



## TÍTULO

**LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL DESTINO  
TURÍSTICO MAR DEL PLATA (ARGENTINA)**

## AUTOR

**Daniel Román Lefrou**

Director  
Curso  
ISBN

**Esta edición electrónica ha sido realizada en 2011**

José Manuel González Gándara

IV Maestría en Gestión Pública del Turismo

978-84-694-3712-4

© Daniel Román Lefrou

© Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



## Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

**Bajo las condiciones siguientes:**

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
  - **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
  - **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- 
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
  - *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
  - *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

Universidad Internacional de Andalucía  
IV Maestría en Gestión Pública de Turismo

Tesis de Maestría

**LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD  
DEL DESTINO TURISTICO MAR DEL  
PLATA, ARGENTINA.**

Alumno: Lic. Daniel Román Lefrou  
Director: Dr. José Manuel Gonzalez Gandara

Septiembre 2010

## *Agradecimientos*

*En primer lugar este trabajo hubiese sido imposible realizarlo sin el apoyo y el incondicional amor de Adriana. A ella y a Julieta, nuestra bendición de Dios, dedico este trabajo.*

*A mi hermana, Tati incondicional, y a mis padres, de quienes estoy orgulloso y a quienes les agradezco eternamente.*

*A toda mi familia, amigos, y compañeros de trabajo, quienes siempre confiaron en que podía terminar este trabajo, y para ello me alentaban.*

*Al Profesor José Manuel, siempre generoso, predispuesto a contribuir, y motivador tanto como profesor de la Maestría como así también siendo Director de este trabajo. Un placer que me haya aceptado y guiado en el proceso.*

*A todo el personal que conforma la Sede de Santa María de La Rábida, que me hizo sentir muy cómodo y contenido durante la estadía.*

## Indice

---

<b>Introducción</b>	4
<b>1. La calidad en los destinos turísticos. Marco teórico.</b>	
1.1 Los destinos turísticos	10
1.2 Los productos turísticos	14
1.3 La calidad en los destinos turísticos	24
1.3.1 La calidad integral del destino turístico	26
1.3.2 Calidad objetiva y percibida	27
1.3.2.1 Calidad objetiva: legislación vigente	28
1.3.2.2 Calidad percibida. Modelos de medición	35
1.4 La satisfacción del turista	43
1.5 Expectativas	48
1.6 Percepción de la calidad: atributos a ser evaluados	50
<b>2. Estudio de la calidad percibida de los atributos de la oferta de la ciudad de Mar del Plata. Trabajo de campo.</b>	
2.1 Metodología utilizada	53
2.2 Caracterización del objeto de estudio	56
2.3 Perfil de los turistas que visitan la ciudad	
2.3.1 Perfil del turista de Verano	72
2.3.2 Perfil del turista de Semana Santa	79
2.3.3 Perfil del turista de invierno	84
2.4 Percepción de calidad de los turistas que visitan la Ciudad	
2.4.1 Percepción de calidad en Verano	90
2.4.2 Percepción de calidad en Semana Santa	103
2.4.3 Percepción de calidad en Invierno	113
<b>3. Análisis de los resultados</b>	124
<b>4. Conclusiones</b>	148
<b>5. Bibliografía</b>	154

# **INTRODUCCIÓN**

El presente documento corresponde a la memoria de investigación de la Tesis de la IV Maestría en Gestión Pública del Turismo. El objetivo fue analizar la percepción de calidad por parte de los turistas sobre determinados aspectos de la oferta turística del ámbito de estudio: la ciudad de Mar del Plata. Para ello se consideran tres períodos vacacionales considerados como los más importantes en función de la afluencia de turistas: Vacaciones de Verano, Semana Santa y Vacaciones de Invierno.

Desde sus orígenes, la ciudad de Mar del Plata se fue constituyendo como el principal centro turístico de playas de la República Argentina. Con el correr de los años, la actividad turística fue consolidando el perfil de la ciudad, constituyéndose en uno de los pilares de su desarrollo económico y social.

A pedido de la demanda que hacía uso de los balnearios de la ciudad, la oferta se fue ampliando cualitativa y geográficamente, llegando a constituir a Mar del Plata como uno de los principales centros urbanos del país. La ciudad pasó de ser un pequeño balneario a convertirse en una extensa ciudad, desarrollada sobre la línea litoral, destacándose de esta manera la impronta de la "ciudad". De esta manera, Mar del Plata se posicionó como centro turístico litoral con los servicios de una gran ciudad (servicios turísticos y complementarios, como salud, educación, transporte, servicios financieros, comercios, etc.).

La favorecida ubicación en cuanto a distancia / tiempo con respecto a la Ciudad de Buenos Aires y su Conurbano (núcleo urbano que agrupa más de 12 millones de habitantes) se constituye en principal fortaleza, junto con el hecho de ser una ciudad de amplia y variada oferta, para convertirse en el principal centro turístico del país en temporada estival. Esta posición es fundamental a la hora de evaluar el impacto de los Fines de Semana largos sobre la ciudad.

En tiempos en los que los centros litorales se caracterizan por estar en una etapa de madurez, donde es necesario diferenciarse de los destinos competidores, es necesario contar con información sobre los motivos que llevan a los turistas a concurrir a Mar del Plata tanto en Vacaciones de Verano como en Semana Santa, Temporada Invernal u otros Fines de Semana Largos. Además, cuáles son sus expectativas, cuál es su imagen de ciudad. Por consiguiente, y para determinar en qué manera se ofrece lo que se percibe, es imperioso determinar en qué grado el turista que visita la ciudad es satisfecho, y cuáles son los componentes del sistema turístico de la ciudad que contribuyen a formar una buena o una mala experiencia, así como establecer sobre qué elementos se basa para conformar su imagen percibida de la ciudad. Asimismo, es importante determinar estos aspectos para evaluar la posibilidad de desarrollar nuevos productos complementarios de la oferta existente.

En un entorno como el actual, en el cual las empresas y los destinos luchan por mantenerse vigentes y por sobrevivir, su competitividad requiere de mayores esfuerzos que décadas atrás, en las que los paradigmas eran muy diferentes a los actuales. Es decir, mientras que anteriormente los esfuerzos se enfocaban a la maximización de los ingresos de visitantes, intentando captar la mayor cuota posible del mercado, los nuevos paradigmas apuntan a la segmentación de la demanda, flexibilidad de la oferta y hacia la sostenibilidad de los destinos turísticos.

Los nuevos escenarios de la actividad turística se han centrado en el logro de la competitividad, tanto de las empresas pertenecientes al sector privado como para los destinos turísticos, incorporando asimismo criterios de sustentabilidad económica, ambiental y social. Esto, a su vez, contribuye en el aumento de la competitividad de los destinos mediante mayor calidad en la experiencia turística, con lo cual se logrará mayor satisfacción por parte de los turistas y fidelización de los clientes.

Para que un destino turístico sea competitivo, es indudable que debe ser sostenible, o al menos, aplicar criterios de sustentabilidad. De esta manera, la calidad se constituye en una importante herramienta que permite no sólo a empresas privadas, sino también a diversos destinos turísticos posicionarse en un mercado cada vez más homogéneo y exigente. El estudio de la calidad percibida por la demanda de los centros vacacionales puede convertirse en un indicador apto para la toma de decisiones en materia de políticas turísticas a adoptar de acuerdo a las exigencias de la demanda.

El trabajo se basa en la necesidad de poseer un estudio acerca de la percepción los turistas (consumidores / usuarios) en función de determinados aspectos de la oferta turística de la ciudad de Mar del Plata.

La responsabilidad de conocer las percepciones de los turistas será compartida tanto por el sector público como por el sector privado dado que difícilmente se pueda brindar un servicio integrado de calidad si no se cuenta con información sobre lo que el usuario o consumidor realmente percibe, y más aún, de lo que desea o espera.

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivo general:**

- Analizar de manera global la calidad del destino turístico Mar del Plata y sus servicios ofrecidos desde la percepción de la demanda.

### **Objetivos específicos:**

- Caracterizar cualitativamente la demanda y oferta turística de Mar del Plata en relación a los diversos períodos vacacionales.
- Analizar de manera global la calidad percibida de los servicios ofrecidos en el destino y su variación en los distintos períodos vacacionales a los fines de generar información que permita la formulación de proposiciones tendientes a diversificar la oferta turística de Mar del Plata en función del conocimiento de las percepciones de la población turística.

## **HIPOTESIS:**

- La calidad percibida de los componentes de la oferta será diferente para cada período vacacional analizado.
- La percepción de calidad será mayor en referencia a los elementos de la oferta cuya prestación corresponde al sector privado.
- La demanda de los períodos vacacionales cortos (Semana Santa) es más exigente en cuanto a la calidad de la oferta que la que visita la ciudad en amplios períodos vacacionales.

## **METODOLOGÍA**

Para la realización del trabajo, especialmente para la caracterización del objeto de estudio, se realizó una investigación bibliográfica y documental, realizando un relevamiento del material de estudio referido a los temas en cuestión. Para ello se utilizaron datos de fuentes primarias y secundarias para la elaboración de los perfiles de turistas de los períodos de Verano y Vacaciones de invierno. Tanto los datos primarios como los secundarios, fueron procesados, analizados y comparados a los efectos de poder arribar a conclusiones útiles para los objetivos del documento. Posteriormente se procedió a realizar una investigación de campo en base a la metodología implementada por el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata para la recolección de datos.

Tanto los conceptos teóricos contrastados como los datos analizados, permitirán elaborar las conclusiones del presente documento y contrastar las hipótesis.

## **ORGANIZACIÓN DEL DOCUMENTO**

El documento se organiza en cuatro capítulos, el primero de los cuales aborda la temática teórica de la calidad en los destinos turísticos. De esta manera, se conceptualiza en primera instancia al destino como elemento fundamental para el acto turístico, para luego abordar la temática de los productos turísticos, sus elementos componentes y distintos niveles del producto. Por último, se describe el concepto de la calidad aplicada al destino turístico, tratándose cuestiones referidas a la calidad objetiva y percibida. Con respecto a la calidad objetiva, aquí se presenta el marco legal que en materia de calidad sustenta a la actividad turística a nivel nacional. Para el desarrollo de la calidad subjetiva se presentan diversos modelos, entre los cuales se destacan ciertos modelos de medición de la calidad del servicio.

En segundo orden, en el capítulo dos, se presentan los elementos de la oferta de la ciudad de Mar del Plata a ser evaluados por los turistas, realizando una breve descripción de cada uno de ellos. Se presenta el perfil de la demanda

para cada uno de los períodos seleccionados y a continuación se plasman los resultados de las tomas de datos realizadas en función de estos elementos.

En el tercer capítulo del trabajo se analizan los resultados obtenidos y se compara cada uno de ellos por período de toma de datos.

El último capítulo se refiere a las conclusiones de la presente memoria de investigación y a las proposiciones realizadas a los distintos actores de la actividad turística.

# **CAPÍTULO 1**

## **LA CALIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS**

En este segmento del documento se procederá a presentar la calidad en el marco de los destinos turísticos. Para ello, en una primera instancia, se abordará la temática de los destinos turísticos y sus principales características, incorporando luego el concepto de producto turístico y sus diversos componentes, hasta llegar a comprender al destino turístico como un producto turístico global. Una vez propuesto el ámbito sobre el que se desarrollará el trabajo, se abordarán cuestiones referidas al concepto de la calidad y su interrelación con el sector turístico, haciendo énfasis en la relación entre la calidad y el destino turístico entendido éste como producto global.

## 1.1 LOS DESTINOS TURÍSTICOS

---

Una de las primeras consideraciones a realizar será establecer el ámbito sobre el cual se abordará la problemática a desarrollar: el destino turístico. En este sentido, el destino turístico ha sido definido desde variados aspectos y con diversos significados.

Una de las conceptualizaciones sobre el destino turístico que se considera apropiada es la que establece que se trata *“del país o región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”*, y luego se realiza otra cita estableciendo que además puede ser considerado como el conjunto de las *“instalaciones y servicios diseñados para la satisfacción de las necesidades de los turistas”*.<sup>1</sup>

Tal como establece el Dr. Gándara *“los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí. Los bienes y servicios, los recursos, y las infraestructuras y equipamientos, generalmente, son compartidos por los distintos productos turísticos de un mismo destino. Para que un destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de dicho destino.”*<sup>2</sup>

En entornos competitivos, si bien los turistas condicionan las características de la oferta, es fundamental que sean los propios destinos quienes puedan tomar la iniciativa y condicionar a sus demandas, de modo que ofrezcan tanto experiencias como productos de calidad, basados en los principios de la sustentabilidad aplicados en la planificación y gestión.

Se reconoce como un aspecto a tener en cuenta por los gestores tanto del sector público como privado de los destinos turísticos, el ofrecer a los turistas tanto las ventajas que ofrece cada destino en comparación con sus competidores como también todas aquellas facilidades que el turista pueda llegar a considerar. En este sentido se destaca que los destinos deberán ofrecer a sus turistas todas

---

<sup>1</sup> Fernandez Tabales, Alfonso; Gonzalez Gomez Juan Ignacio; Santos Pavon Enrique Luis Manual de Gestión local del turismo. Directrices para agentes públicos de la provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla. Turismo de la Provincia de Sevilla S.A. 2004

<sup>2</sup>Gandara, José Manuel: La imagen de los destinos turísticos urbanos. <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb07.pdf>. 2007

aquellas cuestiones tendientes a satisfacer sus necesidades básicas e intentar satisfacer también sus expectativas, con el objeto de ser destinos sostenibles.

Sin embargo, al adoptar el concepto de la sostenibilidad de los destinos turísticos, y al establecer que un destino turístico será sostenible si entre otras cuestiones satisface las necesidades y expectativas de los turistas, no deberá obviarse la cuestión de que el destino turístico también abogará por la satisfacción de las necesidades y expectativas de los propios residentes, directa o indirectamente vinculados con la actividad turística. *“La ciudad debe proyectarse para los anfitriones. Estando bien pensada para la comunidad local, la ciudad está bien pensada para los turistas. El papel de la comunidad anfitriona es de vital importancia como elemento unificador de un destino turístico, ya que los turistas que consumen los distintos tipos de productos turísticos de un destino dado, al contactar con su población local, pueden llegar a comprender sus señas de identidad.”*<sup>3</sup>

Un análisis de la legislación turística a nivel mundial nos permite realizar una escala en el caso de España, donde específicamente se recogen los ejemplos de la Comunidad Valenciana y Andalucía, donde se destacan dos definiciones de destinos turísticos, específicamente de municipios entendidos como destinos turísticos:

- La Ley 3/1998 de Turismo de la Comunidad Valenciana, los caracteriza como aquellos que a lo largo de todo el año mantienen una afluencia de visitantes, pernoctando en los mismos, superior al número de personas inscritas a su padrón municipal de residentes, suponiendo esta actividad la base de su economía y en los que la capacidad de sus alojamientos turísticos resulte superior a los alojamientos de primera residencia.
- DECRETO 70/2006, de 21 de marzo, por el que se modifica el Decreto 158/2002, de 28 de mayo de Municipio Turístico de Andalucía, se establecen como municipios turísticos aquellos cuya población de derecho exceda de cinco mil habitantes y no supere los cien mil, y cumplan alguno de los siguientes requisitos:
  - a) Que, de acuerdo con los datos oficiales elaborados por la Consejería competente en materia de Turismo, el número de pernoctaciones diarias en media anual (pernoctaciones/365) en los establecimientos de alojamiento turístico, de acuerdo a la clasificación que de éstos efectúa el artículo 36.1 de la Ley 12/1999, de 15 de diciembre, del Turismo, sea superior al diez por ciento de la vecindad del municipio, según la cifra del padrón municipal declarada oficial en el momento de la solicitud, o que se alcance este porcentaje durante al menos tres meses al año, computándose para ello la media diaria mensual (pernoctaciones de cada mes/30).

---

<sup>3</sup> Gándara, obra citada

b) Que el número de visitantes sea al menos cinco veces superior al de vecinos, repartidos los primeros en al menos más de treinta días al año. Para ello se acreditará el número de visitantes diarios mediante el conteo de las visitas diarias a los recursos turísticos del municipio.

En la República Argentina son pocas las referencias legales sobre el término municipio turístico, pudiéndose citar como ejemplo la definición adoptada por la ley de la provincia de Neuquén nº 2414, del año 2002. De acuerdo a esta ley, serán municipios turísticos *“aquellas comunas cuyas características individuales conforman elementos del patrimonio turístico o expresan la identidad turística neuquina, estando su actividad económica sustentada mayoritariamente por dicho sector, manifestándose ello institucionalmente mediante la afectación de recursos presupuestarios y humanos destinados al desarrollo del turismo municipal y la consolidación de la conciencia turístico-receptiva de la comunidad, presentando además una oferta de servicios y equipamiento acorde a su condición de turísticos y recreativos e integrándola armónicamente al ecosistema.”*<sup>4</sup>

Desde el punto de vista de las actividades que puede realizar el turista una vez que llega al destino seleccionado, podemos hablar, como cita el autor Joseph Ejarque,<sup>5</sup> siete tipologías diferentes de destinos:

1. Destino de negocios: es el propio del turismo relacionado a los movimientos de personas corporativos, es decir turismo para realizar negocios, asistir a reuniones, viajes de incentivos, ferias, etc.
2. Destino vacacional, o leisure: es aquel cuyo principal elemento de atracción es la cultura, las compras, la gastronomía o los espectáculos.
3. Destino de sol y playa: este tipo de destinos, caracterizados frecuentemente por ser destinos “de las cuatro eses” actualmente intentan complementar su oferta en temporada baja mediante el turismo de negocios, orientándose también a ser destinos de vacaciones activas, con especializaciones en diversos deportes como el surf, windsurf, navegación, etc.
4. Destino de montaña: tradicionalmente ligado al invierno, entre las principales motivaciones se encuentra la práctica de deportes invernales, la salud y el bienestar y el disfrute de la vida al aire libre.
5. Destinos rurales: se trata de pequeñas localidades de escasa población en relación con las grandes ciudades, que ofrecen al turista tranquilidad, bienestar y posibilidad de practicar deportes en el ámbito rural. También se desarrolla la práctica de actividades relacionadas con la vida cotidiana de las granjas o los emprendimientos agrícolas.

---

<sup>4</sup> Ley provincial de Turismo Nº 2414/02. Provincia de Neuquén. República Argentina. 2002.

<sup>5</sup> Ejarque Bernet, Joseph: Destinos turísticos de éxito. Ediciones Pirámide. 2005.

6. Destinos únicos y ecológicos: son aquellos destinos en los que el turista busca vivir nuevas experiencias, ya sea mediante la práctica de actividades poco frecuentes, la contemplación de paisajes, el contacto con flora y fauna únicas por sus características, etc.
7. Destinos exóticos o exclusivos: este tipo de destinos, característicos de los clubes vacacionales, son principalmente elegidos por aquellos que realizan un gran viaje en su vida, o bien aquellos que se encuentran de luna de miel.

A su vez, ahora que se ha presentado el destino y el municipio turístico, y tal como establece el autor Roberto Boullón (2009)<sup>6</sup>, se puede aclarar que en virtud de las características de los atractivos o servicios que posea el destino, es menester establecer e identificar los siguientes tipos:

- **Centros de distribución:** son aquellos centros turísticos que sirven de base para aquellos turistas que visitan atractivos dentro de su radio de influencia, y suelen utilizar a los núcleos para dormir. En este tipo de centros los turistas suelen permanecer de uno a tres días en promedio, dado que la finalidad está en conocer los atractivos que se ubican en las proximidades.
- **Centros de estadía:** Estos centros suelen estar especializados en pocos atractivos, y requieren que los visitantes pernocten en él en función del interés que genera su principal atractivo (puede mencionarse el caso de los centros de sol y playa o bien centros de esquí). A diferencia de los centros de distribución, aquí los turistas regresan a disfrutar del mismo atractivo todos los días durante su estancia en el destino.
- **Centros de escala:** Si bien este tipo de centros ni suele presentarse con tanta frecuencia como los anteriormente mencionados, su importancia no es menor. Estos centros suelen presentarse como puntos de escala, como puntos intermedios de los recorridos de larga distancia entre el mercado emisor y el centro receptor.
- **Centros de excursión:** por último, estos centros son aquellos que reciben visitantes procedentes de otros centros turísticos por un período menor a 24 horas, es decir, recibe visitantes que no pernoctan en el centro turístico visitado.

En base a las consideraciones anteriormente expuestas, se aprecia que la ciudad de Mar del Plata se presenta como un destino turístico básicamente de sol y playa, con una marcada estacionalidad, con condimentos que también la transforman en destino de vacaciones y de negocios.

