	----	--	------	----	--

11. Indique, por favor, la probabilidad que concede a las siguientes intenciones (1= muy improbable; 7= muy probable):		
11.1	Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Buenos Aires en el futuro	
11.2	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Buenos Aires	
11.3	Recomendaría Buenos Aires si alguien me pidiera consejo	

12. Indique, por favor, la valoración que tiene respecto a su estadía en Bs. As (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):		
12.1	Mi estadía en Buenos Aires ha sido muy satisfactoria	

13. ¿Considera a Bs. As. como un destino cosmopolita, en el cual se ven representadas costumbres de diferentes lugares del mundo?			
13.1	Si	13.2	No (pasar a Pregunta 15)

14. Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a las siguientes aspectos que pueden asociar a Buenos Aires como un destino cosmopolita (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):					
14.1	La gastronomía	14.4	La pintura	14.7	El cine y el teatro
14.2	La arquitectura	14.5	La música	14.8	La inmigración
14.3	La tolerancia hacia diferentes culturas y credos	14.6	La literatura	14.9	Ambiente urbano

15. Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a las siguientes afirmaciones sobre Buenos Aires que influyen en la decisión de visitar el destino (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):			
15.1	Su distancia con respecto a los principales centros emisores	15.3	El precio del transporte
15.2	Las horas de vuelo	15.4	Probabilidad de atentados terroristas

PARTE III: LA REPUTACIÓN ONLINE

16. Valore los siguientes aspectos de la Ciudad de Buenos Aires y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación online del destino (1=malo y 10 = excelente).							
16.1	Comportamiento de los residentes	16.8	Limpieza de la ciudad	16.15	Nivel de precios		
16.2	Actitud de los residentes hacia los turistas	16.9	Oferta de recreación	16.16	Alojamiento		
16.3	Cortes de calles y manifestaciones	16.10	Seguridad urbana	16.17	Gastronomía y restauración		
16.4	Puntualidad	16.11	Servicio de taxis	16.18	Valores histórico-culturales		
16.5	Manejo de lenguas extranjeras	16.12	Transporte público	16.19	Oferta comercial		
16.6	Aplicaciones online y de la ciudad	16.13	Infraestructura de estaciones de transporte	16.20	Salud		
16.7	Conexión a internet	16.14	Servicio de bicicletas urbanas				

17. Indique, por favor, la opinión que tiene usted respecto la reputación online de las siguientes ciudades latinoamericanas (1= muy negativa; 7= muy positiva):

17.1	Bogotá		17.5	Ciudad de Panamá		17.9	Río de Janeiro	
17.2	Buenos Aires		17.6	Lima		17.10	San Pablo	
17.3	Caracas		17.7	Montevideo		17.11	Santiago de Chile	
17.4	Ciudad de México		17.8	Quito				

18. De acuerdo a lo que haya visto sobre Buenos Aires en la prensa digital y en los medios sociales, valore los siguientes aspectos que pueden influir en la reputación (1= muy negativa; 7= muy positiva).

18.1	Seguridad urbana		18.6	Comportamiento de los residentes	
18.2	Cortes de calles y protestas		18.7	Trato con los turistas	
18.3	Gastronomía		18.8	Limpieza	
18.4	Estabilidad económica		18.9	Situación del fútbol	
18.5	Estabilidad política		18.10	Transporte	

19. ¿Ha realizado algún comentario relacionado con la ciudad de Buenos Aires en medios sociales online (Booking, Tripadvisor, Facebook, etc.)?

19.1	No		19.2	Sí, realicé comentario positivo		19.3	Sí, realicé comentario negativo	
------	----	--	------	---------------------------------	--	------	---------------------------------	--

PARTE IV: VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

SEXO	HOMBRE		MUJER		RESIDENCIA	PAÍS						
EDAD	18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 A 54		55 A 64		65 O +	
ESTUDIOS	PRIMARIOS			SECUNDARIOS			UNIVERSITARIOS					
OCUPACIÓN	ACTIVO		ESTUDIANTE			AMA DE CASA			DESEMPLEADO			JUBILADO

**ANEXO 3: MODELO DE CUESTIONARIO PARA TURISTAS
NACIONALES**

CUESTIONARIO PARA TURISTAS NACIONALES EN BUENOS AIRES – UNIVERSIDAD DE A CORUÑA

Nº de cuestionario (NAC)	Encuestador	Fecha realización	Lugar realización

PREGUNTA INTRODUCTORIA

1. ¿Usted había visitado anteriormente Buenos Aires por motivos de vacaciones?							
1.1	No		1.2	1 vez		1.3	Más veces

PARTE I: LA COMUNICACIÓN ONLINE

2. ¿Usted ha obtenido información de Buenos Aires a través de medios <i>online</i> ?							
2.1	Si		2.2	No (finaliza la encuesta)			

3. Dentro de las fuentes <i>online</i> a través de las cuales usted ha recibido información de Buenos Aires antes de viajar ¿Qué valoración usted le da? (1= poco importante, 7= muy importante)							
3.1	Sitios web de agencias de viajes del lugar de residencia		3.6	Aplicaciones de imagen (Pinterest, Instagram, etc.)			
3.2	Sitios web de agencias de viajes de Bs As		3.7	Aplicaciones de vídeos (YouTube, etc)			
3.3	Sitio web institucional de Bs As		3.8	Blogs			
3.4	Redes sociales (Facebook, Twitter)		3.9	Prensa digital			
3.5	Sitios online con puntos de vista de usuarios (TripAdvisor)		3.10	Guías turísticas digitales			

4. Una vez en Buenos Aires ¿Dónde ha obtenido información adicional en el destino?							
4.1	Oficina Información Turística		4.4	Agencia de Turismo Receptor		4.7	Amigos o conocidos en el viaje
4.2	Sitio web institucional de Bs As		4.5	Conserjería del hotel dónde se alojó		4.8	Otros
4.3	Medios sociales		4.6	Guías turísticos			

5. Indique, por favor, su opinión acerca de la información que ha recibido del destino a través de las diferentes fuentes <i>online</i> (1= totalmente en desacuerdo, 7= totalmente de acuerdo).							
5.1	La información era suficiente		5.3	La información era coherente, no contradictoria			
5.2	La información era fiable		5.4	La accesibilidad a la información del destino ha sido fácil y rápida			

PARTE II: IMAGEN PERCIBIDA DE BUENOS AIRES PREVIA Y DURANTE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA

6. ¿Podría indicar los cinco aspectos que se le venían a la mente cuando pensaba en Buenos Aires como destino de vacaciones? Priorizarlos del 1 al 5 de mayor (1) a menor (5) importancia.					
6.1	La gastronomía: mate, asado, dulce de leche y el ambiente de los bodegones		6.13	Compras/Shopping	
6.2	El particular atractivo de cafés y bares de Bs As		6.14	La noche porteña	
6.3	Personalidades destacadas vinculadas a Bs As		6.15	Diseño y vanguardia	
6.4	El Papa Francisco		6.16	Estilos arquitectónicos	
6.5	El tango, la milonga y sus códigos		6.17	Los barrios y las calles porteñas	
6.6	Importante presencia del deporte (Fútbol)		6.18	El lunfardo y su influencia en el habla popular	
6.7	La vinculación entre Bs As y los diferentes credos		6.19	El patrimonio gauchesco	
6.8	Cementerios de Recoleta y Chacarita		6.20	El legado de los inmigrantes	
6.9	Universidad de Buenos Aires		6.21	Antigüedades, arte y fileteado porteño	
6.10	Los teatros		6.22	Mitos y leyendas	
6.11	El cine		6.23	La impronta de la masonería	
6.12	La literatura y las librerías porteñas		6.24	Mercado de San Telmo	

7. Indique, por favor, su opinión sobre la información que le facilitaron familiares, amigos y/o conocidos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):					
7.1	Me hablaron muy bien de Bs. As.		7.3	La mayor parte de la gente que conozco tiene una buena opinión de Bs As	
7.2	Me recomendaron visitar Bs. As.		7.4	No me hablaron de Buenos Aires	

8. Teniendo en cuenta su estancia actual en Buenos Aires, valore de 1 a 7 los siguientes aspectos (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):					
8.1	Su entorno paisajístico y arquitectónico es muy atractivo		8.9	La vida nocturna es muy atractiva	
8.2	La calidad de vida es elevada (tranquilidad, seguridad)		8.10	El tango está muy presente en el ambiente de la ciudad	
8.3	La población es amable y hospitalaria		8.11	El transporte público brinda un buen servicio (comodidad, frecuencia, seguridad)	
8.4	El patrimonio cultural es interesante		8.12	Presenta buenas conexiones aéreas	
8.5	Las infraestructuras turísticas son de calidad (alojamiento, restaurantes, comercios)		8.13	Dispone de numerosas facilidades para ir de compras (tiendas, centros comerciales)	
8.6	El número de actividades de ocio y recreo es amplia (deporte, teatro, entretenimiento)		8.14	La figura del Papa Francisco juego un rol fundamental en la ciudad	
8.7	La gastronomía es rica y variada		8.15	En general, existe una buena relación calidad/precio	
8.8	Su clima resulta agradable		8.16	La experiencia en general ha sido positiva	

9. En forma global ¿Percibe a Buenos Aires como una ciudad segura para el turista?					
9.1	Si		9.2	No	

10. ¿Desearía volver a visitar Buenos Aires?			10.1	Si		10.2	No	
--	--	--	------	----	--	------	----	--

11. Indique, por favor, la probabilidad que concede a las siguientes intenciones (1= muy improbable; 7= muy probable):		
11.1	Tras mi experiencia actual, creo que visitaré de nuevo Buenos Aires en el futuro	
11.2	Animaré a mis familiares y amigos a que visiten en algún momento Buenos Aires	
11.3	Recomendaría Buenos Aires si alguien me pidiera consejo	

12. Indique, por favor, la valoración que tiene respecto a su estadía en Bs. As (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):		
12.1	Mi estadía en Buenos Aires ha sido muy satisfactoria	

13. ¿Considera a Bs. As. como un destino cosmopolita, en el cual se ven representadas costumbres de diferentes lugares del mundo?					
13.1	Si		13.2	No (pasar a Pregunta 15)	

14. Indique, por favor, la opinión que tiene respecto a las siguientes aspectos que pueden asociar a Buenos Aires como un destino cosmopolita (1= totalmente en desacuerdo; 7= totalmente de acuerdo):							
14.1	La gastronomía		14.4	La pintura	14.7	El cine y el teatro	
14.2	La arquitectura		14.5	La música	14.8	La inmigración	
14.3	La tolerancia hacia diferentes culturas y credos		14.6	La literatura	14.9	Ambiente urbano	

PARTE III: LA REPUTACIÓN ONLINE

16. Valore los siguientes aspectos de la Ciudad de Buenos Aires y de sus residentes que pueden contribuir a la reputación online del destino (1=malo y 10 = excelente).								
16.1	Comportamiento de los residentes		16.8	Limpieza de la ciudad		16.15	Nivel de precios	
16.2	Actitud de los residentes hacia los turistas		16.9	Oferta de recreación		16.16	Alojamiento	
16.3	Cortes de calles y manifestaciones		16.10	Seguridad urbana		16.17	Gastronomía y restauración	
16.4	Puntualidad		16.11	Servicio de taxis		16.18	Valores histórico-culturales	
16.5	Manejo de lenguas extranjeras		16.12	Transporte público		16.19	Oferta comercial	
16.6	Aplicaciones online y de la ciudad		16.13	Infraestructura de estaciones de transporte		16.20	Salud	
16.7	Conexión a internet		16.14	Servicio de bicicletas urbanas				

18. De acuerdo a lo que haya visto sobre Buenos Aires en la prensa digital y en los medios sociales, valore los siguientes aspectos que pueden influir en la reputación (1= muy negativa; 7= muy positiva).					
18.1	Seguridad urbana		18.6	Comportamiento de los residentes	
18.2	Cortes de calles y protestas		18.7	Trato con los turistas	
18.3	Gastronomía		18.8	Limpieza	
18.4	Estabilidad económica		18.9	Situación del fútbol	
18.5	Estabilidad política		18.10	Transporte	

19. ¿Ha realizado algún comentario relacionado con la ciudad de Buenos Aires en medios sociales online (Booking, Tripadvisor, Facebook, etc.)?					
19.1	No		19.2	Sí, realicé comentario positivo	
			19.3	Sí, realicé comentario negativo	

PARTE IV: VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

SEXO	HOMBRE		MUJER		RESIDENCIA	PROVINCIA					
EDAD	18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 A 54		55 A 64		65 O +
ESTUDIOS	PRIMARIOS		SECUNDARIOS		UNIVERSITARIOS						
OCUPACIÓN	ACTIVO		ESTUDIANTE		AMA DE CASA		DESEMPLEADO		JUBILADO		

**ANEXO 4: RESULTADOS DE ALGUNAS CUESTIONES FORMULADAS
A LOS INTEGRANTES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Anexo 4. Cuadro 1.: Valoración de los expertos sobre aspectos de la identidad con potencialidad para el desarrollo turístico de CABA.

Entrevistado	Aspectos de la identidad con potencialidad para el desarrollo turístico de CABA
E.1.	<p>“El particular atractivo de los cafés y los bares de CABA y el tango, la milonga y sus códigos porque creo que ambos aspectos son bien representativos de la identidad porteña. También el tema de los inmigrantes, como por ejemplo los genoveses en la Boca, quienes han dejado una impronta destacada que sirve como base para el desarrollo del turismo”.</p>
E.2.	<p>“La gastronomía es uno de los aspectos que considero de mayor interés para el desarrollo turístico. Creo que CABA, además de sus interesantes bodegones y sus cafés, también tiene una nueva gastronomía que fusiona lo europeo y lo latino con la cocina local más tradicional con cocineros de vanguardia que han sido premiados internacionalmente, lo cual puede ayudar sin ninguna duda a desarrollar el turismo”.</p> <p>“Otro aspecto a remarcar son las personalidades destacadas. Creo que hay varias y sobre todo relacionadas con el fútbol, la literatura, la historia y la política como Evita o Perón que pueden ayudar al desarrollo de la ciudad. Los inmigrantes también han contribuido en gran medida a la formación de nuestra identidad”.</p> <p>“Para el público argentino y latinoamericano, quizás la movida cultural relacionada con el teatro y cine, también es muy importante porque en Latinoamérica, CABA es vista como un referente en términos culturales. La literatura y las librerías porteñas también son de interés para el público europeo”.</p>
E.3.	<p>“Para mí la gastronomía es central, y de hecho también lo es para el Ente de Turismo, en el año 2018 Buenos Aires será la Capital Iberoamericana de Gastronomía. Siempre se pone el ejemplo de la comparación entre Lima y Buenos Aires, mientras que en 2010 ambas ciudades recibían la misma cantidad de turistas, en 2015 Lima duplicó la cantidad y CABA se quedó igual (alrededor de 2 millones). El diagnóstico es que Lima fue a decirle al mundo "vengan acá a comer", fue un mensaje muy claro que le ayudó a elevar la cantidad de visitantes. La gastronomía hoy es evidentemente un aspecto que el turista está buscando y Buenos Aires tiene excelentes restaurantes que se encuentran entre los mejores de Latinoamérica, o sea que es cuestión de posicionar la ciudad lo mejor posible. Es, sin duda, en cuanto a producto uno de los mejores para posicionar”.</p> <p>“El tango es como un commodity de Argentina, de manera indiscutible. Otros aspectos que seleccionaría para desarrollar el desarrollo turístico de la ciudad son los barrios y las calles, el futbol, el lunfardo”.</p> <p>“Desde el año 2016 el Ente de Turismo busca no mostrar a CABA como "La París del Sur", no es la segunda versión de ninguna ciudad. Se va a empezar a ver en la campaña de comunicación del año 2017 con fotos de Marcos López, el choripán, La Boca, lo más porteño bien auténtico, etc., En el momento de posicionarse el mensaje claro va a ser la pasión, el nuevo eslogan de CABA es "todas las pasiones””.</p> <p>“La literatura y las librerías porteñas es un aspecto muy auténtico de la ciudad, así como el importante legado de la inmigración, la noche es muy atractiva sobre todo para el segmento joven”.</p> <p>“En resumen, del pasaje de la identidad a comunicación seleccionaría la gastronomía, el tango, los barrios, el lunfardo, la inmigración, pues siguen siendo aspectos que merecen ser puestos en el punto de mira para comunicar la ciudad de una forma que la distinga”.</p> <p>“La Universidad de Buenos Aires otorga un gran prestigio a la ciudad, sobre todo para el segmento de turismo educativo, el hecho de estar posicionada como la mejor universidad de Sudamérica es un aspecto relevante para el segmento”.</p>
E.4.	<p>“En mi opinión los aspectos que presentan mayor interés para el desarrollo turístico en CABA pueden ser el tango y la milonga; las antigüedades y el fileteado porteño, el cual es un elemento particularmente bello y típico de CABA; el fundamental legado de los inmigrantes y la presencia del deporte, principalmente el fútbol, con su característico y famoso clásico Boca y River, y con sus futbolistas famosos a nivel mundial: Maradona y Messi”.</p>
E.5.	<p>“Creo que todos los aspectos son importantes porque ofrecen una posibilidad de desarrollo de productos impresionante. Si yo tuviese que decir sobre cuáles me enfocaría, sin duda la gastronomía, lo vinculado con el tango, con el deporte, porque creo que ya son elementos atractivos por sí solos en cualquier lugar del mundo. Nos reconocen por tango, nos reconocen por deportes, por el futbol en particular, y en cuestiones de la gastronomía me parecen súper importantes. La inmigración también ha dejado una impronta muy marcada en la identidad de la ciudad”.</p>
E.6.	<p>“La gastronomía; los cafés y los bares; el tango y la milonga; el fútbol; los teatros; la literatura y las librerías; la noche porteña; los estilos arquitectónicos; y los barrios y las calles. Porque como un todo forman parte de la actual identidad de la ciudad, además son las principales razones por las cuales es visitada turísticamente”. “El diseño y la vanguardia se encuentran en desarrollo, la educación (en tanto Universidad y turismo idiomático) puede aún crecer”.</p>