---

<sup>6</sup> Boullón, Roberto: Panificación del espacio turístico. Editorial Trillas. México. 2006.

## 1.2 LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

---

Como anteriormente se ha desarrollado, queda en claro que un destino turístico es la suma de varios productos turísticos, motivo por el cual se considera más que necesario dejar en claro este último concepto.

Para poder establecer las características del producto turístico será conveniente en un principio definir al producto de manera general. En función de esto, cabe destacar que esta definición ha evolucionado con el transcurso del tiempo, hasta incluir elementos particulares como se verá posteriormente.

Como establece Kotler, un producto es identificado como “*cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad*”.<sup>7</sup>

De esta amplia definición utilizada preferentemente en el ámbito del marketing, se desprende que el producto no es únicamente un objeto producto de un proceso de producción o fabricación en el sentido más estricto, es decir, que no sólo se hace referencia a lo elaborado en una fábrica mediante un proceso de transformación de materias primas en bienes concretos. Al definir un producto, además de incluir a los productos o *bienes físicos*, como por ejemplo un automóvil, una revista, un par de zapatos, también se incluyen a los *servicios* (asistencia técnica para el automóvil, reparación de zapatos, el reparto a domicilio de las revistas). Además de estos dos grandes grupos que se incluyen dentro del concepto de productos, debemos mencionar que también *ciertas personas, personajes o grupos de personas* pueden ser considerados productos, como puede suceder con un artista famoso como un cantante, un actor o un deportista. Esto no significa que se realice una compra el artista, lo que se pretende establecer es que se le prestará especial atención, se comprarán sus discos o se lo irá a ver actuar o cantar. *Un lugar* también puede ser considerado como un producto, es decir que puede comercializarse y hasta “venderse” ya sea para comprar un terreno, instalar un negocio o bien pasar unas agradables vacaciones. También se deberá incluir dentro de esta enumeración a las organizaciones (por ejemplo Green Peace, dado que le brindaremos nuestro apoyo, asistiremos a sus conferencias, etc.). Además podemos mencionar otros ejemplos, como pueden ser ciertos eventos especiales (Los Juegos Olímpicos, un Mundial de Fútbol, un recital, etc.).

De esta manera, se puede determinar que un producto será todo aquello que pueda ser ofrecido en el mercado, comercializable, ya sea un objeto físico, servicios, personas, lugares, organizaciones, o eventos, entre otros.

Una vez que se ha acordado el concepto amplio y general del producto, se procederá a conceptualizar específicamente al producto turístico, abordando sus limitaciones y complejidades.

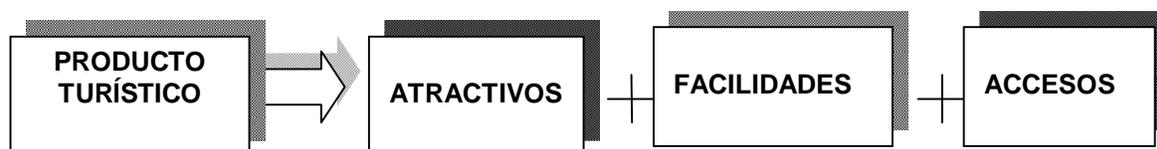
---

<sup>7</sup> Kotler, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall. Mexico 2003.

En primer término, se puede establecer que un producto turístico es el resultado de la integración entre los atractivos turísticos, las facilidades y la accesibilidad de un destino en particular. Esta definición del producto turístico lo abarca desde su visión más amplia o global, y como se verá posteriormente, también se puede hacer referencia a los productos turísticos específicos.

Según establece Valls, *“el producto turístico se presenta como un conglomerado, una amalgama, una constelación de elementos tangibles e intangibles en particular. Entre los elementos tangibles se hallan los bienes, los recursos, las infraestructuras y los equipamientos; entre los intangibles, se encuentran los servicios, la gestión, la imagen de marca y el precio”*.<sup>8</sup>

De una manera más clara, se destaca que el producto turístico está conformado por todos aquellos atractivos naturales y culturales, por las facilidades (entendidas como la oferta de alojamiento en todas sus variantes, la oferta gastronómica, la oferta recreativa, las agencias de viajes y turismo receptoras, las agencias de alquiler de automóviles, las demás empresas de transporte interno del propio destino, y de manera especial, todo el personal disponible para atender adecuadamente a los turistas y recreacionistas que visiten el destino.



Fuente: elaboración propia

En base al gráfico anterior, se explican los componentes del producto turístico de la siguiente manera:

**ATRATIVOS:** Los atractivos pueden ser considerados como los elementos básicos, dado que son la base sobre la que se sustenta la decisión de visitar ciertos destinos. La clasificación de los atractivos puede realizarse de acuerdo a diferentes criterios, los cuales los agrupan según mayores o menores niveles de especificidad.

La clasificación desarrollada por el CICATUR (Centro Interamericano de Capacitación Turística, 1978)<sup>9</sup> clasifica a los atractivos turísticos en las siguientes categorías:

- 1- Sitios Naturales.
- 2- Museos y Manifestaciones Culturales.
- 3- Folklore.
- 4- Realizaciones Técnicas, Científicas o Artísticas Contemporáneas.
- 5- Acontecimientos Programados.

<sup>8</sup> Gándara, obra citada.

<sup>9</sup> Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR): Metodología de inventario Turístico. México. 1978.

Cada una de estas categorías está desagregada en un conjunto de tipos, y éstos últimos están conformados por otros tantos subtipos.

▫ **FACILIDADES:** Las facilidades son el complemento y sustento de los atractivos, dado que hacen más agradable la estancia de los turistas. Dentro de este rubro se incluyen a todas las instalaciones y equipamiento referidos a las diferentes maneras de alojamiento, a la gastronomía, entretenimiento y recreación, y a todos los servicios complementarios para el turista.

▫ **ACCESIBILIDAD:** Si bien es importante que un destino cuente con atractivos capaces de generar corrientes turísticas y además posea una amplia gama de servicios complementarios, éstos deben ser accesibles a los turistas. Sería poco provechoso que la variada gama de atractivos con los que cuenta un destino no puedan ser aprovechados por los turistas por problemas que afecten a su accesibilidad. Esto incluye la disponibilidad de transporte de aproximación al destino en cualquiera de los medios disponibles.

Estos tres elementos (atractivos, facilidades y accesibilidad) pueden ser considerados los vitales para la existencia de un producto turístico, o bien para que un recurso que constituya en producto., y de hecho, estos tres elementos serán tenidos en cuenta a la hora de evaluar la percepción de la calidad del destino Mar del Plata. Sin embargo, como posteriormente se ampliará, no serán los únicos elementos que serán tenidos en cuenta a la hora de configurar un destino turístico entendido como producto, o de establecer las percepciones de calidad por parte de la demanda.

## **COMPONENTES DEL PRODUCTO TURISTICO**

Como puede apreciarse el siguiente cuadro, cada uno de los elementos componentes del producto turístico posee a su vez diversos componentes que lo caracterizan:

<b>RECURSOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-SITIOS NATURALES: montañas, costas, lagos, glaciares, etc.</li><li>-MUSEOS Y MANIFESTACIONES CULTURALES: ruinas, lugares arqueológicos, museos, obras de ingeniería, etc.</li><li>-FOLKLORE: manifestaciones populares, artesanías, danzas, etc.</li><li>-REALIZACIONES TECNICAS, CIENTIFICAS O ARTISTICAS CONTEMPORANEAS: explotaciones económicas, obras de arte, etc.</li><li>-ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS: festivales de cine, campeonatos deportivos, congresos y convenciones, etc.</li></ul>
<b>FACILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-ALOJAMIENTO: hoteles, pensiones, albergues, apart-hoteles, etc.</li><li>-ALIMENTACION: restaurantes, confiterías, pubs, bares, etc.</li><li>-ENTRETENIMIENTO Y DIVERSION: cines, teatros, parques de diversiones, etc.</li><li>-EMPRESAS DE EXCURSIONES</li><li>-ALQUILERES DE AUTOS</li><li>-INMOBILIARIAS</li><li>-INSTITUCIONES DE CAPACITACION</li><li>-SERVICIOS COMPLEMENTARIOS: bancos, supermercados, salud, seguridad, etc.</li><li>-OTRAS FACILIDADES: oficinas de información al turista, servicios de guías, etc.</li></ul>
<b>ACCESIBILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-MEDIOS TERRESTRES: ferrocarril, ómnibus, automóvil, infraestructura vial, infraestructura de trenes, estaciones de ómnibus, etc.</li><li>-MEDIOS AEREOS: aviones regulares y charters, aeropuertos.</li><li>-MEDIOS MARITIMOS: barcos, cruceros, aliscafos, infraestructura portuaria.</li></ul>

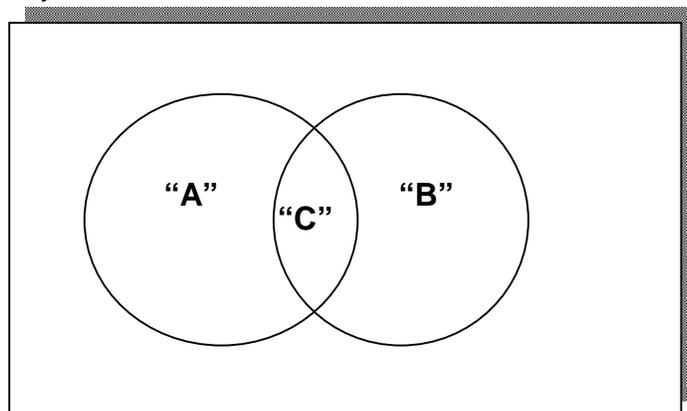
Fuente: Boullón Roberto, obra citada.

Varios de los autores que han desarrollado el concepto del producto turístico (Acerenza 2006, Altes Machín 1995, Boullón 2006) han acordado en que tanto los atractivos, como las facilidades y la accesibilidad son los tres elementos básicos que componen al producto turístico, mientras otros han ampliado la gama de elementos constitutivos, llegando a incluir a los atractivos, facilidades y accesibilidad, la imagen del producto y al precio, incluyendo actualmente a la cultura turística como otro de los elementos que aportan valor y diferenciación al producto turístico. Alberto Levy (1998) destaca la importancia de la imagen para la conformación de los diversos productos.

### ➤ **IMAGEN**

Al analizar este concepto, la imagen de un destino turístico, debe tenerse en cuenta principalmente cómo es que los turistas perciben al destino en cuestión, dado que la imagen de un destino turístico no está únicamente determinada por todas aquellas acciones de comunicación que sean planificadas y desarrolladas, sino que la calidad influye cada vez más en esta imagen que los turistas se forman.

La imagen del destino turístico es un factor clave, dado que es la suma de percepciones y creencias que los individuos poseen de un producto. Las imágenes son una simplificación de la realidad, una representación mental de cada individuo. Este elemento es muy importante a la hora de elaborar una política comunicativa para promocionar las bondades de cada destino. La imagen que los turistas reales o potenciales perciben de un destino es la que cuenta a la hora de definir un destino para sus vacaciones, por más que esa imagen no sea coherente con la realidad. Si es percibido de determinada manera, entonces será así. Suele ocurrir que los clientes reales o potenciales del producto que se está comercializando no perciban el total de las características o cualidades que el producto en cuestión posee. En el siguiente gráfico se aprecia el conjunto de los atributos percibidos de un producto específico y el conjunto de los atributos esperados por un usuario / consumidor en referencia a su producto ideal (se hace mención a un destino turístico ideal en este caso). De la interacción entre estos dos conjuntos (lo percibido del destino turístico X y lo esperado del destino turístico ideal) surge lo que se denomina “grado de foco”, que es el resultante de la intersección o unión de ambos conjuntos.



Fuente: Levy, A: Mayonesa. La esencia del Marketing. Ediciones Granica. Buenos Aires. 1998.

“A”: conjunto percibido de los atributos del destino vacacional X:

- Tranquilidad
- Descanso
- Aire libre
- Buenos precios
- Cercanía

“B”: conjunto esperado del destino vacacional ideal:

- Buen clima
- Cercanía
- Tranquilidad
- Playas
- Servicios de calidad

“C”: Es el conjunto en el cual los atributos esperados en el destino vacacional ideal son los atributos percibidos en el destino “X”.

Existen una serie de atributos en el conjunto “B” que si bien son deseados para un destino vacacional ideal, no son percibidos en el destino en cuestión. Asimismo, existen una serie de atributos en el conjunto “A” que son observados o percibidos, pero no son valorados, dado que no forman parte de su producto ideal.

La imagen que los turistas poseen anteriormente a la visita al destino, es decir las expectativas generadas en ellos, y la realidad contrastada al disfrutar del destino es un elemento fundamental para la satisfacción y posterior fidelización de los turistas, dado que como establece el Dr. Gándara *“la percepción que los turistas tienen con relación a un determinado destino influye tanto en su elección como en la satisfacción que van a tener en el futuro viaje”*.<sup>10</sup>

Si bien es cierto que la imagen del destino turístico es uno de los principales elementos a los que se recurrirá para el desarrollo de acciones comunicacionales, resulta importante tener en cuenta otros factores tales como la calidad del destino, los canales de distribución y comercialización, y el precio, entre otros, de manera que se pueda considerar un destino turístico competitivo y sostenible. A su vez, tal como establece Valls, todo destino turístico posee una determinada imagen generada por medio de diversas fuentes, tanto en el turista real como en el turista potencial. La imagen de destino turístico, en términos de marketing, es un factor esencial para el diseño de las políticas de acción promocional del destino, dado que permite influir en las expectativas de los turistas reales y potenciales.

Es por todo esto que la imagen del producto, especialmente la imagen percibida por los usuarios / consumidores es de tanta importancia, dado que si el cliente no los percibe, para él no existen esos atributos en nuestro producto, de manera tal que se deberán tomar las acciones comunicativas necesarias para hacer conocer al resto de los clientes los atributos totales del producto que se está comercializando.

---

<sup>10</sup> Gándara, obra citada.

### ➤ **PRECIO**

Si bien el precio no es un componente meramente controlable, es clave a la hora de la segmentación del producto que se trate y también clave a la hora de realizar decisiones por parte de los turistas con relación al destino a visitar. El precio de cada uno de los elementos componentes del producto turístico determina el nivel de cada producto en relación con la calidad de prestaciones. Sin embargo, para los fines de este trabajo, el precio será considerado una de las variables del producto a ser controladas y administradas (si es que ello fuera posible), que junto con la distribución y la promoción se constituyen en variables de la oferta turística de los diferentes destinos incluidas en el proceso de comercialización. El precio actúa sobre los productos haciéndolos más o menos competitivos en los diversos mercados, estando íntimamente relacionado con la calidad del producto y sus componentes a la hora de las relaciones calidad/precio, factores que pueden llegar a definir la elección de un destino turístico por parte de los turistas reales-potenciales.

En conclusión, el producto turístico es el resultante de la interacción de estos elementos, es el resultado de este sistema, cuyas partes componentes deben complementarse armoniosamente. Esta complementación se debe en primer lugar, a que los atractivos por sí solos no son capaces de satisfacer todas las necesidades de los turistas. Para ello se desarrollan ciertos servicios como la hotelería, gastronomía y transportes, los cuales permiten una mejor estadía y disfrute total de los atractivos, complementando a estos últimos.

Esta situación debe presentarse de manera armoniosa, dado que si bien estos servicios potencian a los atractivos y los complementan, pueden llegar a degradarlos si se desarrollan de una manera desmedida y sin plan alguno que los encauce, rompiéndose el equilibrio necesario entre todos los elementos del sistema. La complementación también se presenta a la hora de la prestación de los diversos servicios que son utilizados por los turistas. Para la satisfacción de sus necesidades requieren transporte, alimentación, hotelería, recreación, servicios de seguridad, salud, etc. De esta manera, existirá una amplia gama de servicios que debe complementarse también de manera armoniosa, a los efectos de elaborar una amalgama que se adecue a las necesidades de los diversos estamentos de turistas que visitan cada centro.

### ➤ **POBLACIÓN LOCAL Y CULTURA TURISTICA**

Una vez que en función de los atractivos se ha puesto en marcha la infraestructura y todos los servicios complementarios que un turista puede llegar a utilizar en el destino, que ya se ha identificado la imagen percibida por los turistas reales / potenciales, y que se han determinado los diversos precios a los cuales se ofrecerá el producto en el mercado, se debe destacar un elemento de vital importancia para el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: la población local.

Si bien es importante el apoyo que la actividad turística encuentra en los elementos naturales y otros de apoyo, como anteriormente se mencionó, el factor humano local, ya sea vinculado directa o indirectamente con la actividad turística desempeña un papel fundamental y diferenciador en los destinos turísticos de la actualidad, y se constituye en un elemento constitutivo de su desarrollo.

Tal como establece Poon, *“la participación de las comunidades locales en el turismo tiene una importancia crítica para la sostenibilidad del sector. En los países y regiones donde las comunidades locales no ven y palpan (en su bolsillo y en su mesa) los beneficios del turismo, no estarán seguros ni los turistas, ni el entorno, ni la propia industria turística.”*<sup>11</sup>

A su vez, se destaca la importancia, dentro de la población local, de la existencia y desarrollo de la cultura turística, concepto antes conocido principalmente como la hospitalidad. Al hablar de cultura turística se está haciendo referencia a la participación de las personas en la búsqueda de mejores condiciones para hacer posible la actividad turística; lo que implica el compromiso de conocerla para contribuir a su fortalecimiento y poder obtener de ella los beneficios que es capaz de generar, dedicándole la atención necesaria para convertirla en la actividad sustentable que debe ser.

Es importante que si bien el destino turístico cuente con atractivos de gran poder de interés en el público, y que la infraestructura y servicios se encuentren en niveles de calidad óptimos, pero también es importante que la población anfitriona, especialmente aquellos involucrados de manera directa en la actividad turística, cuenten con dos factores determinantes, como lo son la calidez y la calidad en la atención.

De esta manera, para que el factor humano complemente al producto turístico global de manera adecuada, será necesario que posea ciertos conocimientos (sobre el destino turístico principalmente), una serie de valores (basados en principios éticos y que contribuyen al logro de la calidez, tales como el compromiso, la constancia, la disciplina y la honradez entre otros), y también ciertas actitudes que le estarán dando sentido a la práctica de la cultura turística y harán que el producto realmente pueda diferenciarse en este aspecto (actitudes tales como la amabilidad, la cortesía, la eficiencia y el respeto).

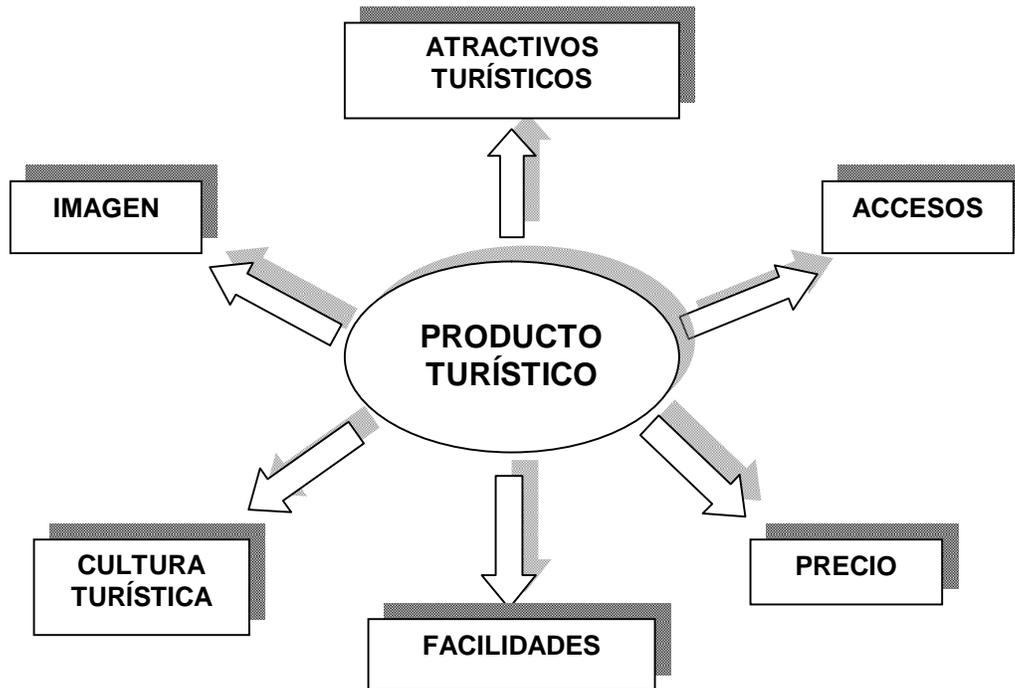
Como todo sistema, si cualquiera de sus elementos falla, el *todo* resultante de su conjunción colapsa. Así, el producto turístico demanda que se preste atención a cada uno de sus elementos de igual manera para que se desarrolle en perfecto equilibrio.

Es así como se considera que el destino, considerado como un producto turístico a ser ofrecido en el mercado, está conformado tanto por los atractivos, las facilidades y la accesibilidad, como también es influido por el precio al cual es colocado en el mercado, por la imagen que proyecta y perciben los turistas, y también por la denominada cultura turística de los residentes.

---

<sup>11</sup> Gándara, obra citada.

De esta manera, se presentan en el siguiente gráfico los elementos que conforman el producto turístico:



Elaboración propia

Furió Blasco afirma que *“una característica del producto turístico es que no es estrictamente elaborado por un único sector de actividad, sino por diferentes sectores productivos, y que no existe una actividad que realice, de modo completo, el ensamblaje final del producto turístico. Aunque muchos agentes, especialmente los touroperadores, ofrezcan productos finales bajo la forma de paquetes turísticos, es el propio consumidor quien, en última instancia, elabora su propio producto sobre la base de los ingredientes que le ofrecen los agentes productores turísticos.”*<sup>12</sup>

Según la autora Carmen Altes Machin (1995) el producto turístico puede ser clasificado de acuerdo a dos niveles: a *nivel global integrado* y a *nivel específico individual*.

A *nivel global integrado* se trata al producto desde la óptica de los destinos turísticos, lo cual incluye un conjunto de ofertas particulares escasamente relacionadas entre sí. Estas ofertas individuales componen los diversos servicios e instalaciones para el uso y disfrute de los turistas, las cuales pasan a complementar a los atractivos. De acuerdo a las características de cada producto, sus elementos individuales pueden estar más o menos fragmentados y con diversos grados de coordinación.

---

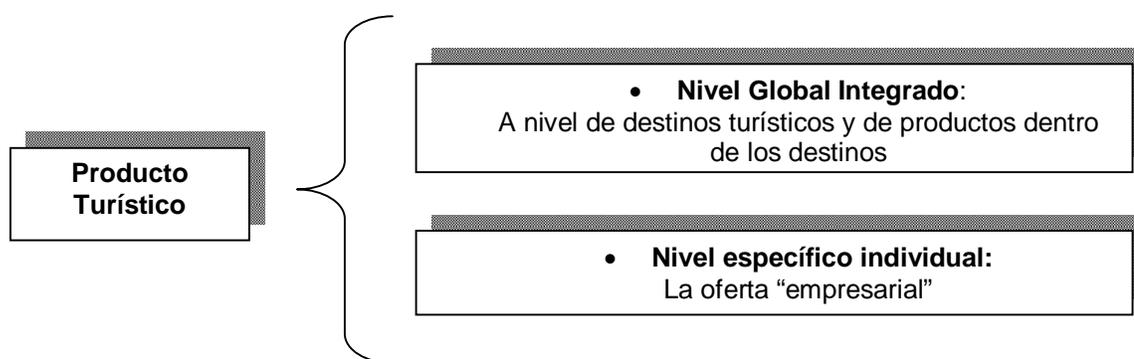
<sup>12</sup> Gándara, obra citada.

En este nivel de producto global, que puede ser considerado "horizontal" para la elaboración del producto, se encuentran tanto el sector público como el privado, debiendo coordinar sus tareas y responsabilidades ambos.

Como anteriormente se mencionó, cualquier destino turístico en general puede ser considerado, bajo este enfoque, como un producto turístico.

El producto turístico a *nivel específico individual* también es considerado como el "producto empresarial", por cuanto representa a los productos o servicios que ofrece una única empresa. Sobre la base de esta descripción, un hotel, un restaurant o un parque temático dentro de cualquier destino turístico pueden ser considerados como productos turísticos. Todos los productos de esta categoría pueden ser considerados como elementos componentes del producto turístico, dentro de la clasificación de *accesibilidad* (diversas empresas y medios de transporte), *facilidades* (hoteles, excursiones, restaurantes, etc.) y *atracciones* (parques temáticos de gran importancia, eventos, acontecimientos programados).

### NIVELES DEL PRODUCTO TURÍSTICO:



Fuente: Altes Machin (1995)

Al hacer mención al producto turístico en su nivel global integrado, el producto turístico será lo que resulte de la integración que el turista actual o potencial realiza de las actividades que puede llegar a realizar y de los servicios que se encuentran a su disposición en un marco determinado.

### 1.3 LA CALIDAD EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS

---

La calidad de los destinos turísticos es uno de los elementos más importantes al momento de conformar su imagen, por lo tanto se constituye en uno de los factores vitales a considerar para el desarrollo de las acciones de comunicación tendientes a fidelizar a los turistas satisfechos. Dado que la demanda cada vez posee mayores expectativas y experiencias, será entonces prioritario poder ofrecerles una relación calidad – precio que alcance y supere sus expectativas.

Entre las principales razones por las cuales es conveniente y necesario fidelizar a los turistas, Philip Kotler menciona las siguientes: (Ejarque, 2005)<sup>13</sup>

1. Los clientes satisfechos tienden a adquirir más
2. El coste que supone servir y atender a un cliente habitual disminuye con el tiempo
3. Los clientes satisfechos son el mejor anuncio publicitario
4. Los clientes habituales son menos sensibles a ligeros incrementos de precio

Si bien un destino turístico, como anteriormente se destacó, es la suma de diversos productos o componentes, y dado que la evaluación del turista sobre la calidad del destino se realiza de manera global, es necesario que todos los elementos que conforman el destino turístico sean de calidad, es decir, que todos aquellos elementos que son parte del destino estén orientados a la satisfacción de los turistas.

Como afirma Martín Rojo, *“en el actual entorno globalizado, con una fuerte competencia de empresas y destinos emergentes, con un entorno político y económico-social cambiante y que afecta directamente al sector turístico, con unos clientes cada vez más exigentes porque viajan más, cualquier empresa o destino turístico tendrá que apostar por la calidad como estrategia competitiva, e incluso ir a más y perseguir la excelencia, pues será la única vía para mantenerse en el mercado e ir ganando clientes”*<sup>14</sup>

Las estrategias de competitividad basadas en los precios (específicamente reducción de precios de los servicios turísticos) no suelen generar las ventajas deseadas, convirtiéndose más en un problema que en una solución, dado que generalmente ocasionan la pérdida de competitividad del destino y un descenso en lo referido a la calidad de la demanda turística (reducción del gasto en consecuencia con la disminución de precios, captación de segmentos de la demanda no deseados, fracturación de la fidelidad al destino, etc.).

Es en virtud de esto, que las estrategias competitivas basadas en la calidad del producto turístico están siendo adoptadas por los diversos componentes del sector, incluso por los destinos a nivel global, puesto que estas estrategias

---

<sup>13</sup> Ejarque, obra citada.

<sup>14</sup> Martín Rojo, Inmaculada; Bayón Mariné, Fernando: Operaciones y Procesos de producción en el sector turístico. Editorial Síntesis. Madrid. 2004

suponen un elemento de diferenciación del producto, una mejora en la competitividad, un mayor conocimiento de los hábitos de consumo de la demanda turística, y redundan en una mejor y mayor experiencia por parte de la demanda real.

Tomando como base entonces la importancia de la adopción de estrategias competitivas basadas en la calidad, será necesario en una primera instancia determinar qué se entiende por calidad turística.

Una de las definiciones sobre las cuales se basará el concepto de calidad de este documento, establece que *“la calidad se puede definir como el grado de acercamiento entre las características deseadas o especificadas en un bien o servicio y las realmente logradas en él; en este sentido se podrá hablar de calidad en la prestación del servicio turístico cuando ésta responda exactamente a las expectativas del cliente, de acuerdo con la promesa que se le haya hecho al adquirir el producto”*<sup>15</sup>

De esta definición, como en la mayoría de las conceptualizaciones, se puede establecer que el término calidad asociado al turismo está íntimamente ligado a la prestación de los diversos servicios que componen el producto turístico global, concepto anteriormente desarrollado. De todas maneras, se destaca también que se hace mención a la adquisición del producto, es decir que entonces se puede utilizar esta definición para su aplicación en el producto turístico global o integrado.

Según establece Fernández Tabales y otros, y en concordancia con la definición anteriormente establecida, establece que la calidad consiste en *“la satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes a un precio igual o inferior al que ellos asignan al producto o servicio en función del valor que han recibido y percibido”*<sup>16</sup>. Aquí ya se incorpora la percepción como elemento importante para la valoración de la calidad del producto turístico.

A su vez, la Asociación americana para el Control de la Calidad, según cita Enrique Ortega, define calidad como *“la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que permiten satisfacer necesidades definidas o explícitas”*.<sup>17</sup>

De las tres definiciones se desprende que la calidad abarcará entonces tanto a servicios turísticos como a los productos turísticos, y básicamente se centrará en los clientes, es decir en los turistas, lo que permitirá determinar que se está en presencia de productos o servicios de calidad cuando mediante la utilización, consumo o disfrute de productos o servicios se derive la satisfacción del consumidor. Entonces, también es necesario resaltar la estrecha relación entre la calidad y la satisfacción de los turistas, relación que será posteriormente analizada.

---

<sup>15</sup> Martín Rojo, obra citada.

<sup>16</sup> Fernández Tabales, A. Obra citada.

<sup>17</sup> Ortega, Enrique (Coordinador): Investigación y estrategias turísticas. Departamento de comercialización e investigación de mercados. Universidad Complutense de Madrid. Thompson editores. 2003.

Es menester destacar además, y como complemento de los conceptos e calidad anteriormente mencionados, que el concepto de excelencia incluye la calidad mínima exigida al producto o servicio, sumado el valor añadido (por ejemplo la atención personal, predisposición, amabilidad, etc.), lo que permite que la experiencia del turista sea mejor a la esperada (incluso en función de la calidad mínima exigida).

A continuación se desarrollarán algunas cuestiones referidas al concepto calidad, necesarias para una mejor comprensión del mismo.

La bibliografía actual aborda la cuestión de la calidad tanto desde la perspectiva del servicio como del producto tangible, es decir que para el sector turismo se puede aplicar lo analizado en función del servicio turístico. Aquí se utilizarán estos aportes, siempre intentando ajustarlos en función de la visión del producto turístico global, es decir, el destino turístico, integrado a su vez por una serie de elementos que permiten su normal funcionamiento.

### **1.3.1. LA CALIDAD INTEGRAL DEL DESTINO TURISTICO**

---

El turismo es reconocido como una actividad transversal, es decir que incluye y afecta a diversos sectores turísticos o no turísticos, conformando entre todos un sistema integrado. Al actuar de modo transversal, el turismo requiere que todos los agentes involucrados de manera directa o indirecta con la actividad colaboren para la satisfacción de las necesidades de los visitantes, ya sea del sector privado (hotelería, gastronomía, servicios varios) o públicos (seguridad, limpieza, información, etc.).

Como bien establece el autor Berzosa Alonso – Martínez, *“el turista elige las vacaciones en función del destino, y es, por tanto, a ese nivel donde hay que trabajar porque es donde se determina la calidad de la experiencia turística...”*.<sup>18</sup>

Es reconocido que la experiencia turística dependerá de una serie de factores, cada uno de los cuales atenderá a un grupo distinto de necesidades de los turistas. En función de la calidad de la experiencia turística es que se pretende considerar al destino como un producto turístico en sí mismo. De modo más específico, se tratará de un producto turístico integrado, donde cada uno de sus componentes contribuirá a la máxima satisfacción de las necesidades de los visitantes, y donde la suma de todos ellos determinará la calidad e la experiencia de ellos.

De este modo, la percepción global que el turista tiene del destino dependerá en gran medida del conjunto de los elementos que de manera directa o indirecta incidan sobre la actividad turística. Cabe destacar que dentro de estos elementos no sólo se inscriben los servicios turísticos, sino que además se deben incluir tal como se mencionó anteriormente los equipamientos e infraestructuras, agentes públicos, residentes, etc. Es por ello, que al actuar como un sistema

---

<sup>18</sup> La gestión de la calidad en el municipio turístico. Ponencias del IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio. Conserjería de Turismo y Deporte. Dirección General de Planificación Turística. Junta de Andalucía.1999.

conformado por elementos integrados e interdependientes que influyen sobre la percepción global del destino turístico y sobre su calidad, la insatisfacción que alguno de ellos genere sobre los turistas provocará así percepciones negativas, las cuales serán vinculadas a la globalidad del destino.

En función de lo anteriormente mencionado es que se cree conveniente adoptar la visión de la calidad integral del destino, es decir, convertir al destino turístico, a la suma de sus componentes, en un destino turístico global de calidad.

### **1.3.2. CALIDAD OBJETIVA Y CALIDAD PERCIBIDA**

---

Los principales análisis del concepto de la calidad han surgido principalmente de tres grandes escuelas de pensamiento: la escuela norteamericana (Parasuraman, Zeithmal y Berry), la escuela francesa (Eiglier y Langeard) y la escuela escandinava (Grönroos). A partir del estudio de la bibliografía referente al tema, es posible distinguir que la calidad puede distinguirse básicamente dentro de dos formas:

- Calidad objetiva
- Calidad percibida

La **calidad objetiva** hace referencia a la superioridad técnica o excelencia de un producto o servicio, y es normalmente utilizada para explicar que la calidad reside en el objeto, de manera tal que para evaluar su calidad se puede realizar una medición cuantitativa de los atributos que dicho producto o servicio posea. Si bien esta visión de la calidad implica la verificación de la superioridad mediante la utilización de estándares ideales predeterminados, existen investigadores que estiman que esta concepción de la calidad no existe, dado que todas las evaluaciones sobre la calidad son siempre subjetivas. También se indica que se hace pertinente determinar qué atributos son necesarios para determinar que un objeto es de calidad, y que la calidad objetiva debería ser independiente del sujeto que la evalúa, sin embargo diversos sujetos pueden observar diferentes atributos del mismo producto o servicio.

En los últimos años se ha aceptado que la calidad es un concepto personal y subjetivo, es decir que dependerá de la percepción de los clientes. De esta manera, la **calidad percibida** hace explícita referencia al juicio del consumidor – usuario sobre la excelencia y superioridad de un producto o servicio. De esta forma, los juicios emitidos por los usuarios-consumidores dependerán de sus percepciones, necesidades y objetivos particulares.

### **1.3.2.1.CALIDAD OBJETIVA: LEGISLACIÓN VIGENTE**

---

Si bien es cierto que la percepción de la calidad por parte de la demanda es una cuestión absolutamente subjetiva, a continuación se presentarán ciertos aspectos legales que se orientan a la calidad objetiva, y podrán influir en la calidad de la oferta y consecuentemente, en la percepción de ella por parte de la demanda. De esta manera, se estará trabajando en materia de calidad tanto desde el punto de vista del destino o prestador de servicios de manera objetiva, como también en función de la demanda, de manera subjetiva.

Dentro del ámbito de la ciudad de Mar del Plata, a la actualidad, no se disponen de normativas propias elaboradas para relacionar los conceptos de calidad y turismo, motivo por el cual se procederá a presentar el marco legal existente dentro de la nación, al cual se ha suscripto la ciudad.

En primer lugar cabe destacar la ley Nacional de Turismo, N° 25.997, sancionada a fines del año 2004, la cual establece en su primer artículo que *“tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.”*<sup>19</sup>

Esta Ley también demuestra la preferencia por el desarrollo de procesos participativos de mejora continua, basados entre otros aspectos en la generación de valor e innovación a través del conocimiento como herramientas aseguradoras de la Calidad y la competitividad del sector.

Asimismo, a partir de esta ley que enmarca el desarrollo de la actividad turística dentro del territorio nacional, la Secretaría de Turismo de La Nación, a través de la Dirección Nacional de Calidad Turística, entiende que la calidad se convierte en una clara estrategia de actuación tendiente a la consecución del objetivo fundamental de alcanzar un elevado nivel de satisfacción de los visitantes, respecto a los atractivos visitados, la infraestructura y servicios que conforman un destino.

#### **El Sistema Argentino de Calidad Turística**

---

El Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT, Dirección Nacional de Gestión de la Calidad Turística. Secretaría de Turismo de la Nación. Argentina. 2008) se presenta como un conjunto de opciones metodológicas y procedimentales que pueden ser adaptadas y adecuadas a las realidades y características de cada destino y sus correspondientes grupos sociales. Se trata de herramientas que responden a un determinado perfil del destinatario y sus componentes respecto de su nivel de inmersión en la cultura de la calidad.

---

<sup>19</sup> Ley Nacional N° 24.127 de la República Argentina

El Sistema Argentino de calidad Turística estará compuesto por una serie de herramientas metodológicas capaces de generar en breve tiempo una importante masa crítica de actores del sistema turístico argentino, con capacidad de trabajar con criterios de calidad. Es en base al SACT que se establecen las cuestiones siguientes:

## Beneficiarios del SACT

Si bien el SACT ha sido diseñado para poder ser aplicado a la totalidad de los actores involucrados en la actividad turística, a continuación se presenta una breve descripción de los grupos de beneficiarios:

- **Destinos:** espacios geográficos que poseen un atractivo que genere la necesidad de movilizar a las masas humanas invirtiendo un gasto en el lugar del pernocte. Las herramientas del SACT para destinos buscan implantar la cultura de la calidad y la mejora continua desde una perspectiva integral, favoreciendo la estructuración del destino y la coordinación público – privada en pos del beneficio general.
- **Sectores:** agrupamientos de actividades productivas que por sus características generales, comparten un mismo rubro. Por ejemplo: hotelería, gastronomía, transporte, etc.
- **Productos:** aquellos conformados por un conjunto de atributos, valores, símbolos y/o contenidos susceptibles de ser puestos en mercado para satisfacer una experiencia o vivencia deseada por el cliente.

## Niveles de Implementación del SACT

- **Nivel Inicial:** es el primer estadio del proceso de inmersión en la cultura de la calidad. Este nivel estará recomendado para aquellos beneficiarios que comienzan a desandar el camino de la calidad por primera vez.

En estos casos, será necesario facilitar una sensibilización inicial a partir de la cual se establezcan los niveles mínimos de comprensión de los temas y criterios vinculados con la gestión de la calidad.

- **Nivel Avanzado:** a este segundo nivel de inmersión en la cultura de la calidad podrán acceder aquellos beneficiarios que ya están trabajando en procesos de estandarización y sistematización de sus procesos de gestión, pero que requieran de una herramienta concreta que les permita hacerlo de una forma clara y efectiva.

En esta instancia, si bien los procesos de mejora continua ya han comenzado, el objetivo de la implantación de las herramientas de este nivel de inmersión será el de fortalecer y consolidar estos procesos de ordenamiento de la gestión y mejora continua.

- **Nivel de Excelencia:** a este último nivel del SACT accederán aquellos actores que poseen sistemas de gestión de la calidad consolidados y que pueden demostrar efectivamente la instauración y funcionamiento de sus sistemas de calidad.

## HERRAMIENTAS DEL SACT

### 1. Sistemas Iniciales de Gestión

#### 1.1. Para Destinos

##### 1.1 a. Sistema Inicial de Gestión Organizacional - SIGO

El Sistema Inicial de Gestión Organizacional – SIGO, tiene como objetivo fundamental apoyar a los micro, pequeños y medianos empresarios turísticos para conducir la dirección de sus negocios hacia la modernización, mediante la adopción de sistemas de gestión y estándares de calidad y servicio de clase mundial, a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes internos y externos, y alcanzar una mayor rentabilidad y competitividad.

El SIGO se orienta principalmente a mejorar y resolver cinco aspectos básicos de la operación de las empresas turísticas:

- **Liderazgo:** todo cambio organizacional comienza por el liderazgo. La adopción de un nuevo sistema de gestión en las empresas implica el compromiso del propietario o gerente, quienes serán capacitados para desplegar el sistema dentro de la empresa.
- **Desarrollo Humano:** creando las condiciones necesarias para que el personal libere su potencial y haga contribuciones significativas, impulsando a la empresa a alcanzar y mantener su nivel de competitividad.
- **Procesos:** aplicando una metodología para resolver los problemas operativos, se obtiene una clarificación de los procesos de la empresa, favoreciendo la integración y evitando el desperdicio.
- **Sistema de Gestión:** aplicando un modelo que permita a las empresas un direccionamiento claro y un conocimiento amplio de qué esperan sus clientes; promoviendo una adecuada planificación y la definición de objetivos claros para todos los que trabajan en la empresa.
- **Sistema de Información y Diagnóstico:** Desarrollando un tablero de comando que permita conocer la situación de su entorno y de su condición interna, mediante la construcción de indicadores que sirvan de guía y permitan alinear los diferentes tipos de mediciones que cada área tiene e integrarlos en un sistema de información, con el cual el empresario pueda tomar las decisiones adecuadas y establecer las políticas o directrices del negocio.