E.7.	<p>“De los aspectos anteriormente mencionados, los que considero que son más interesantes para desarrollar la actividad turística en CABA son, por un lado todos los relacionados con el patrimonio inmaterial (la gastronomía, el tango, el fileteado, el arte, la literatura). Por otro lado, me parece importante la cuestión más de entretenimiento, de la noche, de las compras, cubrir necesidades quizás para la gente del interior que se resuelven en Buenos Aires, ya que no hay en otros lugares tanta oferta. Los inmigrantes también han aportado en gran medida a la identidad de la ciudad. Y por último, las cuestiones típicas de CABA como el lunfardo, las calles, los barrios, el fútbol, le dan una identidad que no es tan común en otros destinos”.</p>
E.8.	<p>“El patrimonio que mejor destaca la identidad Argentina está representado por la gastronomía y sus variantes, los cafés y bares, el tango, la inmigración, la noche porteña como espacio de representación de dichos atractivos y el patrimonio gauchesco debido a su riqueza representativa de la identidad local”.</p>
E.9.	<p>“Dentro de los aspectos que forman parte de la identidad de CABA, a mi parecer la gastronomía es muy importante, ya que la ciudad cuenta con una oferta gastronómica muy grande y se pueden crear varios productos muy interesantes en torno a eso, mismo beneficioso para los negocios como también para los circuitos turísticos que se pueden generar”.</p> <p>“El tema del mate es bastante interesante porque en la ciudad es algo que se metió mucho en la cultura de los porteños. El asado, si bien es algo que representa al campo igual que el mate, también es algo muy típico de los habitantes de la ciudad. El dulce de leche tiene una presencia muy importante”.</p> <p>“Los bodegones son súper interesantes, permiten crear circuitos más que nada para desarrollar los barrios alternativos, no tan céntricos de CABA”.</p> <p>“Sobre otros aspectos, el tango y la milonga son importantes desde hace muchos años, quizás cayó un poco últimamente la demanda sobre todo en las casas de show de tango, y creció mucho la de las milongas, porque la gente hoy en día busca algo mucho más participativo y algo más local, sin tanto show, disfrutar de la experiencia. El tema de los códigos es algo que está dentro de las milongas e interesa mucho a personas que busquen sumergirse en la cultura local”.</p> <p>“Después, pienso que en el Cementerio de la Recoleta se puede explotar mucho más la historia de otras personalidades, además de Evita. Se puede generar un nuevo producto en torno al cementerio, no coincido con la idea de empezar a cobrar una entrada. También está muy vinculado con la impronta de la masonería, y posibilitaría generar nuevos productos. Con respecto al Cementerio de la Chacarita permitiría desarrollar un producto relacionado con las personalidades importantes como por ejemplo Gardel, y se podría vincular con circuitos de tangos y con el barrio que presenta una movida alternativa, menos conocida”.</p> <p>“La noche porteña, es muy atractiva para los jóvenes que vienen de otros países porque es distinta, es muy larga, ofrece diferentes alternativas. Se concentra mucho en algunos barrios en donde se puede empezar desde temprano y terminar muy tarde. Se podría hacer un Bar Hopping, el tema es que es difícil de implementar porque involucra el alcohol”.</p> <p>“En el tema de los estilos arquitectónicos, Buenos Aires es una de las ciudades más eclécticas que conozco, muy enriquecedora para quienes están interesados en el tema. Es un aspecto no explotado demasiado desde el sector público, en cambio hay pequeños emprendimientos turísticos que hacen mucho énfasis en la arquitectura. Se ve el interés arquitectónico en las redes sociales hoy en día, en las fotos (tours de fotos arquitectónicas). El legado de los inmigrantes me parece crucial, es una ciudad que se nutrió de ellos y está altamente influenciada por los mismos, desde los primeros barrios hasta los más recientes muestran su influencia. Los mitos y leyendas es algo que creo que es muy atractivo, se pueden crear productos con elementos que ya existen, como libros con circuitos sobre esa temática, es un tema que se ha manejado siempre mayormente desde el sector privado”.</p> <p>“Considero que el deporte no es algo muy importante en relación al turismo. Lo deportivo lo veo como una oportunidad para aprovechar eventos, pero no crearía circuitos. Sucede igual que con las compras, no me gustaría ver a CABA relacionada con circuitos de deportes o de shopping. Me parece que la literatura y las librerías porteñas son aspectos de gran interés para el desarrollo de turismo”.</p>
E.10.	<p>“La gastronomía me parece que es el aspecto de nuestra identidad que cuenta con mayor potencial para ser desarrollado turísticamente. Históricamente se ha trabajado en torno a la carne, pero en los últimos años han empezado a revalorizarse otros productos de la gastronomía local, y espacios como los bares y bodegones dispersos en diferentes barrios. Los cafés de CABA también representan un aspecto muy arraigado en la ciudad como sitio de reuniones, encuentro con amigos o inclusive para temas de negocios”.</p> <p>“El tango forma parte de la identidad de una parte de los habitantes, la presencia del fútbol abarca a la mayoría de los porteños. La literatura y las librerías pueden ser una buena base para el desarrollo de un turismo literario. La arquitectura de la ciudad con sus diferentes estilos es también un aspecto identitario muy significativo, ciertos tipos de estilos se presentan más en un barrio que en otro”.</p> <p>“Las antigüedades y el arte también destacan, el fileteado porteño fue declarado en diciembre de 2015 como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. La mayor parte de estos aspectos están muy relacionados con la inmigración, que ha marcado en gran medida la identidad porteña. La noche porteña es muy atractiva para desarrollar diferentes actividades para los visitantes”.</p>

E.11.	"Creo que Buenos Aires, teniendo en cuenta las motivaciones de los turistas, en especial los extranjeros, debería desarrollar turísticamente los aspectos relacionados con su historia, su movida cultural, la gastronomía, la idiosincrasia de sus habitantes, el tango, la arquitectura, el arte y el legado de los inmigrantes. La noche porteña también es un aspecto identitario muy fuerte".
E.12.	"El arte, los cafés, la inmigración y el tango, ya que considero que representan la historia y parte de la esencia de la ciudad".
E.13.	"La mezcla de estilos arquitectónicos y el legado de los inmigrantes son dos aspectos que hacen muy atractiva a CABA y que le dan su impronta y personalidad y entiendo que son en gran parte un buen atractivo para desarrollar. La gastronomía, es otro punto de interés donde queda mucho por hacer. Un atractivo poco desarrollado, pero no mencionado en la lista anterior, pero con alto potencial, son las reservas naturales urbanas".
E.14.	<p>"Me parece que los aspectos que más se pueden desarrollar o pueden tener más interés tienen que ver con la gastronomía, el asado, el ambiente de los bodegones también puede ser algo que llame la atención, y me parece que el mate es algo que se podría explotar mucho más, sobre todo porque representa bien la identidad del país. Los cafés considero que ya están bien desarrollados, el hecho de que cada uno tenga su historia brinda un potencial para seguir trabajando".</p> <p>"El tango y todo lo vinculado al mismo se encuentra bien desarrollado. Los barrios con sus historias y características me parece que presentan una identidad bien definida que puede ser de interés para el desarrollo turístico. La presencia del deporte, sobre todo el fútbol con sus estadios, tiene que ver mucho con nuestra identidad. La arquitectura porteña es muy interesante, tiene mucha riqueza, y diversidad de estilos".</p> <p>"Los inmigrantes han dejado un legado fundamental para la formación de la identidad de CABA relacionados en gran parte con los aspectos identitarios mencionados".</p> <p>"También agregaría al jacarandá como árbol distintivo de CABA, con sus características flores celestes azuladas y lilas".</p>

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

Anexo 4. Cuadro 2.: Valoración de los expertos acerca de la existencia de correspondencia entre la identidad proyectada de CABA en los medios online y la imagen percibida.