El SIGO, está dirigido a propietarios y directivos de micro, pequeñas y medianas empresas turísticas legalmente constituidas, proponiendo como ejemplos a hoteles de 1 a 4 estrellas, restaurantes, agencias de viaje, operadoras de turismo receptivo, ecoturismo, arrendadoras de autos, y balnearios.

### **1.1.b. Modelo de Aproximación a la Calidad Turística – MACT**

El Modelo de Aproximación a la Calidad Turística SCTE Buenas Prácticas es una metodología que está basada en buenas prácticas de gestión del espacio físico y de la prestación del servicio, que evita conceptos y enfoques excesivamente técnicos por cuanto está dirigido a empresas y prestadores de pequeña y mediana envergadura.

Los objetivos específicos de esta herramienta especialmente diseñada con visión integrada de destino son:

- aumentar la percepción del destino como producto turístico;
- capacitar a los recursos humanos;
- incentivar la incorporación de la calidad como instrumento para mejorar la rentabilidad empresarial;
- mejorar la prestación de los servicios turísticos;
- incrementar la satisfacción de los turistas.

## **1.2. Para Sectores**

### **1.2.a. Directrices de Gestión**

La directriz es una pauta voluntaria de acción que bajo la forma de recomendaciones y especificaciones técnicas extraídas de la experiencia y de los avances tecnológicos y científicos, se adapta a múltiples realidades.

En tal sentido, el diseño y posterior aplicación de Directrices en el sector Turismo procura alcanzar los siguientes objetivos:

- contribuir a garantizar la calidad ambiental, social y cultural, y la calidad del servicio, solucionando problemas y atenuando impactos a partir su implementación;
- establecer pautas específicas para la gestión de la calidad y la gestión ambiental de cada sector de actividad seleccionado;
- proveer un marco de referencia para la optimización en la prestación de servicios;

- promover el desarrollo de sistemas de calidad que contemplen de manera integral la satisfacción del usuario, la seguridad en el trabajo y la preservación de los recursos naturales, culturales y el respeto a la comunidad anfitriona;
- establecer pautas de acción para las intervenciones físicas en el territorio;
- proponer acciones de concientización de los diversos actores involucrados en la actividad;

## **2. Sistemas Avanzados de Gestión**

### **2.1. Para Sectores**

#### **2.1.a. Normas Sectoriales**

La Ley Nacional de Turismo, en su artículo primero, declara de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país al tiempo que establece que el turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado.

Se ha desarrollado un acuerdo estratégico con el Instituto Argentino de Normalización – IRAM (Instituto Argentino de Normalización y Certificación) , orientado a mejorar la calidad de los servicios turísticos, fomentar la preservación del medio ambiente y la seguridad en el sector turístico argentino, creando los programas específicos tendientes a sensibilizar, estimular e incentivar la capacitación, implementación y certificación de sistemas de gestión de la calidad, según Normas Internacionales y Locales, tanto en el ámbito de la Gestión Pública como Privada.

#### **Objetivos de las Normas IRAM SECTUR**

Las Normas Sectoriales IRAM SECTUR serán las herramientas que consideren de forma integral, en todos los aspectos que hacen a la prestación de servicios:

la gestión de la calidad,

la gestión ambiental y

la gestión de seguridad.

Estas Normas surgirán del consenso de los actores participantes (empresarios, organizaciones profesionales, instituciones públicas y privadas) que son representativos de cada una de las áreas temáticas, y serán regulaciones técnicas de aplicación voluntaria, que establecerán especificaciones y procedimientos de gestión que garantizarán que los servicios cumplan, en el contexto de los propósitos y funciones para los que fueron diseñados, con características de seguridad, confiabilidad y calidad, entre otros aspectos.

### **3. Sistemas de Excelencia en la Gestión**

**El SACT contempla una serie de sistemas de gestión para los niveles iniciales, enfocados principalmente hacia destinos o sectores de la actividad turística, y asimismo sistemas para niveles de gestión avanzados destinados especialmente hacia sectores. A continuación se presentarán los sistemas que el SACT propone para niveles de excelencia, orientados tanto a destinos como a sectores, por medio de certificaciones, estableciendo un premio nacional a la calidad, y generando clubes de excelencia.**

#### **3.1 Sistemas de Excelencia en la Gestión para destinos**

##### **3.1.a. Certificación OMT.Sbest**

El SACT menciona que la Certificación OMT.Sbest ha sido concebida para servir de instrumento de apoyo a los gestores públicos de los destinos turísticos, ayudándoles a conocer el grado de excelencia en la prestación de sus servicios. Ello se implementa mediante el análisis y valoración de los niveles de calidad y eficiencia de los diferentes procesos de gestión que configuran su cadena de valor.

Acceder a la Certificación de Destinos OMT.Sbest permite mejorar sustancialmente el nivel de compromiso hacia los resultados obtenidos por el correspondiente organismo responsable por la gestión de un destino, al tiempo que permite aumentar el nivel de satisfacción de sus usuarios y clientes.

#### **3.2 Sistemas de Excelencia en la Gestión para Sectores**

##### **3.2.a. Certificación OMT.TedQual**

Se contempla en el SACT que el Sistema de Certificación OMT.TedQual es una herramienta que permite asegurar el sistema de calidad de los establecimientos educativos y de entrenamiento de los profesionales en turismo.

Mediante su adaptación se busca contribuir a la mejora de la calidad y la eficiencia en la educación en turismo a partir de la implementación voluntaria de una metodología de gestión y de estándares de aplicación universal para definir claramente la calidad de los sistemas educativos en turismo.

La certificación OMT.TedQual ofrece beneficios tanto internos como externos.

Desde la perspectiva externa, la certificación OMT.TedQual permite a las Instituciones Educativas obtener un reconocimiento público respecto de la calidad de sus programas educativos, al tiempo que, desde el punto de vista interno, les permite disfrutar de los beneficios de utilizar un modelo internacionalmente reconocido que promueve la mejora continua.

Estas ventajas generales crean los siguientes beneficios específicos:

- establecer procesos continuos de mejora a través de auditorias regulares que permiten corregir y simplificar el proceso actual, y actualizar metodología y contenidos pedagógicos;
- mejorar la comunicación interna entre los diferentes componentes de la instituciones a partir del refuerzo de la idea de que todos los miembros de la institución desempeñan un rol importante al momento de alcanzar la calidad, y en consecuencia, promoviendo la productividad y motivación de los empleados;
- obtener un nivel de calidad en el entrenamiento facilitador constante y uniforme a través de la estandarización de los procesos de la institución que garantizan mayor confianza de parte del cliente con el consecuente mejora en el posicionamiento de la institución y sus programas educativos;
- asegurar la credibilidad de los grados obtenidos por los graduados de la institución, que afectarán positivamente su ingreso o progreso en el mercado de empleo del turismo, aumentando la reputación de la institución entre estudiantes potenciales;
- posibilidad de colaborar con la OMT en la realización de cursos de especialización organizados por la OMT;
- inclusión del Programa de Educación Certificado en la promoción internacional que realice la OMT, como Centro de Educación Asociado a la Fundación OMT.Themos, con el derecho inherente a utilizar los logos respectivos en su papelería y documentación relevante del programa, y la posibilidad de unirse a la OMT como Miembro Afiliado al Consejo de Educación.

### **3.2.b. Premio Nacional a la Calidad**

El Premio Nacional a la Calidad, instituido en 1992 por la ley 24.127, fue concebido como un modelo que sirviera de guía a todos los actores de la vida económica nacional, en un camino que debe conducir al país y a sus habitantes a una calidad de vida superior.

La ley 24.127, en su Art. 2º, establece como objetivo del Premio: “la promoción, desarrollo y difusión de los procesos y sistemas destinados al mejoramiento continuo de la calidad en los productos y en los servicios que se originan en el sector empresario y en la esfera de la administración pública, a fin de apoyar la modernización y competitividad de las organizaciones.”<sup>20</sup>

El objetivo fundamental que busca alcanzar este modelo de excelencia en la gestión es el de promover el desarrollo y la difusión de los procesos y sistemas destinados al mejoramiento continuo de la calidad en la producción de bienes y servicios que se originan tanto en el Sector Público como en el Sector Privado

---

<sup>20</sup> Ley Nacional Nº 24.127 de la República Argentina

### **3.3 Sistemas de Excelencia en la Gestión para Productos**

#### **3.3.a. Clubes de Excelencia.**

De acuerdo al SACT, hacer de lo habitual algo extraordinario, es el objetivo fundamental para la conformación de clubes de calidad. Aquellos establecimientos que se comprometen a conformar estos clubes, están dispuestos a buscar nuevas formas para sorprender a sus huéspedes agradablemente.

Para estos prestadores, no será suficiente cumplir con los requisitos legales y administrativos correspondientes, ni con los estándares mínimos de calidad en el servicio. Para ellos, la innovación en la atención al cliente es lo que los diferencia de la mayoría de sus competidores directos.

En términos de calidad objetiva, a nivel nacional existen diversas herramientas que pueden aplicarse tanto a productos específicos (o prestadores de servicios) como a destinos, e incluso a entidades educativas relacionadas con la actividad. Los prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Mar del Plata, a los efectos de ofrecer estándares de calidad objetiva a sus clientes, encuentran en el SACT una oportunidad ideal para posicionarse como oferta de calidad, contribuyendo de esta manera a posicionar también al destino en términos globales como un producto que presta servicios de calidad.

### 1.3.2.2. CALIDAD PERCIBIDA

---

La calidad percibida es diferente a la calidad objetiva, dado que esta última suele referirse a la superioridad de un producto que se supone medible y verificable respecto a un estándar ideal predeterminado. Además, la calidad percibida supone situarse en un nivel más amplio de abstracción que cualquiera de los atributos específicos del producto o servicio, tiene una característica multidimensional y es, a su vez, medible. Por último, la calidad percibida se valora en comparación con la excelencia o superioridad relativas de los bienes o servicios que el consumidor aprecia como sustitutos.

La percepción puede ser considerada, tal como definen Barelson y Steiner como *“el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado”*<sup>21</sup>

En base a este proceso, se puede determinar que dos individuos que reciban la misma información, podrán tener dos percepciones diferentes.

El proceso de percepción puede ser también subdividido en tres subprocesos, los cuales son los siguientes:

**1. Atención selectiva:** por medio de este proceso, los individuos tienden a percibir con mayor intensidad aquellas cuestiones que se encuentran más relacionadas con sus necesidades o problemas actuales. Además, asimila de mejor manera a toda la información que espera que se produzca dentro del ámbito en el que se encuentra, y suele centrarse más en aquella información de intensidad superior al resto de la que puede captar.

**2. Distorsión selectiva:** por medio de este proceso mental, el individuo encaja toda la información recibida dentro del marco de su pensamiento. Es así como modifica la realidad objetiva para convertirla en algo subjetivo, por lo cual en la mayoría de los casos suele distorsionarse la realidad para adaptarla, de manera que se refuerzan aquellas cuestiones coincidentes con los propios pensamientos y se debilitan aquellos aspectos contrarios.

**3. Retención selectiva:** este proceso es el que justifica las diferencias en la intensidad del recuerdo con posterioridad a la información recibida.

Este enfoque de la calidad subjetiva será el que se considerará a los efectos de medir las calificaciones que los turistas de los distintos períodos vacacionales establezcan sobre los elementos de la oferta de la ciudad de Mar del Plata. A continuación se presentarán algunos aportes teóricos que contribuyen a desarrollar el concepto de la calidad subjetiva y sus distintos modelos de aproximación. Así, las percepciones podrán estar relacionadas principalmente con aquellas cuestiones que satisfagan a las necesidades de los turistas, con aquellas cuestiones que son percibidas y distorsionadas de acuerdo a los pensamientos o

---

<sup>21</sup> De Borja solé, Luis; Casanovas PLA; Jopep Andreu; Bosch Camprubí, Ramón: El consumidor turístico. Esic Editorial. Madrid 2002.

valores propios, o bien están sujetas al proceso de recordar selectivamente con posterioridad a recibir un determinado servicio.

## **MODELOS DE CALIDAD PERCIBIDA**

---

Una vez establecidas las dos formas en las que la calidad puede ser abordada (de manera objetiva o subjetiva, se presentarán de manera sintética, algunos de los principales modelos de estudio.

- **Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry**

Los estudios sobre la calidad de los servicios comienzan con las investigaciones de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993), en los cuales destacan que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio debido a tres condiciones que los caracterizan y diferencian de los productos: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

Se establece, de acuerdo a sus estudios, que al cliente le es más difícil evaluar la calidad de los servicios que la de los productos, y que la percepción de la calidad del servicio es la resultante entre la comparación con el desempeño actual del servicio.

Estos investigadores han elaborado importantes estudios sobre la calidad percibida del servicio, llegando a desarrollar un instrumento de medida de la calidad del servicio percibida: el SERVQUAL. En este modelo, determinan que las percepciones de calidad están influenciadas por una determinada serie de diferencias o gaps, estableciendo la necesidad de estudiar las asociaciones entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes.

De esta manera, las diferencias determinadas son las siguientes:

- Gap 1: diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de sus expectativas.
- Gap 2: diferencia entre la percepción de la gestión y las especificaciones de la calidad del servicio.
- Gap 3: diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y el servicio concretamente entregado.
- Gap 4: diferencia entre el servicio entregado y lo que es comunicado sobre el servicio a los clientes.
- Gap 5: diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido.

A su vez, el modelo identifica diez factores o dimensiones determinantes de la calidad del servicio, las cuales no necesariamente son independientes unas de otras. Estas dimensiones son las siguientes:

- Elementos tangibles: se refiere a la apariencia de las instalaciones, equipos, personal, materiales de comunicación.
- Fiabilidad: es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de manera confiable y cuidadosa.
- Capacidad de respuesta: es la disposición para ayudar a los clientes y proveerles de un servicio rápido.
- Profesionalidad: hace mención a la posesión de las habilidades requeridas y el conocimiento del proceso de la prestación del servicio.
- Cortesía: atención, consideración, amabilidad y respeto del personal de contacto.
- Credibilidad: veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se brinda al cliente.
- Seguridad: inexistencia de peligros, dudas, riesgos.
- Accesibilidad: lo más accesible y fácil de contactar.
- Comunicación: mantener informados a los clientes, mediante un lenguaje que ellos puedan entender.
- Comprensión del cliente: realizar el máximo esfuerzo para conocer a los clientes y de manea particular, sus necesidades.

Posteriormente, los autores reducen los diez factores determinantes de las diferencias de la calidad del servicio en cinco dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad:
- Capacidad de respuesta
- Seguridad: agrupa a las dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad.
- Empatía: demostrar interés y brindar atención personalizada a los clientes.

En síntesis, se plantea que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas sobre lo que recibirán y las percepciones de lo que reciben, teniendo en cuenta para ello una lista de elementos o factores determinantes de las diferencias de la calidad del servicio.

- **Modelo Grönroos**

Este autor (citado por García Buades, 2001), plantea en referencia a la calidad del servicio, que la buena calidad percibida es obtenida cuando la calidad que se ha experimentado satisface las expectativas del usuario – consumidor, es decir, cuando supera la calidad esperada. En el caso de que las expectativas sean muy elevadas, la calidad total percibida tenderá a ser baja, incluso en el caso en que la calidad experimentada haya sido adecuada. La calidad esperada es una conjunción de factores diversos, entre los que se pueden mencionar la comunicación en sus diversas formas, la imagen corporativa del producto servicio y las necesidades propias del cliente.

A su vez, la experiencia de calidad es influida por otros dos componentes:

- *Calidad técnica o de Resultado*: hace referencia a la correcta prestación técnica del servicio, llegando a un resultado aceptable., es decir, lo que los clientes reciben una vez finalizado el proceso de prestación del servicio.
- *Calidad funcional o de Proceso*: es la forma en la que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción y cómo el cliente lo recibe y lo percibe.
- *Imagen corporativa*: este tercer componente del modelo es de gran importancia en lo referido a las prestación de los servicios, dado que puede determinar todo aquello que se espera del servicio prestado por una organización. A nivel del destino turístico, la imagen que se comunicará será sin dudas uno de los elementos de mayor influencia sobre los turistas a la hora de evaluar la calidad percibida d los servicios utilizados.

De esta manera, este modelo considera que el nivel de la calidad total percibida no sólo está determinado por el nivel de las dimensiones técnicas y funcionales, sino que además está influenciado por las diferencias existentes entre la calidad esperada y la experimentada o percibida.

- **El modelo de Eiglier y Langeard: SERVUCCIÓN**

Este modelo (en Eiglier y Langeard, 1989) establece que la calidad del servicio depende de la calidad de los elementos que participan en el proceso de elaboración de los servicios y la coherencia existente entre ellos. De esta manera, desarrollan el concepto de la calidad del servicio a partir de tres niveles: el output o salida, los elementos propios de la servucción, y el proceso en sí mismo. Estas tres dimensiones son percibidas y “compradas” por los clientes.

- *Calidad del output o del servicio prestado:* se trata de la calidad del servicio en sí mismo, y dependerá de si el servicio ha sido capaz de cubrir o no las necesidades y expectativas del cliente. En función de ello, será de vital importancia conocer estas expectativas para poder brindar un servicio que las satisfaga.
- *Calidad de los elementos de la servucción:* aquí los autores hacen referencia al soporte físico, al personal de contacto con los clientes, y a los clientes en sí como otro de los elementos.
- *Calidad del proceso de prestación del servicio:* esta calidad se manifiesta en la fluidez y facilidad de las interacciones, y su grado de adecuación a las expectativas de los clientes.

Cabe destacar que estas tres dimensiones se encuentran interrelacionadas entre sí, y la calidad del servicio sólo es lograda si se presenta en cada una de ellas.

- **El modelo SERVPERF**

Cronin y Taylor (en García Buades, 2001) proponen un modelo alternativo para la medición de la calidad de los servicios basado en las percepciones que tienen los consumidores acerca del rendimiento del servicio, determinando conjuntamente con otros investigadores que la escala SERVQUAL no era la más adecuada para establecer la calidad del servicio. De esta manera, intentan superar las limitaciones de este modelo de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar (expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc.).

La escala SERVPERF produce como resultado un puntaje o calificación acumulada de la calidad general de un servicio, empleando los veintidós (22) puntos identificados por el método SERVQUAL, simplificando el método de medición de la calidad del servicio. De esta manera, el modelo SERVPERF conforma más las implicaciones teóricas sobre las actitudes y satisfacción, debido a que la medición exclusivamente de la percepción del desempeño refleja con mayor exactitud la realidad del servicio prestado.

Estableciendo que la calidad del servicio y la satisfacción son conceptos diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre ambos elementos es que la calidad del servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación global, mientras que la satisfacción es la medida de una transacción específica. El modelo se basa únicamente en la satisfacción experimentada de cada atributo o característica del servicio estudiado, sin compararlo con expectativas o importancia del mismo.

Los autores establecen las siguientes conclusiones:

- La satisfacción del cliente es un antecedente de la calidad del servicio percibida.
- La satisfacción del consumidor tiene un impacto considerable en las intenciones de compra.
- La calidad del servicio percibida tiene un impacto significativo en las intenciones de compra.

- **Boullón: las tres caras de la calidad**

El autor argentino Roberto Boullón (2003) establece que la calidad de los servicios turísticos es la resultante de la mezcla de lo que él denomina “las tres caras”, componentes básicos que participan en los juicios de valor que los consumidores – usuarios realizan sobre la calidad del servicio turístico. De esta manera, las tres caras son:

- *Componente humano*: son aquellas personas encargadas de la satisfacción de las necesidades de los turistas mediante la prestación del servicio. Implica la flexibilidad y versatilidad del personal, la amabilidad en el trato, la actitud positiva, idoneidad en la prestación del servicio, un comportamiento uniforme y también el aspecto personal de quienes brindan el servicio.
- *Componente físico*: dado que los servicios suelen prestarse en lugares físicos determinados, esta faceta de la calidad abarca el aspecto de los edificios, tanto externo como interno, su funcionalidad técnica, decoración, accesibilidad, mantenimiento e higiene.
- *Componente ambiental*: la tercera cara o componte de la calidad del servicio turístico, según Boullón, implica la combinación de los usuarios – consumidores de un lugar con el ambiente físico. Es decir, es el ambiente o clima que generan los usuarios del lugar, la cara que ellos generan y que también tendrá sus efectos sobre la percepción del servicio. Se define principalmente a través de la homogeneidad en el público, cierta selectividad, códigos de apariencia, la atmósfera creada (frialdad o calidez), los comportamientos compartidos y el sentirse bien.

De todos los modelos de medición de la calidad percibida, si bien el SERVQUAL fue el precursor en cuanto al estudio del tema, es el SERVPERF el que mejor se ajusta a los requerimientos del presente trabajo, dado que los autores que lo desarrollaron plantean para la medición de la calidad percibida no es necesario determinar o estudiar las expectativas de los clientes, teniendo importantes influencias sobre las conductas posteriores de compra.

Así, para la medición de la calidad percibida no se estudiarán en el presente trabajo las brechas existentes entre lo esperado y lo recibido, y considerando que tanto la satisfacción como la calidad percibida por parte de la demanda son conceptos distintos, pero íntimamente relacionados.

## 1.4 LA SATISFACCION DEL TURISTA

Puede afirmarse que los conceptos de calidad percibida y satisfacción del cliente han estado unidos a lo largo de la mayoría de las investigaciones referidas al tema, y sin embargo se hace necesario aclarar las diferencias y relaciones existentes entre ambos términos.

Cuando la calidad, especialmente la calidad del servicio, es definida como la satisfacción o la superación de las expectativas del cliente es cuando comienzan a entremezclarse ambos conceptos.

En este sentido, autores como Zeithaml y Bitner (Maté Jiménez, 2001) establecen que la satisfacción representa un concepto más amplio que la calidad, de modo tal que ésta es identificada como un componente de la satisfacción del consumidor / turista.

La calidad percibida es entendida entonces como una actitud del consumidor hacia el producto / servicio, pudiendo en ciertas oportunidades no tener directa correspondencia con su satisfacción., y como consecuencia de influencias ambientales, de factores personales o bien del momento en que se realiza el consumo o utilización del servicio. La calidad percibida, entendida también como valor percibido, puede ser conceptualizada como la “valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en sus percepciones de lo que es recibido y lo que es dado”<sup>22</sup>

Mathieson y Wall establecen que *“la decisión de viajar precipita una serie de decisiones subsiguientes que incluyen la elección del destino, la forma de viajar, la duración de la estancia y el tipo de alojamiento. Las imágenes de los destinos potenciales son importantes en la formulación de esta toma de decisiones. La calidad y la variedad de servicios pueden ser similares en varios destinos, pero sus imágenes pueden ser diferentes. Estas diferencias pueden ser factores decisivos en la elección de un destino u otro. Las imágenes de los destinos pueden diferir en gran medida de la realidad. Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad, es decir, entre las expectativas y la experiencia, mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista.”*<sup>23</sup>

Para ciertos autores, la satisfacción y la percepción de la calidad son conceptos que si bien se encuentran interrelacionados, se ubican en diferentes planos y tienen lugar en momentos diferentes. Es decir, la calidad percibida no requiere una experiencia previa con respecto a la utilización de un servicio o consumo de un producto. De este modo, muchos centros de esquí son percibidos por parte de los usuarios como centros de servicios de alta calidad, incluso si no los han visitado. Por otro lado, cabe destacar que la satisfacción es totalmente dependiente de la experiencia, es decir que surge a partir del momento del consumo del bien o servicio.

Además de esta interrelación, cabe destacar una cierta relación circular entre ambos conceptos: la satisfacción producida por la utilización de un servicio o

---

<sup>22</sup> San Martín Gutiérrez, Héctor: Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. Santander, febrero de 2005.

<sup>23</sup> Gándara, obra citada.

el consumo de un producto ejerce una importante influencia en las actitudes del consumidor sobre la calidad del servicio.

En virtud de ello, y en función de las diversas experiencias positivas o negativas que un turista haya experimentado, de acuerdo a sus expectativas, la satisfacción podrá ir variando con el transcurso del tiempo. A esto hay que sumarle que las expectativas que se genera el turista sobre el servicio que recibirá o el producto que utilizará, también dependerán de un determinado número de factores que serán de gran influencia.

Otros autores sostienen que la satisfacción es un antecedente de la calidad percibida. Según este enfoque, a partir de las experiencias de satisfacción se desarrolla y se modifica una actitud global a largo plazo, de modo tal que mediante la acumulación de estas transacciones o encuentros específicos, se llega a una evaluación global, también denominada según este enfoque como calidad percibida.

Por otra parte, también existe la visión contraria, determinando que la calidad es un antecedente de la satisfacción de los clientes. Como establecen Alén Gonzalez y otros, *“el trabajo de Cronin y Taylor (1992) somete a examen el orden causal de la relación, poniendo de manifiesto que de las dos relaciones recíprocas posibles, la única significativa es la que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción.”*<sup>24</sup>

Una tercera postura intenta mediar entre las dos precedentes, estableciendo que la calidad percibida es antecedente y consecuente de la satisfacción. De esta manera, la satisfacción de un encuentro concreto, de un servicio determinado estaría determinada por la calidad percibida, entre otros factores. Asimismo, la satisfacción influye en la evaluación a largo plazo sobre la calidad percibida por los individuos.

Como establece el autor José Angel Miguel Dávila, *“si la satisfacción se entiende como un concepto global, pero no deja de ser más que el sumatorio de las satisfacciones concretas de cada encuentro del servicio, también será esta satisfacción un antecedente de la calidad del servicio.”*

*Y si la satisfacción se interpreta como una valoración global de orden superior a la calidad del servicio, entonces esta calidad percibida constituye una parte de la satisfacción global, y por tanto, la calidad percibida se entiende como un antecedente de la misma.”*<sup>25</sup>

En este sentido, diversos autores demuestran empíricamente que la comparación de modelos estructurales en ambos sentidos (la calidad como antecedente de la satisfacción, y la satisfacción como antecedente de la calidad), resulta en ajustes idénticos. Es decir, existe una relación recíproca entre la calidad global de un servicio y la satisfacción, y por tanto, es imposible concluir empíricamente cuál de ellas es el antecedente de la otra (McAlexander *et al.*, en

---

<sup>24</sup> Alén Gonzalez, María Elisa; Fraiz Brega, José Antonio; Gonzalez Gándara, José Manuel: Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal. Congreso de Economía de Galicia. Santiago de Compostela, España, 23, al 25 de septiembre de 1998.

<sup>25</sup> Dávila, José-Angel : Calidad del Servicio en el Sector Turístico. 1ª Edición. Netbiblo, La Coruña, 2002.

Dávila, 2002 1994). Para evaluar este extremo, Dávila propone las siguientes hipótesis:

*“H1: Existe una relación positiva entre la calidad percibida y la satisfacción.*

*H1a: La calidad percibida es un antecedente de la satisfacción.*

*H1b: La satisfacción es un antecedente de la calidad percibida.”*<sup>26</sup>

El análisis de la satisfacción del cliente pretende evaluar la diferencia existente entre el servicio esperado y el recibido o experimentado por el cliente, siempre como un juicio posterior al uso o disfrute de los servicios, según refleja el paradigma de la disconformidad.

Dado que a satisfacción es un proceso dinámico, activo y dependiente del entorno, lograr la satisfacción del cliente se convierte en una cuestión de gran importancia para el destino y las empresas de servicios que en él operan, dado que de ello dependerá que el turista repita su visita, y que realice una comunicación positiva del destino a otros clientes. Asimismo, existe una probada relación positiva existente entre satisfacción y fidelidad (Bitner,1990; Fornell, 1992; Zeithmal, Berry, y Parasuraman, 1996; Oh y Parks, 1997), especialmente con el componente actitudinal de la fidelidad, más que con el componente de comportamiento.

La satisfacción puede ser entendida como *“un estado psicológico resultante cuando la emoción ligada a la confirmación o no de las expectativas se une a los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”*<sup>27</sup>, de lo cual se desprenden dos componentes: el cognitivo y el afectivo.

En cuanto al componente cognitivo, es necesario tener en cuenta la percepción sobre la calidad del servicio y la percepción del individuo acerca de si se han o no confirmado los estándares de comparación, es decir que se establece la satisfacción como el estándar de comparación entre lo que el cliente espera y lo que recibe. Varios de los estándares identificados en el último punto mencionado (mínimo tolerable, deseado, etc.) han sido planteados como antecedentes de la satisfacción.

*“Como consecuencia de la evaluación de los elementos citados (componente cognitivo), surgirían las emociones de los clientes (componente afectivo). Pueden resultar emociones positivas o negativas que influirán en la satisfacción del cliente respecto al servicio”*<sup>28</sup>

Se hace necesario entonces diferenciar los conceptos de calidad percibida y satisfacción en función de las siguientes determinaciones:

---

<sup>26</sup> Dávila, obra citada.

<sup>27</sup> Hernández Maestro, Rosa María y otros. Una propuesta general de análisis de la calidad y la satisfacción. Área de comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración y Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca. 2003.  
[http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/calidad\\_turismo\\_rural.pdf](http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/calidad_turismo_rural.pdf)

<sup>28</sup> Hernández Maestro, obra citada.

- Los clientes necesitan de una experiencia previa para determinar si están o no satisfechos, mientras que la calidad del servicio puede ser establecida independientemente de una relación directa de consumo.
- La satisfacción del turista depende del valor, es decir, de la relación existente entre la calidad percibida y el precio del servicio adquirido o consumido, mientras que la calidad no depende del precio.
- La calidad es una percepción global del turista sobre un buen servicio, y la satisfacción no sólo está basada en la experiencia global, sino que depende además de factores como las experiencias pasadas, futuras o presentes.

La calidad del servicio es un concepto más amplio que la satisfacción. La satisfacción o insatisfacción del cliente surge de la discrepancia existente entre las expectativas y las percepciones del resultado actual del servicio que está consumiendo. De esta manera, la satisfacción se obtiene cuando los clientes comparan las percepciones con las expectativas, afirmando que *“la satisfacción se concibe como una respuesta posterior a la compra y/o consumo del producto, mientras que el valor percibido puede juzgarse en las distintas etapas de dicha experiencia, incluida su fase previa”*.<sup>29</sup>

La percepción de calidad de un destino o servicio, como anteriormente se estableció, se encuentra independientemente de su uso, consumo o disfrute, mientras que la satisfacción requiere del juicio experimental, por lo cual se hace indispensable su experiencia para con el destino / producto para su formación.

En el caso de que las percepciones superen las expectativas, entonces el cliente estará satisfecho. Si por el contrario, el resultado percibido es menor a las expectativas del cliente, entonces se hablará de insatisfacción.

Numerosos estudios analizan los diversos elementos de un destino turístico que contribuyen a la satisfacción de los turistas. Si bien este trabajo intenta analizar las percepciones de la demanda sobre la calidad del destino Mar del Plata, y como anteriormente se estableció, la satisfacción es posterior a la percepción de calidad, a continuación se presentarán algunos factores que influyen en la satisfacción del turista, y que precedentemente deberán ser tenidos en cuenta para evaluar la percepción de calidad que el turista hace de ellos.

De acuerdo a Lounsbury y Hoopes, *“la satisfacción de una vacación está en función de numerosos aspectos que van desde el paisaje, el clima, el alojamiento, la cantidad de dinero gastado, el descanso y relax, la oportunidad de practicar actividades de ocio favoritas, la socialización con otras gentes, etc.”*<sup>30</sup>

<sup>29</sup> San Martín Gutiérrez, Héctor: Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. Santander, febrero de 2005.

<sup>30</sup> Santos Arrebola, José Luis: La satisfacción del turista en el destino Marbella: medición y análisis mediante el modelo Rasch. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga. 1999

Otros autores como Ritchie y Zinnos<sup>31</sup> los clasifican en factores generales y factores socioculturales. Dentro de los factores generales se encuentran la belleza natural y el clima; las características culturales y sociales del destino; facilidades deportivas, recreativas y educacionales; facilidades comerciales y de compras; infraestructura de la región; nivel de precios; actitudes hacia los turistas y accesibilidad de la región. A su vez, dentro de los factores socioculturales se destacan las artesanías existentes, tradiciones, gastronomía, artes y música, historia y religión, arquitectura, educación y vestimenta, entre otros.

A partir del marco referencial previamente desarrollado, y en el contexto del análisis de la calidad percibida y suministrada en un municipio turístico, se estudiará y analizará entonces la calidad percibida por los turistas en tres períodos vacacionales determinados, estudiando las opiniones brindadas con respecto a determinados servicios públicos y privados de la ciudad de Mar del Plata, Argentina.

---

<sup>31</sup> Santos Arrebola, José Luis. Obra citada.

## 1.5 EXPECTATIVAS

---

Cada turista posee diferentes expectativas sobre diferentes experiencias de servicio. De acuerdo a lo anteriormente expuesto, las expectativas de los clientes influirán en gran medida en el logro de su satisfacción. Es por ello que se considera necesario estudiar cuáles son las expectativas y a qué responden.

Las expectativas representan un cierto nivel específico de calidad que el cliente espera encontrar en el producto o servicio que adquiere o consume, generando un umbral que determinará si se produce decepción, satisfacción o deleite.

El nivel de las expectativas depende de una serie de factores.

Parasuraman, Zeithaml, Berry, (1993) destacan como principales elementos a los siguientes:

- Comunicación boca a oído: la recomendación proveniente de amigos, familiares o allegados influye notoriamente en las expectativas que se tienen. Este se constituye en uno de los factores determinantes a la hora de crear expectativas en el cliente.
- Necesidades personales: todo acto humano está en función de la satisfacción de una serie de necesidades, ya sea explícitas o implícitas, de niveles superiores o más bien básicas. Es por ello que tanto las expectativas como las percepciones varían de acuerdo a la persona en función de sus necesidades.
- Experiencias anteriores: es decir, los encuentros de consumo previos al consumo en cuestión.
- Comunicación: se incluyen en este factor todas las acciones comunicacionales provenientes tanto del destino global como de las diversas empresas prestadoras de servicios que en él se desarrollan, emitiendo mensajes de los más diversos modos y a través de diversos canales de comunicación.
- Particularmente este aspecto requiere de responsabilidad por quien emita el mensaje, siendo fiel a la realidad., dado a que un mensaje ambiguo o incierto generará expectativas muy elevadas en el cliente que no se concretarán con la realidad, generando una percepción negativa, y la consecuente frustración. Esta frustración llevará a pérdida de fidelidad al establecimiento y a la posterior comunicación boca a oído negativa hacia el hotel y el destino.
- Precio: las tarifas de los servicios inciden en gran modo en las expectativas, es por ello que los servicios turísticos del destino fijan costos acordes a lo ofrecido, de manera que le permitan ser competitivos en el mercado.

- Importancia del producto adquirido: Con respecto a ciertos productos o servicios, los clientes suelen poseer más expectativas que con otros, como suele ocurrir preferentemente con el disfrute del tiempo libre

Es por esto que resulta más que necesario evaluar el nivel de satisfacción que los turistas están percibiendo actualmente, tanto con el propio destino en general, como con las principales empresas que allí funcionan (hotelería, gastronomía, servicios varios, etc.).

Será entonces, en función de la satisfacción percibida por el cliente respecto al servicio prestado por las empresas del destino, que el turista valorará y tendrá una actitud favorable o no hacia el destino a nivel global.

En los enfoques anteriormente citados, queda en claro que las evaluaciones del consumidor son posteriores a la compra o utilización / disfrute de determinados servicios y productos, es decir que determinan sus comportamientos. Como establecen Alén González y otros, *“Estas intenciones comportamentales pueden ser vistas como indicadores que señalan si el consumidor permanecerá o dejará la empresa. Esto incluye, el decir cosas favorables de la empresa (Boulding et al., 1993), recomendarla (Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991; Reichheld y Sasser, 1990), pagar un sobrepago a la empresa o permanecer leal a la misma (LaBarbera y Mazursky, 1983; Rust y Zahorik, 1993). Las primeras investigaciones sobre intenciones de conducta operacionalizaban el constructo de una manera unidimensional, por eso Zeithaml et al. (1996) propusieron una medida multidimensional compuesta por: comunicación boca-oreja, intención de compra, sensibilidad al precio y comportamiento de queja.”*<sup>32</sup> Queda entonces claro que tanto la calidad del servicio percibida y la satisfacción del turista influirán en su comportamiento.

Tanto el juicio de calidad global del servicio y la satisfacción producida influirán, como anteriormente se destacó, en el comportamiento del turista, más específicamente en sus intenciones de comportamiento. Estas intenciones de comportamiento han sido utilizadas generalmente para evaluar los efectos externos de la calidad del servicio aunque todavía sin determinar la naturaleza de la relación, es decir si se trata de efectos directos, indirectos, variables intermedias o interacción con otras variables.

Reconociendo la importancia de estudiar las expectativas de los consumidores, y considerando como punto final al comportamiento del turista, se propone como primer paso en este proceso al estudio de la percepción de la calidad de la demanda, la que conjuntamente con el nivel de satisfacción, determinarán un comportamiento particular. De esta forma, se reconoce que tanto *“la satisfacción y la calidad de servicio son prerrequisitos de las intenciones de conducta”*.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Alén González y otros. Obra citada.

<sup>33</sup> Alén González y otros. Obra citada.

## 1.6 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD: ATRIBUTOS A SER EVALUADOS

---

La calidad del Producto turístico Global supone, como anteriormente se hizo referencia, que el destino sea considerado como un sistema integrado por distintos componentes que interactúan y se encuentran en interdependencia.

Un sistema de calidad turística, aplicado a un destino turístico, puede ser entendido, tomando como referencia al sistema de Calidad Turístico Español, a un conjunto de sistemas (o subsistemas) de calidad sectoriales, los cuales incluyan actuaciones concretas en sectores empresariales que conforman el destino turístico. Por ejemplo, el mencionado Sistema de Calidad, incluye sistemas de calidad en agencias de viajes, en hoteles y apartamentos turísticos, en el sector campings, en los restaurantes, en alojamientos de turismo rural, en estaciones de esquí y montaña, etc.

Tal como afirma Gregorio Méndez de la Muela, *“cuando hablamos de la Calidad del Producto Turístico Global desde el punto de vista sociocultural nos referimos al a calidad de la “memoria”, del recuerdo. Así, la calidad de ese recuerdo es la que determina la satisfacción que le ha producido al turista o visitante un determinado producto / servicio turístico consumido en el municipio. Normalmente, el recuerdo está generado o constituido por experiencias, estas pueden ser del alojamiento (ubicación, limpieza, comodidad,), de las infraestructuras (transportes, estado vial, señalización...), de los equipamientos recreativos y sociales (playas, parques, hospitales, centros de salud...), de las empresas orientadas al turismo (restaurantes, agencias de viajes...), etc. Pero sobre todo, el recuerdo está marcado por las personas (trato, actitud...”*<sup>34</sup>

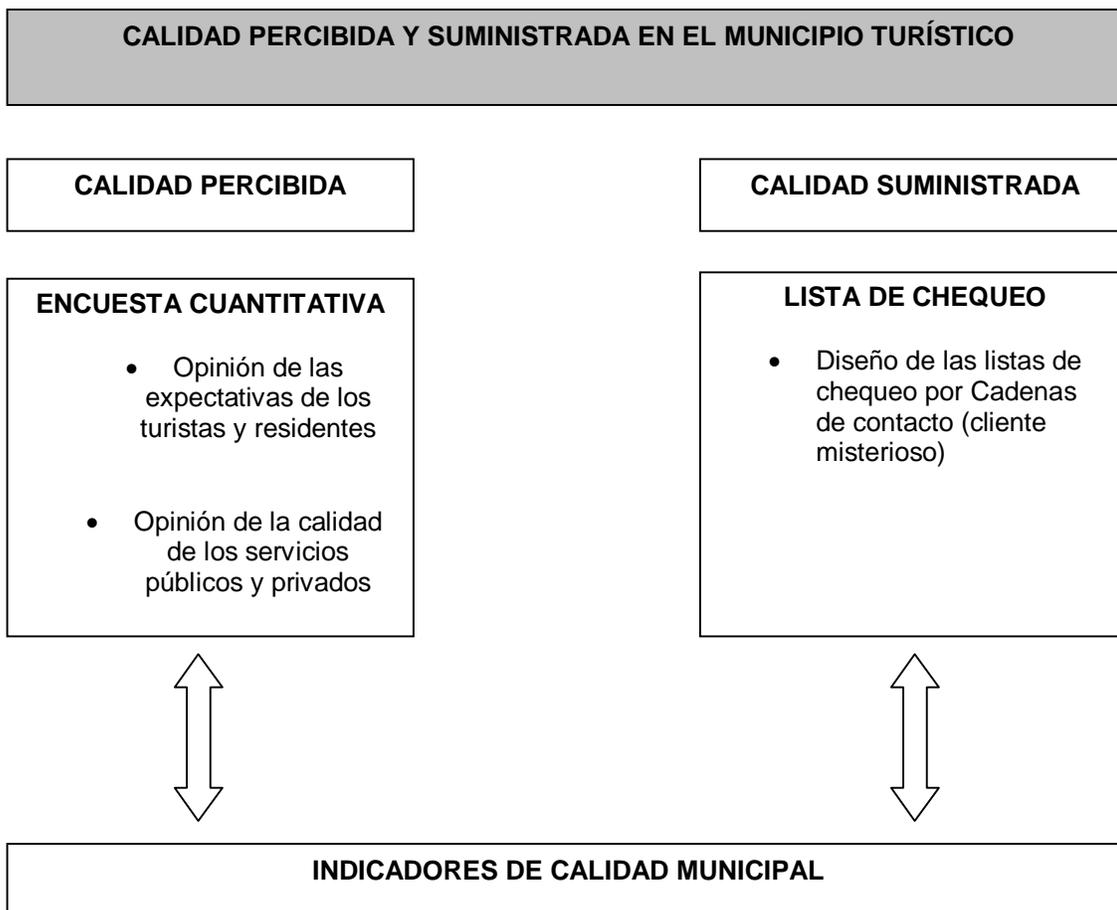
La evaluación de la calidad en un municipio turístico deberá partir de la premisa de que la calidad es un concepto subjetivo, es decir, que podrá haber numerosas divergencias entra las dos perspectivas de la calidad: la de los prestadores de servicios turísticos y la de los usuarios / consumidores de los mismos.