Entrevistado	Existencia de correspondencia entre la identidad proyectada de CABA en los medios <i>online</i> y la imagen percibida
E.1.	"Creo que hay discrepancia. Se busca comunicar a través de los medios online una identidad de ciudad moderna y tecnológica y, en realidad predomina la percepción de una ciudad tradicional".
E.2.	"Creo que todo el esfuerzo de proyectar a través de los medios <i>online</i> una identidad que abarque todo CABA con tantos componentes, no es percibida como tal, ya que la imagen con la que se vincula a CABA está vinculada fundamentalmente acotándolo al fútbol, tango y carne".
E.3.	"Por el momento no existe una correspondencia total. Pero se está en proceso de adecuación de la identidad que se quiere proyectar en el medio <i>online</i> sobre todo con contenido audiovisual con videos e imágenes que empiezan a mostrar una Buenos Aires múltiple, haciendo foco en su pasión". "Es posible ver en Facebook u otras redes sociales, cosas auténticas y simples, desde la típica venta de un algodón de azúcar en la plaza, hasta la noche porteña con la carne en la parrilla, o sea se está empezando a acompañar desde lo <i>online</i> como canal el cambio de imagen que se quiere generar a nivel global".
E.4.	"Considero que no hay correspondencia. Muchas veces la identidad proyectada es la de una ciudad muy vanguardista y moderna, cuando en realidad no es percibida de esa manera. De todos modos, creo que casi siempre CABA supera ampliamente las expectativas de los turistas".
E.5.	"La identidad proyectada de CABA en los medios <i>online</i> creo que siempre tiende a diferir de la imagen percibida porque lo que se intenta turísticamente es presentar un destino con determinados atributos y características que choca con otra información que proviene de otros canales y que de alguna manera se focaliza en aspectos no tan valorados turísticamente, por ejemplo el tema de la inseguridad".
E.6.	"No lo sé. Desconozco si existe correspondencia entre la identidad de CABA proyectada en los medios <i>online</i> y la imagen percibida".
E.7.	"Quizás se perciben a través de los medios <i>online</i> algunas cuestiones de imagen que no coinciden con la identidad, no son tan reales. Es muy difícil demostrar desde los canales <i>online</i> la idiosincrasia del porteño, que en general se comporta con mucha cordialidad con la gente que visita la ciudad, es muy amable, orienta para llegar a los diferentes lugares. Por otro lado, tengo entendido que el Ente de Turismo de CABA está trabajando en proyectar una imagen a través de los canales <i>online</i> lo más parecida posible a la identidad de la ciudad".
E.8.	"Creo que hay correspondencia entre la identidad proyectada y la imagen percibida".
E.9.	"Creo que la identidad difiere de lo que se presenta en los medios <i>online</i> , sobre todo desde el sector público. Se presenta, como ya hemos hablado, como que es una ciudad súper vanguardista, moderna y demás, y la verdad es que no ofrece nada concreto que la distinga o posicione como verdaderamente vanguardista. Lo veo más como una herramienta para atraer turistas, pero sin mucho contenido".
E.10.	"Creo que puede haber una brecha, pero afortunadamente en sentido positivo. Considero que la imagen percibida cuando visitan al destino sorprende al turista, siendo mejor y más plural de la identidad que se proyecta de CABA a través del medio <i>online</i> ".
E.11.	"Creo que no hay correspondencia. Los turistas cuando llegan a CABA se sorprenden al encontrarse con aspectos que imaginaban diferentes. Con algunos se sorprenden para bien, y con otros para mal".
E.12.	"Creo que en los medios <i>online</i> la identidad no está totalmente proyectada, y considero que habría que desarrollarla aún más. En resumen no hay correspondencia".
E.13.	"Anteriormente había una discrepancia entre la identidad proyectada de CABA y la imagen percibida. Por este motivo, desde el Ente de Turismo de CABA se está trabajando mucho para que esto no suceda, y que la imagen percibida a través de los canales <i>online</i> sea lo más parecida posible a la realidad. En estos días vi un spot nuevo que se llama "Buenos Aires se escribe en plural", y en el mismo se ve reflejada la idea de transmitir distintos aspectos de la realidad de la ciudad".
E.14.	"Considero que la identidad proyectada y la imagen percibida difieren bastante. Los turistas cuando visitan la ciudad se dan cuenta de que presenta una identidad diferente a la proyectada a través de los medios <i>online</i> ".

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

Anexo 4. Cuadro 3.: Valoración de los expertos de los principales aspectos positivos y negativos de los residentes y de CABA en general que influyen en la reputación *online* del destino