En este sentido, los prestadores de servicios turísticos suelen poseer conceptos de calidad de prestación de servicios objetivos, basados en estándares y especificaciones técnicas determinadas. Por otro lado, los turistas se encuentran más interesados en la idoneidad de la prestación del servicio en función de la satisfacción de sus deseos y expectativas que en el cumplimiento de las especificaciones técnicas inherentes a cada sector de la oferta, teniendo entonces un concepto subjetivo de la calidad, basado principalmente en la percepción y en las expectativas personales.

Es así que un estudio de la calidad del destino turístico debiera contemplar entonces ambos aspectos de la calidad: los estándares de la oferta turística y las percepciones de los propios turistas usuarios y visitantes del destino. Para poder analizar la calidad objetiva, y la subjetiva suelen utilizarse las siguientes herramientas:

---

<sup>34</sup> La gestión de la calidad en el municipio turístico. Ponencias del IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio. Conserjería de Turismo y Deporte. Dirección General de Planificación Turística. Junta de Andalucía.1999.



Fuente: La gestión de la calidad en el municipio turístico. Ponencias del IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio. Conserjería de Turismo y Deporte. Dirección General de Planificación Turística. Junta de Andalucía.1999.

Desde el punto de vista que se adopta en este trabajo, se considera el concepto de calidad en el destino turístico como un concepto integral: además de las actuaciones que a nivel empresarial (sector privado) se pudieran establecer y desarrollar, se plantea la necesidad de comprender a la calidad del destino desde un marco más global, en el que se vean afectados no solamente los servicios prestados en el destino por los agentes públicos o privados, sino también otros conceptos como infraestructuras, trato de la población residente y seguridad ciudadana, entre otros.

Si bien el estudio de la calidad percibida del destino se analizará de manera global, se presentarán los distintos perfiles de la demanda, de acuerdo al período vacacional estudiado, y las posteriores percepciones de la calidad de los componentes de la oferta de la ciudad, para luego determinar un indicador de calidad global para cada período. Estos perfiles permitirán caracterizar a la oferta en función de cada uno de los períodos vacacionales estudiados.

# **CAPÍTULO 2**

## **ESTUDIO DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS ATRIBUTOS DE LA OFERTA DE LA CIUDAD DE MAR DEL PLATA**

Este capítulo consta de la presentación de la metodología utilizada para la recolección de datos, elaborada por el Ente Municipal de turismo de la ciudad de Mar del Plata (EMTUR). Posteriormente se realizará una breve descripción del objeto de estudio, caracterizando a los diversos componentes de la oferta cuyas percepciones por parte de los turistas serán presentadas y analizadas.

Se caracterizarán a los turistas de los tres períodos vacacionales en cuestión de acuerdo a ciertos elementos, de manera que se pueda establecer su perfil, y posteriormente se establecerán las percepciones que desde cada período se elaboran en función de los elementos que componen la oferta de la ciudad.

## **2.1 METODOLOGÍA UTILIZADA**

---

A los efectos de establecer la metodología utilizada para la obtención de datos que permitan desarrollar el contenido del presente trabajo, se establecerán algunos criterios a ser considerados, como lo son el ámbito geográfico de toma de datos, los períodos de recolección de la información y por último la distribución de casos y tamaño muestral.

### **1. Ámbito Geográfico de Recolección de la información:**

La calificación de los atributos de la oferta turística de Mar del Plata se realizó en el ámbito del Partido de General Pueyrredon, específicamente en la ciudad de Mar del Plata.

### **2. Período de Recolección de la información:**

**A. Temporada de Verano:** Los datos referidos a este período vacacional fueron relevados entre el 15 de diciembre del 2005 y el 15 de marzo del 2006, período reconocido como “temporada de verano” tanto por la demanda como por los prestadores de servicios turísticos. Los datos fueron suministrados por el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata.

**B. Semana Santa:** se ha recogido la información correspondiente a este período entre los días jueves y domingo de abril del 2006. Los datos utilizados fueron relevados especialmente a los fines de esta investigación siguiendo la metodología del Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata.

**C. Receso Invernal:** dado que durante el año 2006 el receso invernal tuvo diferentes períodos en las distintas provincias del país, se consideró el período para la toma exhaustiva de datos al correspondiente con el receso invernal de clases de la Provincia de Buenos Aires, determinado por la última semana de julio y primera de agosto. Los datos fueron suministrados por el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata.

### 3. Distribución de casos y tamaño muestral

En base a la metodología elaborada por el EMTUR, se presentan las siguientes consideraciones:

**A. Temporada de Verano:** Se realizaron 1.072 casos, los que arrojan un error muestral del +/- 3.05%

Se estratificó al sector de playas de la ciudad en 7 sectores de balnearios, y a su vez se estratificó a cada balneario en sector público o privado en función de la disponibilidad de alquiler de servicios de sombra (principalmente carpas y sombrillas de alquiler).

La distribución del total de casos por balneario corresponde a información obtenida por el ente Municipal de turismo de Mar del Plata, en donde se estableció la distribución por sectores de playas de los turistas durante la temporada del año 2005. En función de ese dato se procedió a determinar la cantidad de casos que se realizarían para la presente investigación, respetando la distribución habitualmente producida, y también tomando en consideración el porcentaje de turistas que en cada sector de playas suelen alquilar servicios de sombra o bien asistir a los sectores públicos de playas.

De esta manera, la distribución utilizada fue la siguiente:

#### Casos en sector público de playas:

<b>Sector</b>	<b>casos totales</b>	<b>casos válidos</b>
Perla Norte	85	82
Perla	90	87
Centro	175	169
Varese / Cabo Corrientes	65	64
Playa Grande	80	80
Punta Mogotes	140	136
Sur	115	113
Total	750	731

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

#### Casos en sector privado de playas:

<b>Sector</b>	<b>casos totales</b>	<b>casos válidos</b>
Perla Norte	85	82
Perla	90	87
Centro	175	169
Varese / Cabo Corrientes	65	64
Playa Grande	80	80
Punta Mogotes	140	136
Sur	115	113
Total	750	731

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

**B. Semana Santa:** Se realizaron 215 casos, con un error muestral del +/- 6.82%, realizados en los sectores de costa habitualmente concurridos por la demanda turística (playas del centro, puerto) y en el shopping comercial "Los Gallegos".

**C. Receso Invernal:** Se realizaron 270 casos, con un error muestral del +/- 6.09%, distribuidos en Feria de las Colectividades, Los Gallegos Shopping, Plaza del Agua, Centro de Información Turística, y diversos sectores de la costa céntrica.

## 2.2 CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

---

A los fines del documento se han seleccionado una serie de indicadores sobre los cuales el turista determinará su percepción de calidad, obteniendo de la conjunción de todos ellos una determinación de la calidad total percibida por los turistas de un destino turístico. Algunos de ellos corresponden directamente a los prestadores de servicios turísticos, y otros a lo referente a las tareas o responsabilidades del estado. Tal lo establece Netter (1998), *“como en las empresas, en los destinos turísticos la calidad engloba todos los aspectos en los que hay contacto directo con el cliente.”*<sup>35</sup>

Además de aquellos aspectos en los que hay contacto con el cliente o turista, se han seleccionado otros elementos que se consideran de importancia

Los indicadores seleccionados para que los turistas evalúen la calidad percibida son los siguientes:

- Alojamiento
- Gastronomía
- Rutas de aproximación
- Recreación
- Transporte de aproximación
- Balnearios
- Atención a los turistas
- Información turística
- Seguridad
- Taxis / remises
- Estado de las playas
- Limpieza de la ciudad
- Estacionamiento
- Estado de las calles
- Terminales de transporte

Estos elementos analizados cubren los aspectos que un turista evalúa en un destino turístico, obteniendo una imagen del destino principalmente en función de cada uno de ellos. Este apartado se basa en una investigación documental basada en fuentes secundarias (datos del Ente Municipal de turismo de la ciudad de Mar del Plata, Argentina, del año 2005).

A continuación se procederá a caracterizar de manera más detenida a cada uno de los elementos seleccionados.

---

<sup>35</sup> Solsona, Javier: Gestión de calidad en el espacio turístico rural. *Gestión Turística*. Nº5. Edición Especial. ISSN 0717 – 1811. Pag. 105 - 110. Universidad Austral de Chile. 2000.

## ALOJAMIENTO

---

En primera instancia, conviene caracterizar la oferta de alojamiento de la ciudad de Mar del Plata, sobre la cual los turistas determinarán su percepción de calidad.

La ciudad cuenta con una capacidad para albergar estimativamente 400.000 visitantes de manera simultánea, ya sea en establecimientos hoteleros o bien en viviendas.

La oferta hotelera de la ciudad, se compone de la siguiente manera:

<b>Categoría</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>Plazas</b>
hoteles 5 estrellas	3	1.126
hoteles 4 estrellas	18	4.284
hoteles 3 estrellas	55	8.658
hoteles 2 estrellas	143	12.310
hoteles 1 estrella	148	8.842
hospederías 3 estrellas	4	57
hospederías 2 estrellas	6	321
hospederías 1 estrella	16	597
apart hoteles	11	3.500
hospedajes A	64	2.801
hospedajes B	11	508
colonias de vacaciones	5	3.905
clubes de playa	2	75
estancias	1	12
gremiales	75	8.732
sin categoría	2	82
<b>TOTAL</b>	<b>564</b>	<b>55.810</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

La oferta de viviendas de la ciudad está compuesta por aproximadamente 325.000 plazas, ubicadas en 81.000 viviendas.

De acuerdo al período seleccionado, se pueden apreciar las diversas distribuciones que presenta la utilización de las variadas modalidades de alojamiento que la ciudad ofrece.

	<b>Verano</b>	<b>Semana Santa</b>	<b>Vacaciones Invierno</b>
Hotel	18,9%	22%	24,58%
Campings	1,0%	2%	1,44%
vivienda propia	37,0%	41%	40,86%
vivienda alquilada	30,0%	13%	6,81%
vivienda familiares / amigos	13,1%	22%	26,31%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Los turistas que concurren a la ciudad en temporada de verano suelen utilizar a la vivienda como la modalidad de alojamiento preferida (80,1% en las diversas modalidades de vivienda), siguiendo en menor medida la utilización de hoteles (18,9%).

Las distribuciones de alojamiento en los otros períodos analizados suele conservarse de manera similar, registrándose un ascenso en el uso de establecimientos hoteleros en el receso invernal, y duplicando la utilización de viviendas de familiares y amigos con respecto al verano.

De esta manera se puede apreciar que al determinar la calidad del alojamiento de la ciudad, los turistas podrán basar opinión en función de diversos elementos, dado que en una primera lectura, todas las opciones de alojamiento pasarán a formar parte de a variable “alojamiento”.

A su vez, la ocupación hotelera registró los siguientes porcentajes de ocupación en los siguientes períodos:

#### Verano:

<b>Categoría</b>	<b>Dic-04</b>	<b>Ene-05</b>	<b>Feb-05</b>	<b>Mar-05</b>	<b>Promedio</b>
5 estrellas	66,82%	89,23%	64,78%	78,81%	74,91%
4 estrellas	46,18%	90,65%	80,83%	73,08%	72,69%
3 estrellas	44,76%	90,98%	70,46%	59,37%	66,39%
2 estrellas	34,61%	88,10%	82,78%	66,79%	68,07%
1 estrella	20,83%	79,78%	73,68%	53,94%	57,06%
Apart Hotel	42,07%	90,19%	61,71%	31,28%	56,31%
Gremial	47,59%	91,04%	83,68%	65,15%	71,87%
<b>Global</b>	<b>40,24%</b>	<b>87,73%</b>	<b>75,06%</b>	<b>55,60%</b>	<b>64,66%</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

#### Semana Santa:

<b>Categoría</b>	<b>2005</b>
5 estrellas	99,04%
4 estrellas	94,90%
Apart Hotel	95,17%
3 estrellas	94,91%
2 estrellas	93,33%
1 estrella	66,94%
Gremial	88,43%
<b>GLOBAL</b>	<b>86,61%</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Vacaciones de Invierno:

<b>Categoría</b>	<b>2005</b>
5 estrellas	65,46%
4 estrellas	44,21%
Apart Hotel	50,53%
3 estrellas	54,10%
2 estrellas	33,24%
1 estrella	24,61%
Gremial	37,91%
<b>GLOBAL</b>	<b>37,92%</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Un análisis de los datos presentados, demuestra que las categorías que mayor ocupación de plazas registran varían de acuerdo al período analizado. De esta manera, en el receso de verano, las categorías de 5 y 4 estrellas y los establecimientos gremiales son los que mayor ocupación registran (74,91%, 72,69% y 71,87% respectivamente).

En Semana Santa se apreció que la categoría superior fue la que mayor promedio de ocupación presentó (99,04% de las plazas ofrecidas). Por último, durante el receso invernal, la categoría 5 estrellas fue la que mayor promedio de ocupación presentó, seguida por la categoría de 3 estrellas, con el 54,10% de las plazas ocupadas.

## GASTONOMÍA

---

Como se aprecia en el siguiente cuadro, la oferta gastronómica de la ciudad es muy amplia, tanto en variedad como en cantidad:

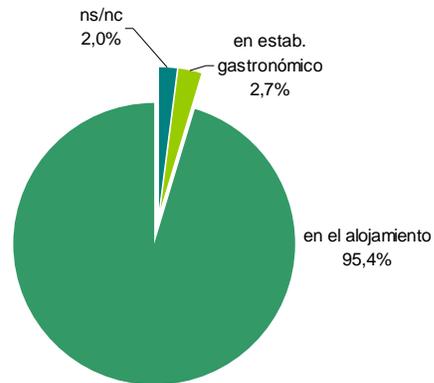
<b>tipos</b>	<b>establecimientos</b>
confiterías, cervecerías y otros	639
restaurantes	329
restaurantes – cafés	168
<b>Total</b>	<b>1.136</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Es también necesario establecer de qué manera los turistas realizan sus principales comidas, es decir, si utilizan servicios de establecimientos gastronómicos, si prefieren sus alojamientos o alguna otra modalidad gastronómica.

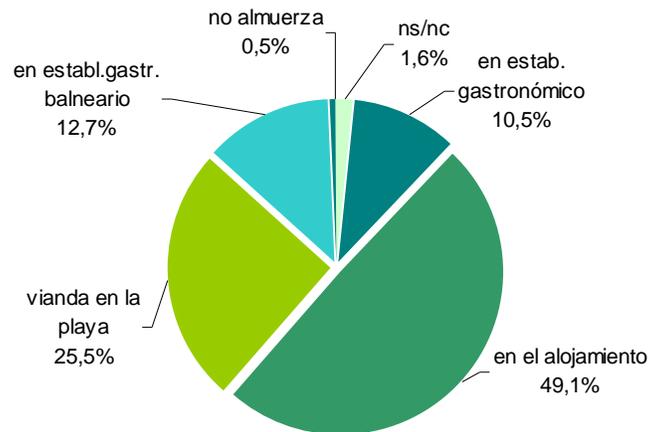
Durante la temporada de verano los hábitos de comidas son los siguientes:

### Desayuno

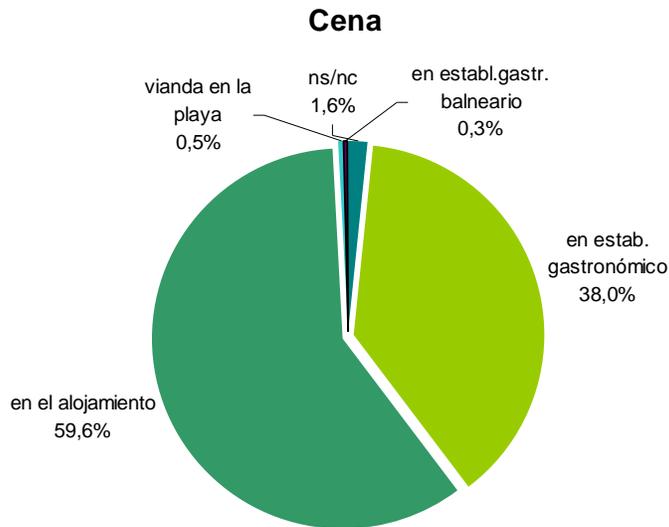


Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

### Almuerzo



Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.



Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Relacionando la modalidad de alojamiento con la forma en la que los turistas de temporada de verano consumen sus comidas principales (desayuno, almuerzo y cena), se aprecia que si bien el 80% de los turistas se alojan en viviendas, el consumo de comidas en vivienda alcanza para el caso del almuerzo al 46% de los turistas, mientras que para la cena se aprecia que casi el 60% de los turistas la realizan en el alojamiento. De todas maneras, los servicios gastronómicos abarcan establecimientos en playas y establecimientos tradicionales principalmente. De esta manera, la gastronomía de la ciudad puede ser percibida desde muy variadas ópticas.

A su vez, los hábitos alimenticios en el período de Semana Santa y Vacaciones de Invierno demuestran los siguientes comportamientos:

#### Desayuno:

	Semana Santa	Vacaciones Invierno
establ. gastronómico	4,96%	6,77%
alojamiento	93,76%	86,60%
vianda	1,28%	6,63%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

#### Almuerzo:

	Semana Santa	Vacaciones Invierno
establ. gastronómico	24,45%	51,46%
alojamiento	54,95%	41,19%
vianda	20,61%	7,35%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Cena:

	<b>Semana Santa</b>	<b>Vacaciones Invierno</b>
establ gastronómico	41,34%	39,20%
alojamiento	58,36%	57,06%
vianda	0,29%	3,74%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

A nivel general, para los tres períodos analizados, el desayuno suele consumirse en el propio establecimiento (vivienda u hotel preferentemente), mientras que con respecto al almuerzo es consumido preferentemente en establecimientos gastronómicos en el receso invernal (debido básicamente a cuestiones climáticas). A su vez, la cena es consumida mayoritariamente en los respectivos alojamientos, en cualquiera de los períodos vacacionales analizados.

## **TRANSPORTE DE APROXIMACIÓN**

---

Al analizar al destino turístico y los elementos de su oferta, se considera, a los efectos de poder lograr un enfoque lo más completo posible, que el transporte de aproximación al destino turístico también influirá en la percepción de la calidad del a experiencia turística global, e influirá en la percepción de calidad del destino.

En la evaluación de este aspecto, se debe diferenciar que aquí se evaluará la calidad percibida de los medios de transporte públicos o masivos, es decir el ómnibus, el ferrocarril y el avión. De lado queda el análisis de quienes acceden por medio del automóvil particular, dado que para este segmento de la demanda se evaluará la calidad percibida con respecto al as rutas de aproximación.

De acuerdo a los datos de los estudios de demanda del Ente Municipal de turismo de Mar del Plata (2005), estimativamente el 25% de la demanda total utiliza medios de trasporte masivos, y se distribuye de la siguiente manera:

- En la temporada de verano, el 21% de la demanda accede por ómnibus, el 6% por ferrocarril y apenas el 1,3% utiliza al avión.
- En Semana Santa, el 28,38% utilizó al ómnibus, el 6,61% al ferrocarril, y el 0,50% al avión.
- En el receso invernal, el 23,9% utilizó el ómnibus, el 4,7% el ferrocarril y el 1,3% el avión.

Al estudiar la percepción de calidad del transporte de aproximación, el turista podrá evaluar en este rubro todo lo que considere que forma parte del transporte de aproximación: servicio, modernidad de los medios de transporte, amabilidad del personal de contacto del transporte, etc.

## RUTAS DE APROXIMACIÓN

---

Las rutas de acceso a la ciudad son un aspecto que se ha considerado importante a la hora de evaluar la percepción de calidad. Esto es porque aproximadamente el 70% de la demanda utiliza como medio de transporte al automóvil, motivo por el cual es más que interesante conocer cuál es su evaluación con respecto al estado de las diversas rutas de acceso.

La principal ruta de aproximación es la autovía dos, que une a la ciudad de Mar del Plata con el principal centro emisor: la ciudad autónoma de Buenos Aires y su conurbano. Esta región agrupa casi 13 millones de habitantes, convirtiéndose en el proveedor de aproximadamente el 70% de los turistas que eligen Mar del Plata en diversos períodos. Esta ruta, ampliada a autovía con dos carriles por sentido, fue modernizada a fines de la década de los noventa, y actualmente se encuentra concesionada, debiéndose abonar dos peajes en el caso de realizar el trayecto completo entre Mar del Plata y Buenos Aires, o viceversa. La distancia que cubre es de 404 km. y permite unir a los dos centros urbanos en aproximadamente cuatro horas.

Además la ciudad se encuentra comunicada con otros destinos por medio de la ruta provincial nº 88, la ruta 226 y la ruta 11 (en sentido norte y sur).

Tal como destacan los estudios de demanda del EMTUR (2005), puede apreciarse que el automóvil es el medio de transporte mayoritariamente utilizado por los turistas en los diversos períodos vacacionales:

- En temporada de verano 2005, se registraron entre el 15 de diciembre del 2004 y el 15 de marzo del 2005 un total de 3.726.429 turistas arribados, de los cuales el 71,6% utilizó el automóvil como principal medio de transporte para acceder a la ciudad.
- Esta modalidad de transporte también se percibe en Semana Santa, que en el año 2005 registró un promedio diario de 220.900 turistas estables y el 64% de ellos utilizaron automóvil.
- En el receso invernal, se registraron 209.000 turistas, y el 68% utilizó el automóvil.

De esta forma, dado que la mayoría de los turistas utilizan las rutas como principal vía de acceso a la ciudad, se considera de importancia establecer cuál es su percepción de la calidad de los accesos al destino turístico por ellos seleccionado.



Ubicación de Mar del Plata en la República Argentina.



Vías terrestres de conexión con la ciudad de Mar del Plata



Mar del Plata dentro del Partido de General Pueyrredon.

## RECREACIÓN

---

La oferta recreativa de la ciudad es muy amplia. En este rubro se consulta al turista sobre su percepción de calidad sobre las diversas posibilidades recreativas que ofrece la ciudad, en sus diversos aspectos. Así, por ejemplo, se incluyen en este ítem los conciertos, festivales y recitales musicales que se ofrecen como oferta turística y recreativa. También se pueden incluir festividades típicas de la ciudad, como lo son la Fiesta Nacional del Mar, la Fiesta de Los Pescadores, y la entrega de los Premios Estrella de Mar (premios entregados a los distintos espectáculos artísticos que se desarrollan en temporada de verano en la ciudad)

Entre las opciones recreativas que la ciudad ofrece, se considerarán también a las facilidades para la práctica de deportes, escenarios deportivos que sean utilizados con fines recreativos, cines, teatros, salas para espectáculos, espectáculos diversos, parques temáticos, parques acuáticos, juegos para niños y adolescentes, recitales, espectáculos deportivos, etc.

También se incluye la recreación nocturna, dado que la ciudad es reconocida por su movida nocturna principalmente en temporada de verano. En este sentido la oferta recreativa incluirá discos, pubs, bares, peñas folklóricas y demás establecimientos de recreación preferentemente nocturna.

Dentro de los rubros que conforman la oferta recreativa de la ciudad, tal como constan en guías turísticas y el sitio web del EMTUR, se destacan:

- Actividades deportivas en la costa
- Alquiler de bicicletas
- Cabalgatas
- Caminatas
- Casinos y bingos
- Circuitos de karting
- Deportes de aventura
- Diversión para niños
- Establecimientos rurales para pasar la jornada
- Excursiones marítimas
- Ferias y mercados
- Micro emprendimientos productivos
- Muestras permanentes
- Museos municipales y privados
- Oceanarios
- Parques acuáticos
- Paseos aéreos
- Pesca recreativa
- Zoológico
- Visitas varias

## BALNEARIOS

---

La costa marplatense cuenta con 47 kilómetros de playas, sobre las cuales se han desarrollado diversos establecimientos que prestan servicios a los turistas. Es así como los balnearios aparecen como concesiones cedidas a empresarios privados por parte del estado, a los efectos de ofrecer tanto a turistas como residentes una determinada serie de servicios complementarios al uso y disfrute de las playas.

La costa ha sido parcializada en zonas geográficas, cada una de las cuales ofrece playas de distintas características (principalmente en cuanto a extensión y servicios ofrecidos), y pueden distinguirse principalmente las siguientes:

<b>zonas</b>	<b>cantidad de sombrillas</b>	<b>cantidad de carpas</b>	<b>establecimientos</b>
Centro	748	1314	6
La Perla	728	1226	4
Playas del Norte	400	1149	6
Playa Grande	543	1458	10
Punta Mogotes	20	7261	24
Playas del Sur	878	3727	30
Varese / Cabo Corrientes	155	0	3
<b>Totales</b>	<b>3.472</b>	<b>16.135</b>	<b>83</b>

Fuente: Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Además de estos establecimientos que son de gestión privada, existen en la mayoría de los sectores previamente establecidos, playas que son de uso público y no cuentan con balnearios privados que complementen los servicios allí brindados.

Puede apreciarse mediante el análisis del cuadro precedente, que los balnearios suelen ofrecer servicio de sombra, caracterizado principalmente por la sombrilla o la carpa.

Además de este servicio de sombra, se prestan otros servicios como los de recreación, gastronomía, estacionamiento privado, seguridad, primeros auxilios y guardavidas, servicios de comunicaciones, duchas y vestuarios, proveedurías, etc.

## **ATENCIÓN AL TURISTA**

---

La atención al turista se entiende como el trato que el residente marplatense brinda al visitante, o en una concepción más amplia puede ser entendida como la hospitalidad, es decir, el reconocimiento o percepción de la amabilidad de la atención recibida. En este sentido, se incluye tanto a la cordialidad, amabilidad y predisposición del prestador de servicios turísticos, como también al marplatense en general, es decir al residente que no posee un alto grado de capacitación turística ni se desempeña en contacto directo con el visitante, sino que suele tener trato ocasional y casual.

El turista en muchas ocasiones debe ser orientado por el propio residente en cuestiones tales como ubicación en el destino, transporte, alojamiento, restaurantes, etc. Además de este trato, el turista también suele tener interés en interactuar con el poblador local, no sólo ya para obtener información específica.

Es en virtud de lo previamente expuesto que se ha incluido también al trato del residente, en complemento con el trato del comerciante en contacto directo con el turista, para poder establecer el grado de calidad en que este trato y amabilidad es percibido por los propios turistas.

## **INFORMACIÓN TURÍSTICA**

---

Se considera importante estudiar la percepción sobre la información turística recibida en origen, en destino y señalización de atractivos y circuitos turísticos.<sup>36</sup> Se valora la información escrita o verbal recibida por parte del Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata en sus oficinas de información al público. Aquí se considera tanto la calidad del material recibido, como la celeridad en la atención, pertinencia y actualización de la información recibida, material de soporte, cordialidad en el trato, etc.

También se incluyen, dentro de la información recibida, a la atención en los centros de atención telefónica, información recibida a través de la página web oficial del destino y por medio de correos electrónicos provenientes del centro de atención al turista.

## **SEGURIDAD CIUDADANA**

---

La seguridad ciudadana es uno de los factores de gran influencia a la hora de seleccionar el destino vacacional. Todo turista desea visitar un destino en el cual se minimicen las amenazas o riesgos, especialmente los referidos a la criminalidad, robos, drogas, asaltos, etc.

---

<sup>36</sup> Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de turismo: Comprender el turismo y diseñar estrategias. Sistema de indicadores territoriales para un destino turístico. Taller 1: Presentación Andalucía. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, octubre de 2005.

Se considera importante valorar la percepción que los turistas poseen sobre la calidad de la seguridad ciudadana del destino Mar del Plata, en cuanto al turista como víctima de la delincuencia, al incremento de la delincuencia percibida en función del turismo, y en cuanto a las respuestas policiales de prevención y represión del delito. Otras cuestiones que hacen a la seguridad, por ejemplo en cuanto a amenazas de terrorismo internacional o regional, han sido dejadas de lado en virtud de las características del centro turístico investigado.

Otras cuestiones que hacen a la percepción de la seguridad serán aquellas relacionadas con la prevención de ciertos riesgos, tales como la asistencia médica, la cantidad y calidad de instituciones de salud existentes, la señalización de obras y protección, el alumbrado público, etc.

En cuanto a la presencia policial en las calles de la ciudad para los períodos vacacionales, la planta de agentes policiales se ve casi triplicada mediante refuerzos de personal proveniente de otros centros urbanos. Es así como en este período de manera especial, se aprecia presencia policial masiva en todos los sectores turísticos de la ciudad, principalmente con fines de disuadir acciones delictivas e intentar brindar mayor seguridad al visitante y al residente, o al menos intentar influir sobre su percepción de seguridad. Uno de los indicadores que en este sentido puede aplicarse consiste en determinar la cantidad de efectivos policiales por habitante, considerando como tales a los residentes y a los turistas.

Es necesario distinguir entre reducción de la delincuencia y reducción del miedo al delito. *“En efecto, si bien una mayor presencia policial en las calles probablemente no provocará una disminución marcada de la delincuencia, es casi seguro que se traducirá en una disminución del miedo al delito. La persona que ve a un policía en su barrio se siente protegida.”*<sup>37</sup>

## **TAXIS / REMISES / TRANSPORTE URBANO**

---

Así como se ha determinado evaluar la percepción de calidad del transporte de aproximación, se considera de vital importancia para el desarrollo del turismo en la ciudad, evaluar las percepciones sobre los transportes internos con los que cuenta la ciudad. Es así como se consulta sobre la calidad percibida del servicio de transporte urbano de pasajeros, específicamente ómnibus urbanos, pudiendo evaluar el estado de las unidades, trato de los choferes, recorridos, puntualidad, tiempo de espera, costo del boleto, etc.

Asimismo se realiza la misma medición con respecto al transporte automotor constituido tanto por la flota de taxis como de remises.

---

<sup>37</sup> Instituto Andaluz Interuniversitario de Criminología: Turismo y Seguridad en Andalucía. Universidad de Sevilla. Informa Final Febrero 2003.

## **ESTADO DE LAS PLAYAS**

---

Así como anteriormente se estableció el análisis de la calidad percibida de los balnearios, en este apartado se invita al turista a evaluar particularmente el estado de las playas. Cabe recordar que el turismo de sol y playa es el principal generador de turistas hacia la ciudad. Por esto, y contando la extensa costa y diversidad de playas con las que cuenta la ciudad, se aprovecha este ítem para que se evalúe lo referente a extensión, accesibilidad, limpieza, y protección referidas particularmente a los sectores de playa, y no a los servicios complementarios que en ellas pudieran ofrecerse.

## **LIMPIEZA DE LA CIUDAD**

---

Se considera que en la percepción de un destino turístico, la limpieza de los sectores urbanos es fundamental. La imagen que pudiera ofrecer un destino que no cuidara este aspecto podrá ser de suma importancia a la hora de que los turistas seleccionen el destino vacacional. De esta manera, se consulta sobre el estado de limpieza de la ciudad en general, calles, veredas, espacios públicos, existencia de graffitis, etc.

Tanto el estado de las playas como la limpieza de la ciudad, son considerados como elementos para determinar la calidad ambiental como posibles factores competitivos para la ciudad, especialmente el estado de las playas.

El paisaje urbano está formado por una serie de factores entre los que se destaca la limpieza de calles y aceras, plazas, jardines y demás espacios de uso público. *“La sensibilidad de los turistas y residentes al contemplar un entorno y una ciudad limpia es fundamental en la comercialización turística. El impacto que tiene una ciudad que no cuida su limpieza es muy alto en la imagen que proyecta y en la insatisfacción que produce al visitante.”*<sup>38</sup>

## **ESTACIONAMIENTO**

---

Dado que el parque automotor de la ciudad suele verse superado y hasta triplicado en el período de temporada de verano (cabe recordar que estimativamente el 70% de la demanda asiste en automóvil particular), el sistema y disponibilidad de estacionamientos tanto públicos como privados merece especial atención. No es considerado un tema menor, y se cree conveniente conocer cuál es la percepción de la demanda en este aspecto, tanto en lo referido a disponibilidad de espacios públicos de estacionamiento, como en cuanto a la disponibilidad de cocheras, su estado, cercanía con respecto al alojamiento seleccionado, precio, seguridad, e incluso sobre el sistema municipal de cobro por tiempo de estacionamiento en determinadas zonas de la ciudad.

---

<sup>38</sup> Santos Arrebola, José Luis. Obra citada.

Si bien es cierto que la atracción de un destino turístico se refleja también en las facilidades que existen para llegar a tal destino, se aprecia que el hecho de circular sin congestionamientos de tráfico, así como la posibilidad de encontrar plazas para estacionamiento vehicular son elementos que influirán tanto en la percepción de la calidad del destino como posteriormente en la satisfacción por parte del turista.

## **ESTADO DE LAS CALLES**

---

En relación con el tema anterior, la disponibilidad de plazas para estacionamiento vehicular, y dada la importancia que reviste la cantidad de turistas que llegan a la ciudad en automóvil, se hace necesario establecer la percepción que tienen sobre el estado vial de la ciudad. De esta manera se intenta establecer aquí la percepción que se tiene sobre un tema de absoluta incumbencia estatal, dado que es el estado municipal el encargado del mantenimiento de las calles.

Si los focos turísticos de la ciudad poseen calles en mal estado de mantenimiento, se estará dando un mal servicio y mala imagen hacia los turistas, que como anteriormente se explicó, se acercan masivamente a la ciudad en sus automóviles particulares. Por lo tanto, si se utiliza la cercanía a los principales centros emisores del país y se propicia la utilización de sus propios vehículos, será necesario contar con el equipamiento e infraestructura acorde.

## **TERMINALES DE TRANSPORTE**

---

Por último, se evaluará la calidad percibida sobre las terminales de transporte que posee la ciudad. Se trata específicamente de tres sectores: la estación de ferrocarril, la estación terminal de ómnibus y por último, el aeropuerto (espacio remodelado totalmente a fines de los años noventa, y actualmente en gestión de una empresa privada a concesión del estado nacional). Se considera que es de vital importancia contar con la infraestructura y equipamiento necesario para atender al viajero y brindarle un servicio de calidad, principalmente en este aspecto, dado que se trata del primer lugar en el que el turista hace contacto con el prestador de servicios de la ciudad, y también el último recuerdo que puede llevarse del destino turístico.

Las calificaciones realizadas en función de los atributos estudiados serán presentadas en una primera instancia de acuerdo al período vacacional en el cual fueron recogidas y de manera global, es decir Temporada de Verano, Semana Santa, Vacaciones de Invierno. Posteriormente se procederá a presentar los resultados obtenidos en función de diversos segmentos, se manera que se puedan obtener similitudes y divergencias de acuerdo a los segmentos determinados.

## 2.3 PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA CIUDAD EN LOS DIFERENTES PERÍODOS VACACIONALES

---

Dado que los datos presentados en referencia a la percepción de calidad por parte de los turistas que visitan Mar del Plata han sido recogidos en diversos períodos vacacionales, a continuación se realizará una breve descripción de determinadas cuestiones de los turistas que asisten a la ciudad en Verano, Semana Santa y vacaciones de Invierno.

### 2.3.1 PERFIL DEL TURISTA DE VERANO

---

Históricamente la temporada estival es el período de mayor concentración de demanda y oferta para la ciudad. A los fines de enmarcar temporalmente este período, se considera su inicio a mediados del mes de diciembre, extendiéndose hasta mediados del mes de Marzo.

En función de los datos suministrados por el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata, se pueden establecer los siguientes aspectos:

#### Arribos turísticos

Durante la temporada 2005-2006, arribaron a la ciudad **3.500.000** visitantes, los que se distribuyeron de la siguiente manera:

<b>Periodo</b>	<b>Turistas arribados</b>
Diciembre	651.248
Enero	1.370.128
Febrero	997.503
Marzo	707.540
<b>Total</b>	<b>3.726.419</b>

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

#### Turistas estables

Este concepto hace referencia a la cantidad de turistas y visitantes que permanecieron en la ciudad en un momento determinado. El promedio diario que se observa en la temporada considerada es el siguiente:

<b>Periodo</b>	<b>turistas estables</b>
Diciembre	88.442
Enero	337.328
Febrero	244.843
Marzo	102.176
<b>Promedio</b>	<b>193.516</b>

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Capital Federal	1034	31,00%
Gran Buenos Aires	979	29,35%
Resto Provincia Buenos Aires	622	18,65%
Resto del País	674	19,18%
Extranjeros	27	1,83%
Totales	3336	100%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Procedencia



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

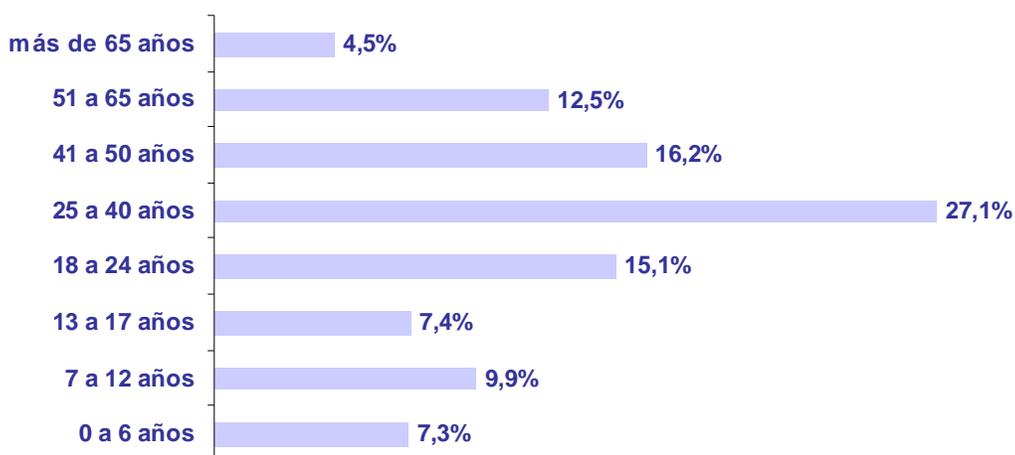
Se observa que el 60.3% proviene del Área Metropolitana de Buenos Aires, siendo este conglomerado el principal centro emisor de turistas para la ciudad de Mar del Plata. El turismo extranjero se mantiene en los niveles históricos para este período, es decir cercano al 2% del total de la demanda.

## Estratos etéreos

	Masculinos		Femeninos		Total	
	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%
0 a 6 años	132	8,05%	113	6,63%	245	7,33%
7 a 12 años	164	10,00%	166	9,74%	330	9,87%
13 a 17 años	111	6,77%	135	7,92%	246	7,36%
18 a 24 años	248	15,12%	256	15,02%	504	15,07%
25 a 40 años	437	26,65%	470	27,58%	907	27,12%
41 a 50 años	263	16,04%	279	16,37%	542	16,21%
51 a 65 años	212	12,93%	207	12,15%	419	12,53%
más de 65 años	73	4,45%	78	4,58%	151	4,52%
Totales	1640		1704		3344	

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

### estratos etéreos



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

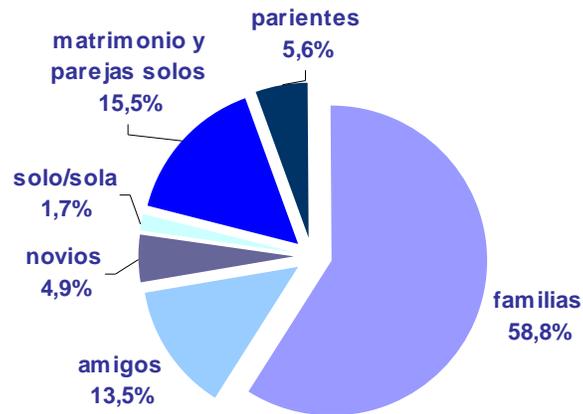
La edad promedio de los turistas se ubica dentro del segmento de los 25 a los 40 años (27,1% de los casos), y se aprecia que el 66.8% de los turistas se encuentra por debajo de los 40 años, dato que se relaciona principalmente con la composición del grupo que visita la ciudad.