Entrevistado	Principales aspectos positivos y negativos de los residentes y de CABA en general que influyen en la reputación <i>online</i> del destino
E.1.	<p>“En general, la buena predisposición de los residentes en conversar con los turistas, salvo algunos casos, influyen en el boca a boca y en los comentarios positivos en los blogs y en los sitios de recomendaciones <i>online</i>, y esto ayuda a formar la reputación <i>online</i> de CABA”.</p> <p>“En cuanto a CABA, en general, el adecuado manejo del idioma inglés por parte de quienes trabajan en el sector turístico, el buen servicio y la simpatía de quienes están en contacto con el visitante”.</p>
E.2.	<p>“Considero que los principales aspectos de los residentes son la amabilidad, su actitud amigable y servicial a la hora de explicar una ubicación, indicar en un mapa, etc. Se puede destacar que el residente de la ciudad es una persona activa, con un carácter muy abierto, extrovertido. Algo que se dice, es que el porteño siempre está apurado, y jeso es verdad! También puede afectar a la reputación <i>online</i> de CABA, la cuestión de las características de personalidad del porteño como egocéntrica o “agrandada”. Este aspecto afecta mucho, sobre todo, a los residentes del resto del país y a los habitantes de otros de Latinoamérica”.</p> <p>“El hecho de que muchos hablen inglés es una característica que ayuda muchísimo en la reputación <i>online</i>. En relación a este tema, Lonely Planet o Trip Advisor destacan que para un extranjero es fácil moverse por CABA debido a que pueden recibir explicaciones e indicaciones en otro idioma, principalmente inglés. En referencia a los aspectos negativos, se pueden mencionar las ya citadas “avivadas criollas”, cobrar un poco más, pasearlos en el taxi, o querer cobrar en dólares en vez de pesos”.</p>
E.3.	<p>“Es cierto que el porteño quizás es menos amable a primera vista, pero después hay algo que lo muestra como muy agradable sin ser extremadamente servicial, conversador, muy relacionada con la cultura real, de barrio. Como negativo, puedo decir el acelere de los porteños, siempre va apurado, pero no lo veo tan diferente al ritmo que llevan los residentes de otras grandes ciudades del mundo”.</p> <p>“Con respecto al tema seguridad, me parece una ciudad bastante segura, sobre todo en relación a las otras grandes ciudades de Latinoamérica. Es una ciudad grande en la que puede haber atracos, robo de relojes, de cámaras de fotos, sin embargo, más allá de un aumento de delitos en los últimos años, los índices demuestran que Buenos Aires sigue siendo la ciudad más segura de Latinoamérica”.</p> <p>“Hay otro tipo de seguridad que también es muy importante, estamos en una región de paz. Hoy leí que EE.UU. sugería a sus habitantes que no viajaran a Europa para las fiestas de fin de año porque temen atentados, y hay un segmento en el que impacta eso. En Sudamérica la posibilidad de que pase eso es muy escasa, y es muy importante trabajar en el posicionamiento de Argentina en el exterior como región de paz, bien es cierto que te pueden robar un reloj, pero es casi imposible que sufras un atentado en un transporte. Lo más extraño que puede pasar es un corte de calle por protestas, pero últimamente no son violentos, incluso para muchos turistas se presentan como un aspecto atractivo. Así que, en ese sentido la seguridad tiene esos dos aspectos que está bien remarcarlos, sino siempre nos quedamos con el malo”.</p>
E.4.	<p>“Entre los principales aspectos positivos de CABA que pueden influir en su reputación <i>online</i> mencionaría el buen trato de los residentes, el desempeño de los guías de turismo, la importancia que día a día se le va dando a la accesibilidad (mapas hápticos para personas con problemas visuales, accesibilidad en el transporte, en los alojamientos y en los Centros de Atención al Turista)”.</p> <p>“Entre los aspectos negativos destacaría el mal comportamiento de algunos taxistas, la situación de algunos hoteles, la inseguridad, el maltrato e insistencia de personas que quieren obligar a colaborar para ciertas instituciones, la falta de demostración de precios (para cobrar según el aspecto del cliente) y el estado de limpieza de la ciudad”.</p>
E.5.	<p>“Sin duda, la reputación <i>online</i> del destino va a estar estrechamente vinculada con temas de seguridad, y también de caos urbano. Yo creo que CABA no es una ciudad demasiado ordenada para organizar protestas o reclamos, y eso también complica a una persona que no conoce la idiosincrasia del destino”.</p>
E.6.	<p>“Los principales aspectos son el espíritu latino y bullicioso, gusto por la vida urbana (salir a comer, cafés, espectáculos, aire libre, cultura, otros)”.</p>
E.7.	<p>“Hay algunos aspectos positivos que influyen en la reputación <i>online</i> de CABA como la calidez y la amabilidad de la gente, el buen manejo del inglés y del “portuñol”, el sentimiento de buena predisposición hacia la gente del interior que en general el residente tiene y quizás al revés no tanto. En cuanto a las cuestiones negativas, las situaciones de inseguridad hacen que se genere una mala reputación, asimismo el uso de algunos servicios turísticos que pueden presentar trampas, como algunos taxistas, guías no oficiales o cuestiones malintencionadas acerca de algunas tarifas”.</p>
E.8.	<p>“Tenemos capital humano muy capacitado para atender al turista y la idiosincrasia porteña es un atractivo en sí mismo, haciendo una conjunción que se refleja en la reputación <i>online</i>”.</p>

E.9.	<p>“Creo que los principales aspectos pueden verse desde los comentarios que llegan sobre los servicios de transportes, como son los taxis, muchos videos hechos por turistas acerca de las estafas de los taxistas de CABA sobre todo los que se cogen desde los aeropuertos o desde las terminales portuarias. Eso creo que influye. A veces se generan algunos videos mostrando la inseguridad que hay en la ciudad, creo que también influyen. Pero, en definitiva me parece que no es un aspecto que al final de cuentas tenga una gran diferencia. Creo que si llega a las redes <i>online</i> pero creo que hay más influencia de los aspectos positivos de la ciudad que de los negativos”.</p> <p>“Con respecto a los aspectos positivos, se habla mucho de la hospitalidad que existe en la ciudad, la forma en que amablemente se recibe al turista, la buena voluntad por hacerse entender con él, más allá de manejar un idioma diferente, esto repercute positivamente en la opinión que se maneja en las redes. También hoy en día hay una movida por parte de los habitantes que intenta mostrar la ciudad en las redes. Sobre todo se muestran los barrios no tradicionales, la arquitectura, la forma de vivir, todas las cosas que tiene para ofrecer la ciudad, y mucha gente orgullosa de su lugar de residencia”.</p>
E.10.	<p>“Considero que en la reputación <i>online</i> de CABA influyen tanto aspectos positivos como negativos, afortunadamente creo que prevalecen lo positivos, de todos modos es muy importante considerar los negativos, ya que muchos de ellos podrían reducirse llevando a cabo mayores controles. Positivos nombraría la cálida atención de los residentes hacia el turista, el manejo de idiomas, la calidad y variedad de su gastronomía, la amplia oferta cultural, el valor por la libertad, la pasión por la lectura, todo el ritual que se produce alrededor del mate, la variedad de productos gastronómicos que contienen dulce de leche, entre otros. En cuanto a los aspectos negativos mencionaría los altos precios y la falta de homogeneidad en los mismos, el “típico” paseo de los taxistas a quien no conoce el camino, la inseguridad, la falta de limpieza en muchos sitios, el vandalismo en los bienes públicos como señalética, los continuos cortes de calles o piquetes, aunque suelen ser atractivos para algunos turistas que quieren presenciarlos”.</p>
E.11.	<p>“Entre los aspectos positivos mencionaría la gastronomía, el buen trato hacia el turista, el diseño urbano que hace que sea una ciudad muy fácil de recorrer y orientarse, el manejo de lenguas extranjeras. Por otro lado, lamentablemente CABA y parte de sus residentes tienen aspectos que influyen negativamente en la reputación <i>online</i> como puede ser la inseguridad, recuerdo el video que se viralizó del asalto de un turista canadiense que un hombre en moto le quitó su mochila, el comportamiento de ciertos taxistas que tratan de estafar a los pasajeros, el constante cambio de precios que ocasionan que el turista no pueda contar con valores de referencia”.</p>
E.12.	<p>“Buena disposición para explicar al turista y brindar opciones. Cálido e informal en el trato”.</p>
E.13.	<p>“Entre los aspectos positivos mencionaría la cordialidad, la honestidad, la hospitalidad, y el trato afectivo en general. En cuanto a los aspectos negativos de los residentes se pueden citar la arrogancia y la constante queja, en relación a CABA en general, la inseguridad y la violencia”.</p>
E.14.	<p>“En general, la actitud amigable de los residentes con respecto a los extranjeros puede influir en la reputación <i>online</i> de CABA. Al extranjero le gusta mucho el hecho de poder juntarse con amigos, le llama la atención ir a lugares y vivir situaciones que tenemos los argentinos que en otros lugares del mundo no se presentan. El manejo de idiomas es un punto que también es muy valorado por los turistas”.</p> <p>“Con respecto al caos que presenta la ciudad, puede haber diferentes opiniones. A los extranjeros, no deja de llamarles la atención la presencia de cortes de calles o “piquetes”, y a veces hasta les resultan atractivos. Sin embargo, estas situaciones son consideradas como muy negativas para los residentes y los turistas nacionales”.</p> <p>“El trato del porteño por parte del turista nacional muchas veces es percibido de forma diferente que el considerado por el turista extranjero. Existen aspectos como el maltrato, la arrogancia, la falta de sensibilidad de la calle, la indiferencia hacia el resto de las personas”.</p> <p>“Hay lugares de la ciudad que no son del todo seguros, y el extranjero está acostumbrado a caminar por cualquier lado con sus cámaras de fotos en cualquier momento, algo que un local sabe que no se puede hacer. Me parece que falta un poco más de información, sin estigmatizar a nadie. Un ejemplo es haber viajado en un crucero el año pasado, y que cuando llegamos al Puerto de CABA, la gente del crucero informe acerca de que se debe tener cuidado en la ciudad, dado que es un destino peligroso, advertencia que no realizó en las otras escalas”.</p> <p>“Otros aspectos negativos son la impuntualidad, la falta de palabra a la hora de comprometerse o llegar a tener un acuerdo, ya sea en el horario de una visita guiada o con alguna actividad en el hotel”.</p> <p>“El comportamiento de algunos taxistas también influye mucho en la reputación, algunas prácticas como cambiar la plata, cobrar de más, entregar billetes falsos o fuera de circulación, en síntesis aspectos de la “avivada” que siempre están presente. Esos aspectos también pueden repercutir a nivel <i>online</i>, sobre todo en los blogs, o en páginas de comentarios de gente que ha viajado al destino”.</p>

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

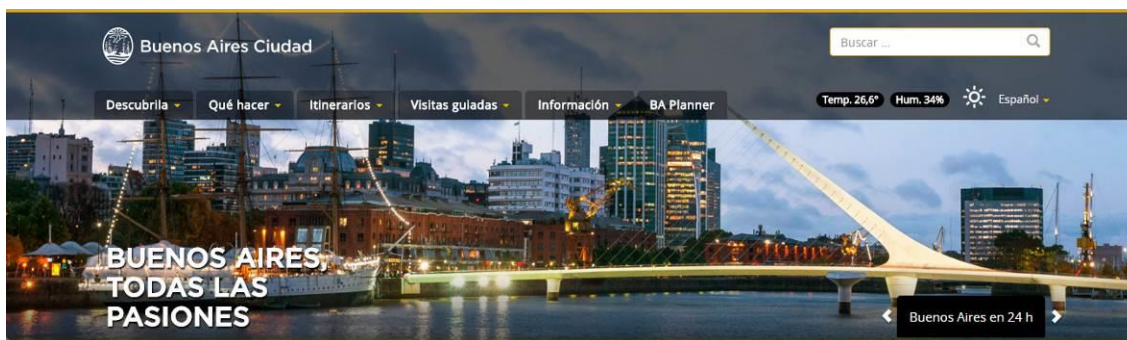
Anexo 4. Cuadro 4.: Valoración de los expertos acerca de los principales competidores directos de CABA en Latinoamérica

Entrevistado	Opinión acerca de los principales competidores directos de CABA en Latinoamérica
E.1.	“Santiago de Chile, São Paulo y Río de Janeiro, como también Lima que se ha posicionado muy bien durante los últimos años y en menor medida Montevideo”.
E.2.	“Creo que a nivel turismo de reuniones, São Paulo es nuestro gran competidor. En destinos de compras Santiago de Chile y en lo que respecta a turismo cultural considero a Perú con Lima y Cusco”.
E.3.	“Hoy en día hay nuevos competidores, estábamos acostumbrados básicamente a Brasil con São Paulo, pero hoy Santiago de Chile se posiciona muy bien y Lima aparece como un destino muy bien posicionado como destino gastronómico”.
E.4.	“Río de Janeiro, Santiago de Chile y Lima”.
E.5.	“Creo que Buenos Aires compite en América del Sur, sin duda, con Río de Janeiro y São Paulo en Brasil, ambas tienen aspectos distintos y otros complementarios para trabajar en forma conjunta. Al hablar de Latinoamérica, entonces también tendría que mencionar Ciudad de México, y tal vez hoy considerando cómo se está posicionando podría citar a Bogotá o alguna otra ciudad colombiana que está teniendo bastante presencia internacional, como Medellín que ha hecho un cambio de imagen espectacular. A Santiago de Chile lo elijo también, entre los 5 destinos competidores directos”.
E.6.	“São Paulo (por oferta cultural), Lima (por oferta gastronómica). Sin embargo Buenos Aires es única y posee ambas ofertas”.
E.7.	“Como principales destinos competidores de CABA me parece que se pueden nombrar Ciudad de México, Río de Janeiro, São Paulo, Santiago de Chile, y en última instancia, Lima, ciudad que no considero una competidora tan directa”.
E.8.	“Las grandes ciudades de Brasil (Río de Janeiro y São Paulo) y el resto de las capitales latinoamericanas, en especial Lima y Santiago”.
E.9.	“Creo que los principales competidores hoy en día son Santiago de Chile, Río de Janeiro, Lima y Bogotá”.
E.10.	“Río de Janeiro, São Paulo, Santiago de Chile y Lima”.
E.11.	“Santiago de Chile, Río de Janeiro, Lima y Ciudad de México”.
E.12.	“Río de Janeiro, São Paulo, Santiago, Lima, Ciudad de México, Bogotá”.
E.13.	“Río de Janeiro, Lima, Bogotá”.
E.14.	“Me parece que el principal destino competidor en Latinoamérica es Santiago de Chile, tanto para turistas nacionales por el tema de compras, como para extranjeros. También nombraría, pero en menor escala, a Río de Janeiro, São Paulo y a Montevideo”.

Fuente: elaboración propia en base a los resultados de las entrevistas en profundidad.

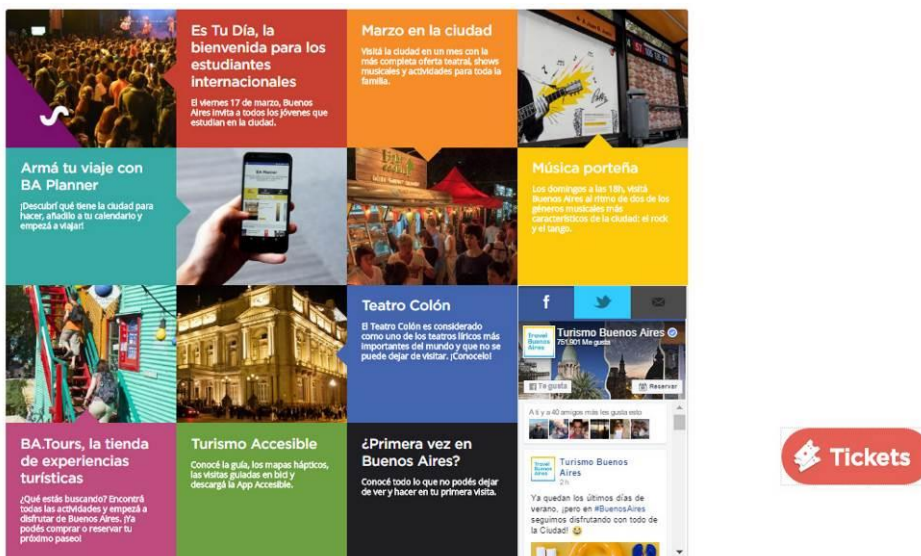
**ANEXO 5: PRESENCIA ONLINE DE CABA A TRAVÉS DEL SITIO WEB
DE TURISMO OFICIAL O INSTITUCIONAL**

Anexo 5. Figura 1.: Cabecera del sitio web oficial del Ente de Turismo del Gobierno de CABA.



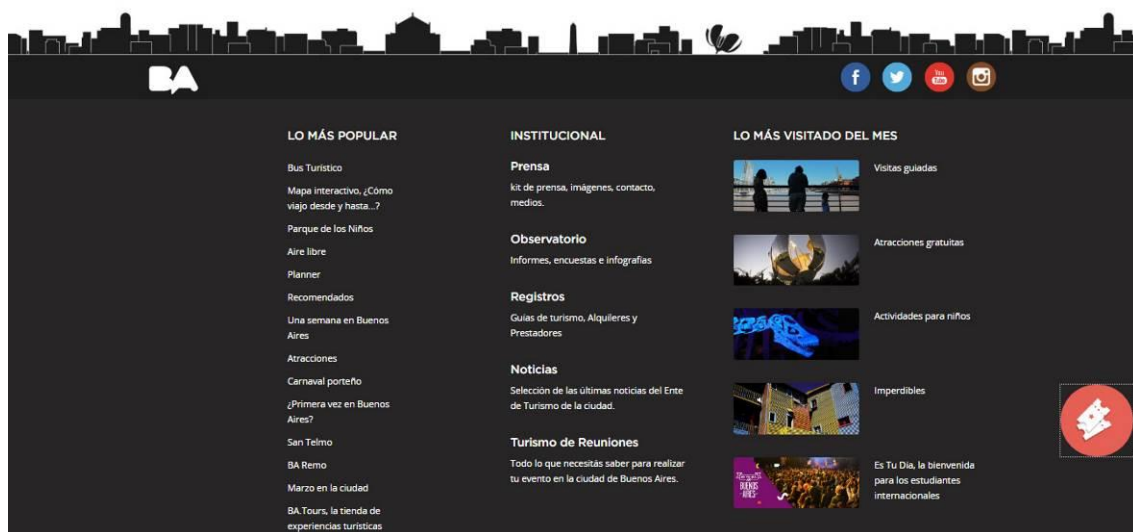
Fuente: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

Anexo 5. Figura 2.: “Cuerpo central o contenido” del sitio web oficial del Ente de Turismo del Gobierno de CABA.



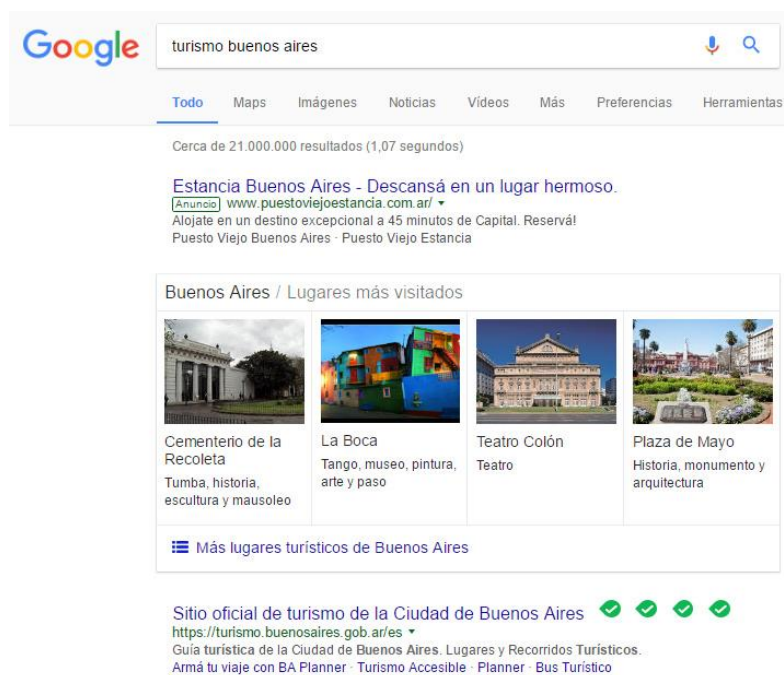
Fuente: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es>

Anexo 5. Figura 3.: "Pie de página" del sitio web oficial del Ente de Turismo del Gobierno de CABA.



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

Anexo 5. Figura 4.: Posicionamiento del sitio web oficial del Ente de Turismo del Gobierno de CABA en el buscador Google



Fuente: <https://www.google.com.ar>

**ANEXO 6: PRESENCIA ONLINE DEL TURISMO EN CABA A TRAVÉS
DE LA PARTICIPACIÓN EN MEDIOS SOCIALES OFICIALES**

Anexo 6. Figura 1.: Página del Ente de Turismo de CABA en Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/travelbuenosaires/?fref=ts>

Anexo 6. Figura 2.: Perfil del Ente de Turismo de CABA en Twitter



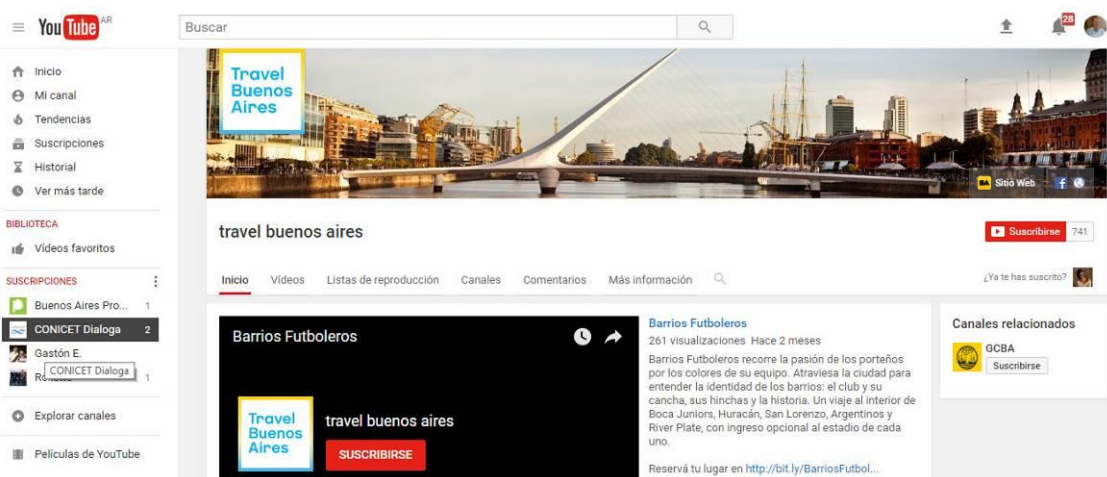
Fuente: <https://twitter.com/travelbaires>

Anexo 6. Figura 3.: Perfil del Ente de Turismo de CABA en Instagram



Fuente: <https://www.instagram.com/travelbuenosaires/>

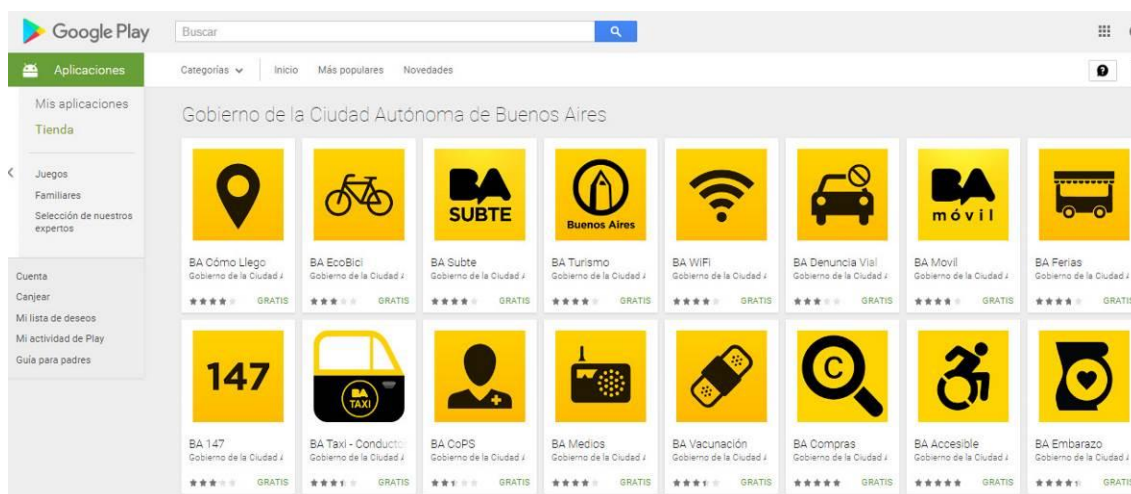
Anexo 6. Figura 4.: Canal del Ente de Turismo de CABA en YouTube.



Fuente: <https://www.youtube.com/travelbuenosaires>

**ANEXO 7: PRESENCIA ONLINE DEL TURISMO EN CABA A TRAVÉS
DE LAS APLICACIONES MÓVILES**

Anexo 7. Figura 1.: Aplicaciones móviles de utilidad para los turistas.



Fuente: <https://play.google.com/store?hl=es>

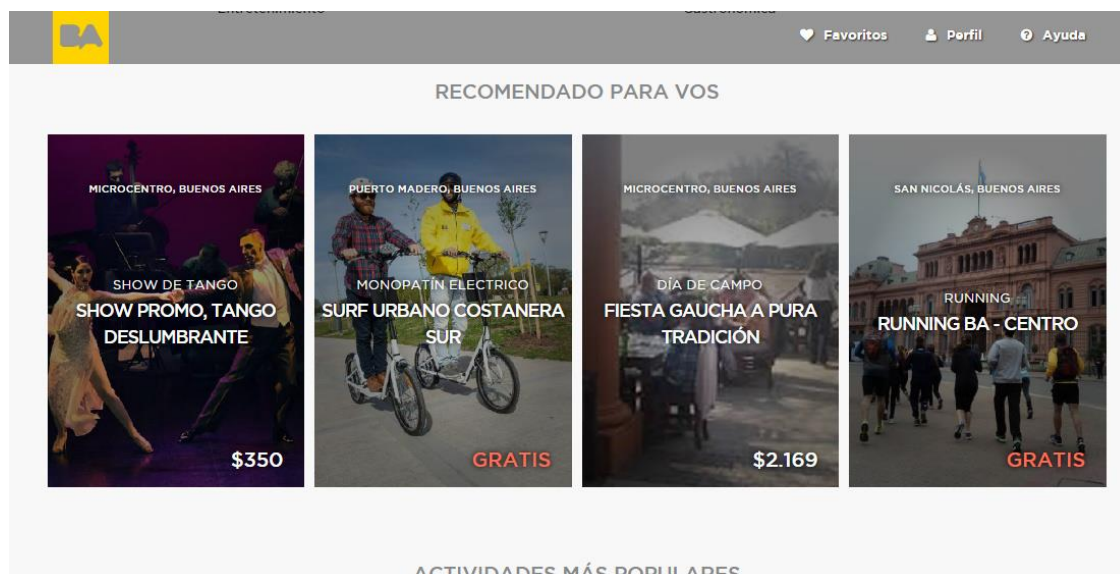
**ANEXO 8: PRESENCIA ONLINE DEL TURISMO EN CABA A TRAVÉS
DE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS**

Anexo 8. Figura 1.: Sitio web de BA Tours.



Fuente: <https://www.ba.tours/>

Anexo 8. Figura 2.: Sitio web de BA Tours.



Fuente: <https://www.ba.tours/>

**ANEXO 9: CENTROS CULTURALES, MUSEOS Y GALERÍAS DE ARTE
DE CABA**

Anexo 9. Cuadro 1.: Principales centros culturales de CABA.

Espacios culturales	Descripción
Centro Cultural Kirchner (CCK)	Espacio para artes plásticas, espectáculos musicales y exposiciones, ubicado en el antiguo edificio perteneciente al Correo Central en el barrio de San Nicolás. Es la nueva sede de la Orquesta Sinfónica Nacional de Argentina.
La Usina del Arte	Centro cultural multidisciplinario con una gran sala de espectáculos, que ha sido declarado Patrimonio Histórico de la ciudad. Se emplaza en el edificio de la vieja Usina de la Compañía Italo-Argentina de Electricidad en el barrio de La Boca.
Casa Nacional del Bicentenario	Centro cultural inaugurado dentro del marco del Bicentenario de la Revolución de Mayo de 1810. Este edificio ubicado en el barrio de Recoleta ofrece exhibiciones, debates, seminarios, ciclos de cine, música, danza y teatro, en torno a temas que recorren la historia argentina.
Centro Cultural Recoleta	Uno de los espacios culturales más importante de CABA. Se trata de un centro de exposiciones con espacios para obras, conciertos, conferencias, muestras. El edificio ha sido declarado Monumento Histórico Nacional y forma parte de un polo de atractivos turísticos y de esparcimiento, junto al Cementerio homónimo y la Plaza Intendente Alvear.
Centro Cultural General San Martín	Cuenta con una programación musical, teatral, y brinda una oferta de artes visuales, y talleres con formación artístico-cultural. En su predio se realizan congresos y conferencias relacionados con el arte y la cultura. El edificio se encuentra emplazado en el barrio de San Nicolás, y en el mismo se han llevado a cabo hechos muy significativos de la historia argentina de las últimas décadas. Fue utilizado como centro de cómputos de las elecciones presidenciales de 1983, y, además, fue sede de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP) ²³³ .
Espacio Casa de la Cultura “La Prensa”	Declarado Monumento Histórico Nacional. En este edificio, ubicado sobre la Avenida de Mayo, se realizan diversos actos culturales, que incluyen exposiciones de pintura, espectáculos, conferencias y congresos.

Fuente: elaboración propia en base a datos del Ente de Turismo de CABA.

²³³ La CONADEP fue una comisión asesora creada en diciembre de 1983 con el objetivo de investigar las graves, reiteradas y planificadas violaciones a los derechos humanos durante el período del terrorismo de Estado transcurrido entre 1976 y 1983.

Anexo 9. Cuadro 2.: Principales museos de CABA.

Barrio	Museos
Montserrat	Museo Casa Rosada ²³⁴ , Museo Nacional del Cabildo y de la Revolución de Mayo, Complejo Histórico Cultural Manzana de las Luces, Museo de la Ciudad, Museo Etnográfico "Juan B. Ambrosetti", Centro Nacional de la Música, y Espacio Virrey Liniers y Casa del Historiador.
Palermo	Museo Evita, Museo de Artes Plásticas "Eduardo Sívori", Museo Nacional de Arte Decorativo, Museo Nacional de Arte Oriental, Museo Nacional del Hombre, Museo de Arte Popular "José Hernández", Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), Museo Casa de Ricardo Rojas, y Planetario Galileo Galilei ²³⁵ .
Recoleta	Museo Nacional de Bellas Artes, Museo Nacional del Grabado, Palacio Nacional de las Artes - Ex Palais de Glace, Museo Roca, Museo del Holocausto, y Museo del Libro y de la Lengua.
Retiro	Museo de Arte Hispanoamericano "Fernández Blanco", Museo de la Inmigración, el Museo de Arquitectura y Diseño (MARQ), y Museo Nacional Ferroviario "Raúl Scalabrini Ortiz".
San Telmo	Museo Histórico Nacional, Museo Nacional de la Historia del Traje, Museo de Arte Contemporáneo y Museo de Arte Moderno.
La Boca	Museo de Artistas Argentinos "Benito Quinquela Martín", Museo del Cine "Pablo Ducrós Hicken", y Museo de la Pasión Boquense.
Puerto Madero	Museo del Humor (MuHu), Museo de Calcos y Escultura Comparada, Colección de Arte Amalia Lacroze de Fortabat, y Buque Museo Fragata ARA Presidente Sarmiento.
Caballito	Museo Argentino de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia (MACN) y Museo de Esculturas "Luis Perloti".
Belgrano	Museo Histórico Sarmiento, Museo de Arte Español "Enrique Larreta", Museo Casa de Yrurtia, Museo River, y Parque de la Memoria y Monumento a las Víctimas del Terrorismo de Estado.
Nuñez	En el predio que pertenecía a la Ex ESMA (Escuela de Mecánica de la Armada) se encuentran el Espacio Memoria y Derechos Humanos, y el Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur.
Otros barrios	Centro Ana Frank Argentina (en Coghlan), Museo Histórico de Buenos Aires "Cornelio de Saavedra" (en Villa Urquiza), Museo Mitre (en San Nicolás), y Museo Casa Carlos Gardel (en la zona del Abasto en Balvanera).

Fuente: elaboración propia en base a datos del Ente de Turismo de CABA.

²³⁴ El Museo Casa Rosada funciona como anexo de la Casa Rosada y expone unas 10.000 piezas históricas que pertenecieron a muchos presidentes argentinos. Contiene fotografías, pinturas y material audiovisual que recrean en una línea de tiempo los distintos periodos históricos del país. Desde el año 2011 es el lugar elegido para la jura de los ministros designados por el Presidente de la Nación.

²³⁵ El Planetario Galileo Galilei es el principal referente de divulgación de la Astronomía y de las Ciencias en Argentina. Su cúpula tiene 20 m de diámetro, y sobre la misma se pueden llegar a reproducir 8900 estrellas fijas, constelaciones y nebulosas. Presenta funciones para para ciegos y para sordos.

Anexo 9. Cuadro 3.: Principales galerías de arte de CABA.

Barrio	Temática	Ubicación
Recoleta y Retiro	Las temáticas principales son sobre pintura y escultura argentina, arte moderno, arte contemporáneo latinoamericano, y artistas argentinos, tanto jóvenes como consagrados.	La calle Arroyo es el centro neurálgico de las más afamadas y elegantes galerías de arte y tiendas de diseño. También destacan galerías de arte en algunos tramos puntuales de las calles Paraná, Florida, Libertad y Libertador.
San Telmo	Se encuentran las galerías que forman el circuito "under", formado por artistas bohemios desde 1960. Existen galerías dedicadas a diferentes temáticas como ser arte contemporáneo; pintura, fotografía y escultura; diseño; artistas emergentes; entre otros.	Este circuito se encuentra en sectores de las calles Defensa, Chacabuco, Estados Unidos, Venezuela, Brasil, San Juan y Finochietto.
Palermo	Las galerías se enfocan especialmente en el arte contemporáneo, tanto de artistas nacionales, latinoamericanos, como del resto del mundo; y en todo lo relacionado a la fotografía, vídeo y nuevos medios.	Las galerías se encuentran más dispersas que en las zonas mencionadas anteriormente, la mayor parte de ellas se hallan en las calles Bonpland, Lavalleja, Soria, Thames, Costa Rica, Uriarte, Soler y Honduras.
La Boca	Existen galerías de arte contemporáneo y arte argentino.	Calles Caboto, Pedro de Mendoza, Aráoz de Lamadrid y Villafañe.

Fuente: elaboración propia en base a datos del Ente de Turismo de CABA.