## Composición del grupo

Grupos	Frecuencia	Porcentaje
familias	1708	58,8%
amigos	392	13,5%
novios	142	4,9%
solo/sola	49	1,7%
matrimonio y parejas solos	450	15,5%
parientes	164	5,6%
Totales	2905	100,0%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Relación entre integrantes del grupo



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

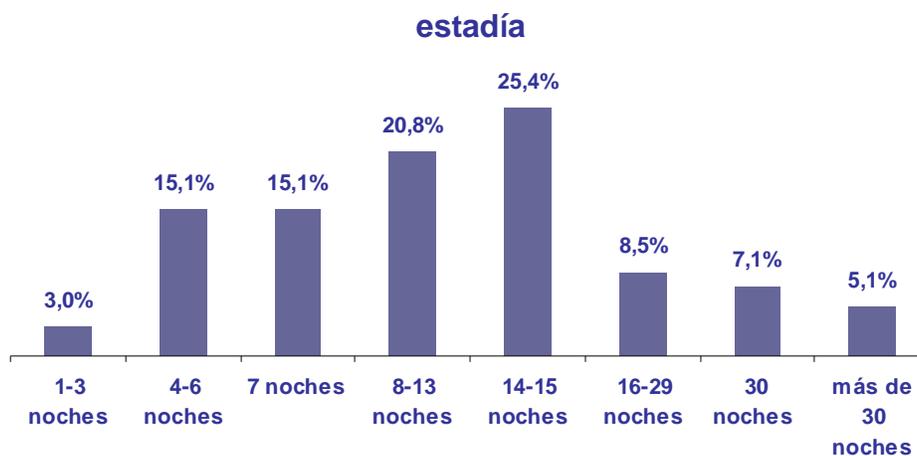
El grupo de visita a la ciudad en este período es básicamente el grupo familiar, seguido por las parejas sin hijos, hecho que también explica la composición por grupos etéreos de la demanda turística de la ciudad.

## Cantidad de noches en la ciudad

Cantidad de noches	Frecuencia	Porcentaje
1	4	0,1%
2	24	0,7%
3	72	2,2%
4	153	4,6%
5	134	4,0%
6	213	6,4%
7	500	15,1%
8	86	2,6%
9	82	2,5%
10	382	11,5%
11	23	0,7%
12	91	2,7%
13	26	0,8%
14	301	9,1%
15	540	16,3%
16	34	1,0%
17	18	0,5%
18	25	0,8%
19	8	0,2%
20	114	3,4%
21	5	0,2%
22	11	0,3%
23	12	0,4%
25	11	0,3%
26	4	0,1%
27	20	0,6%
28	14	0,4%
29	5	0,2%
30	234	7,1%
31	14	0,4%
33	2	0,1%
34	7	0,2%
35	6	0,2%
37	2	0,1%
40	8	0,2%
42	4	0,1%
44	6	0,2%
45	38	1,1%
50	4	0,1%
58	4	0,1%
59	3	0,1%
60	39	1,2%
70	6	0,2%
75	6	0,2%
90	21	0,6%
Total	3316	100,0%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

La estadía más frecuente fue de 14 / 15 noches.

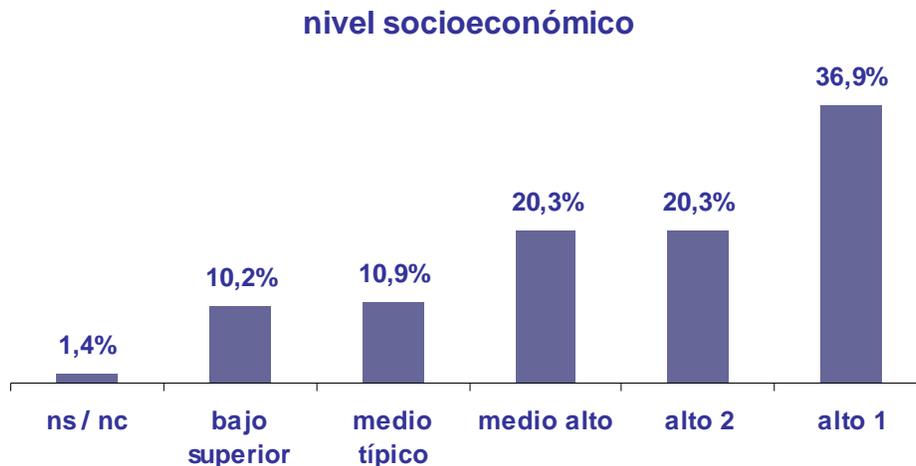


Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

### Nivel Socioeconómico

NSE	Frequency	Porcentaje
ns / nc	15	1,4%
bajo superior	109	10,2%
medio típico	116	10,9%
medio alto	216	20,3%
alto 2	216	20,3%
alto 1	393	36,9%
Total	1065	100,0%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

La metodología utilizada es la propuesta por la Asociación Argentina de Marketing, la cual contempla la ponderación de una determinada serie de variables, de modo que se obtiene por la sumatoria de todas ellas, un índice que permite establecer el nivel socioeconómico del encuestado.

Entre las variables estudiadas se encuentran:

- Estudios alcanzados
- Ocupación
- Posesión de automóvil
- Cantidad de aportantes en el grupo familiar
- Posesión de computadora en el hogar, internet, y tarjeta de débito
- Cobertura de salud (Obra Social / Prepaga / Hospital Público)

La utilización del índice de nivel socioeconómico (NSE) permitirá realizar agrupaciones de la demanda en función de las variables anteriormente nombradas, aportando un elemento más de análisis a la hora de estudiar el comportamiento de los turistas, así como permitirá obtener de mejor manera el perfil del turista que visita la ciudad en los diversos períodos vacacionales.

En cuanto al perfil del turista del receso de verano, se observa que el segmento de NSE que mayor representación manifiesta es el alto1, seguido por los niveles medios altos (en total agrupan casi al 78% de la demanda).

También se observan períodos largos de estadía, que los grupos están compuestos casi en el 60% de los casos analizados por familias.

Con respecto a la procedencia, el 60% proviene de la zona metropolitana de Buenos Aires (Ciudad de Buenos aires y Conurbano), destacándose asimismo que casi el 19% de los turistas proceden de otras provincias del país.

### 2.3.2 PERFIL DEL TURISTA DE SEMANA SANTA

---

El aporte del período considerado como “Semana Santa” es de suma importancia para el desarrollo del turismo en la ciudad, convirtiéndose en el último gran período vacacional de los argentinos post verano y previo a las Vacaciones de Invierno. Se consideran para este período a los días que por la legislación vigente son feriados administrativos y/ o nacionales: Jueves Santo, Viernes Santo y Sábado de Gloria y Domingo de Pascuas. Al ser un período de receso laboral relativamente corto (4 días), y dada la posición de la ciudad con respecto a los principales centros emisores del país, es una excelente oportunidad para que la ciudad se revitalice y de por terminado su exitoso verano.

De acuerdo a los datos del organismo oficial de turismo municipal, el perfil del turista de este período es el que a continuación de destaca:

#### **Turistas estables:**

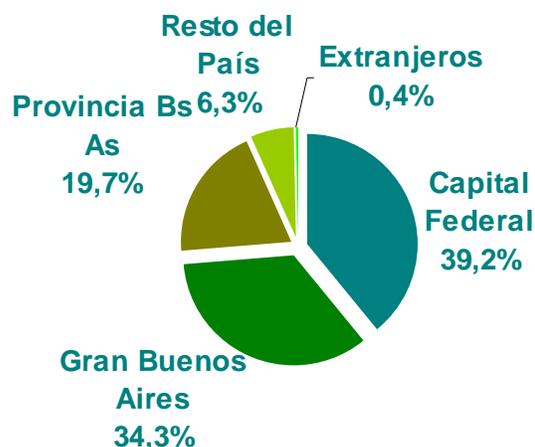
Entre el jueves 24 y el domingo 27 de marzo del 2005, se registró un promedio diario de **220.900** turistas estables en la ciudad.

#### **Procedencia:**

<b>Procedencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Federal	1140	39,23%
Gran Buenos Aires	998	34,34%
Provincia Bs As	572	19,68%
Resto del País	184	6,33%
Extranjeros	12	0,41%
<b>Totales</b>	<b>2906</b>	<b>100%</b>

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## procedencia



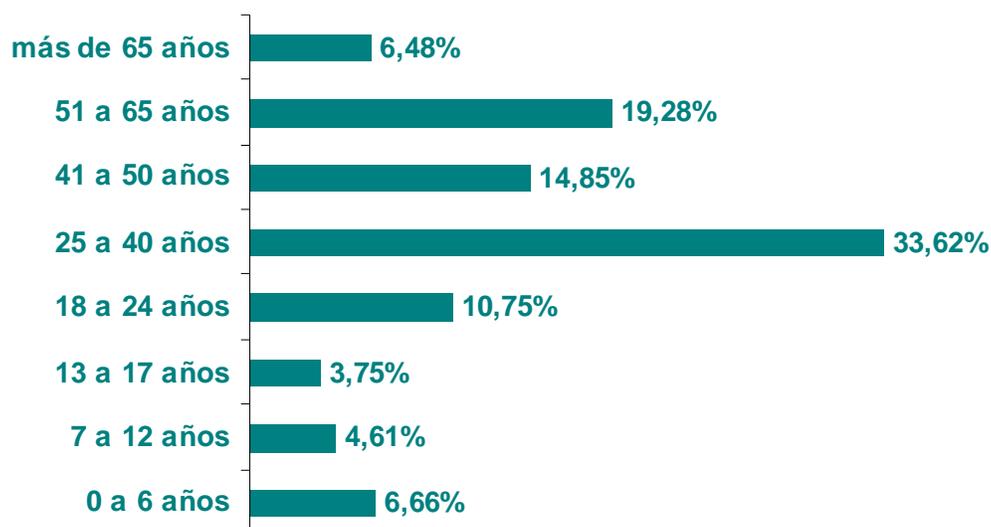
Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

A diferencia de lo observado en el verano en relación a la procedencia de los turistas, se aprecia que en Semana Santa que los turistas provenientes de la zona metropolitana (Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires) suman en total 73,5%, mientras que en la temporada estival registraban conjuntamente un 60%. Este incremento se puede explicar por la relación distancia tiempo entre la ciudad y los principales centros emisores. Con respecto a los turistas procedentes de otras provincias del país ocurre lo opuesto a lo observado anteriormente: al tratarse de provincias más lejanas, y dada la escasez de tiempo del período de receso, los turistas del resto del país decaen, pasando del 19,2% del verano a un 6,3% del total en Semana Santa.

## Estratos etéreos

	Femeninos		Masculinos		Total	
	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%
0 a 6 años	22	6,94%	17	6,32%	39	6,66%
7 a 12 años	18	5,68%	9	3,35%	27	4,61%
13 a 17 años	9	2,84%	13	4,83%	22	3,75%
18 a 24 años	38	11,99%	25	9,29%	63	10,75%
25 a 40 años	105	33,12%	92	34,20%	197	33,62%
41 a 50 años	54	17,03%	33	12,27%	87	14,85%
51 a 65 años	51	16,09%	62	23,05%	113	19,28%
más de 65 años	20	6,31%	18	6,69%	38	6,48%
Totales	<b>317</b>	100%	<b>269</b>	100%	<b>586</b>	100%

## Estratos Etéreos



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

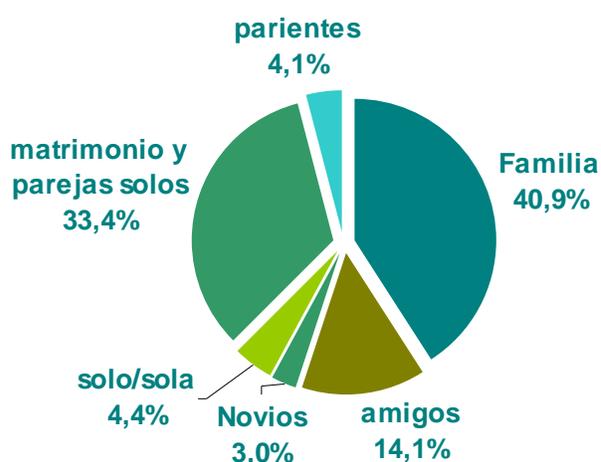
Al igual que lo destacado en el perfil del turista de temporada de verano, la mayoría de quienes visitan Mar del Plata en Semana Santa se encuentran entre los 25 y los 40 años (33.62%), y estimativamente el 60% se encuentra por debajo de los 40 años de edad.

## Composición del grupo

Grupo	Frecuencia	Porcentaje
Familia	1182	40,93%
amigos	407	14,09%
Novios	88	3,05%
solo/sola	127	4,40%
matrimonio y parejas solos	966	33,45%
parientes	118	4,09%
Totales	2888	100,00%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Relación entre las personas del grupo



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

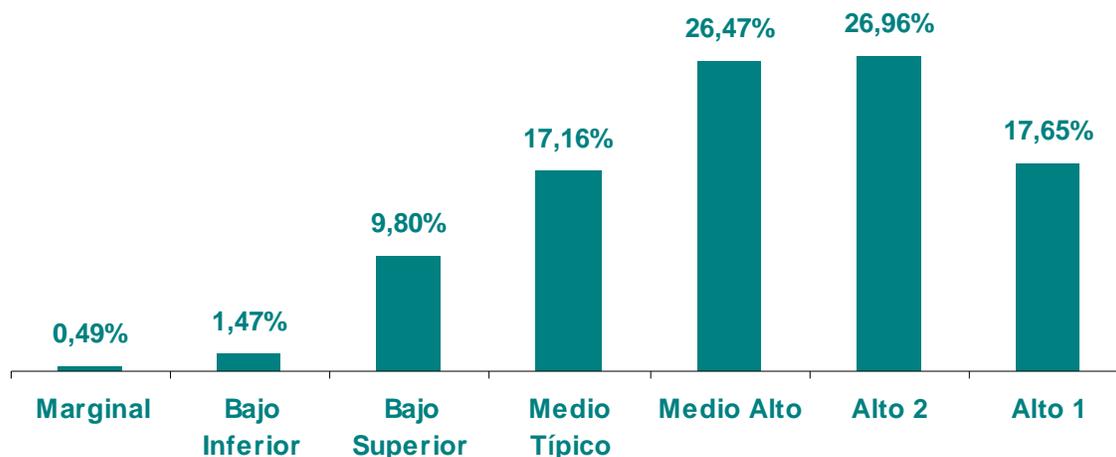
Al igual que en temporada estival, la familia es el principal grupo de excursión para la visita a la ciudad. Sin embargo, se observa que la participación del grupo familiar es aquí mucho menor, pasando del 58.8% en verano al 41% en este período. Se destaca duplicando su participación con respecto al verano a los grupos conformados por matrimonios o parejas solas, alcanzando el 33% en relación al 15% de la temporada estival.

## Nivel socioeconómico

NSE	Frecuencia	Porcentaje
Marginal	1	0,49%
Bajo Inferior	3	1,47%
Bajo Superior	20	9,80%
Medio Típico	35	17,16%
Medio Alto	54	26,47%
Alto 2	55	26,96%
Alto 1	36	17,65%
Totales	204	100,00%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Nivel Socioeconómico



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

En base a estos datos, se observa que son los niveles medios altos y altos los que mayor representación tienen en los turistas que visitan la ciudad durante el período de Semana Santa. Entre los niveles alto 1 y 2, y medio alto se agrupa al 71,08% del total de la demanda.

Este dato es lógico, si se entiende que se trata de un período vacacional relativamente corto en cuanto al tiempo de duración, lo cual implica mayores gastos tanto en traslado como en alojamiento.

Por lo general se trata de grupos de familias, con una alta participación de matrimonios o parejas jóvenes sin hijos, agrupados principalmente en un segmento joven ( el 33% pertenece al segmento de los 25 a los 40 años).

Estimativamente el 73% de la demanda procede de la zona metropolitana de Buenos Aires, y se observa escasa participación de turistas provenientes de otras regiones fuera de la Provincia de Buenos Aires, en concordancia con la relación distancia tiempo. Tratándose de un período vacacional de relativa duración, es lógico que los turistas no se desplacen a través de importantes distancias.

### **2.3.3 PERFIL DEL TURISTA DEL RECESO INVERNAL**

---

Para el año 2005, se considera al período reconocido como “vacaciones de invierno” al comprendido entre el sábado 9 y el domingo 24 de julio, período que coincide con los recesos escolares de todas las provincias del país. Según los datos elaborados por el EMTUR, las características de la demanda de este período son las que a posteriori se presentan.

#### **Turistas Estables**

Entre los días 9 y 24 de julio se registró un promedio diario de **48.144** turistas estables en la ciudad.

<b>Período</b>	<b>Turistas Estables</b>
FS 9 y 10	39.616
Sem 11 al 15	45.649
FS 16 y 17	58.260
Sem 18 al 22	48.372
FS 23 y 24	52.220

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

#### **Procedencia**

<b>Procedencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Federal	237	30,15%
Gran Buenos Aires	187	23,79%
Provincia de Buenos Aires	274	34,86%
Resto del país	81	10,31%
Extranjeros	7	0,89%
Totales	786	100,00%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## procedencia



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

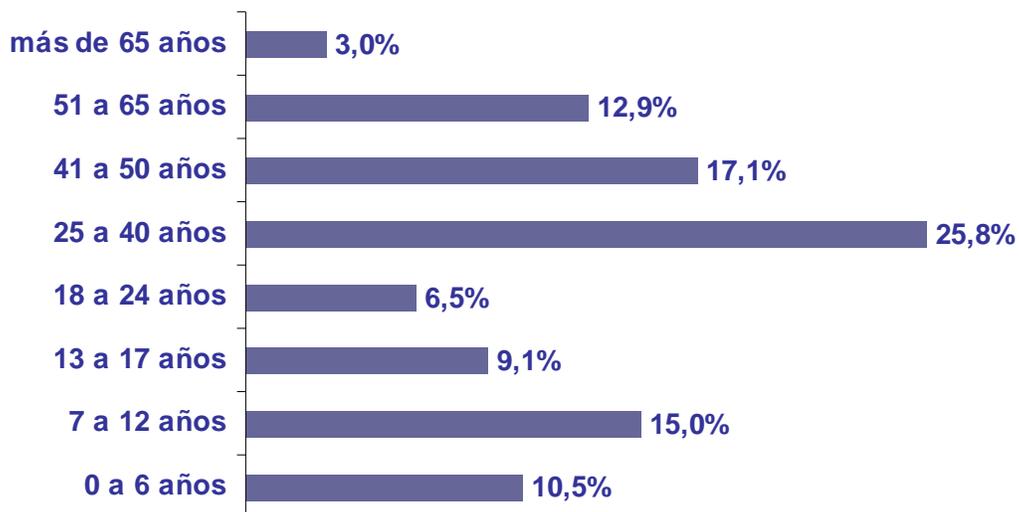
Puede observarse, en comparación con los períodos anteriormente presentados, que durante el receso invernal los turistas procedentes de la zona metropolitana ceden ante los turistas provenientes del resto de la provincia de Buenos Aires.

De esta manera, mientras que durante la temporada de verano el 73.5% de los turistas procedían de la Ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires, en el receso invernal esta cifra llega al 54% del total de los turistas. En sentido opuesto, se destaca que en vacaciones de invierno los turistas procedentes de la provincia de Buenos Aires son el 18.6% y en Semana Santa el 19.7% del total, en vacaciones invernales alcanzan el 34.9%.

### Estratos etéreos

	Mascuinos		Femeninos		Total	
	absoluto	%	absoluto	%	absoluto	%
0 a 6 años	44	12,46%	39	8,97%	83	10,53%
7 a 12 años	52	14,73%	66	15,17%	118	14,97%
13 a 17 años	32	9,07%	40	9,20%	72	9,14%
18 a 24 años	26	7,37%	25	5,75%	51	6,47%
25 a 40 años	84	23,80%	119	27,36%	203	25,76%
41 a 50 años	64	18,13%	71	16,32%	135	17,13%
51 a 65 años	42	11,90%	60	13,79%	102	12,94%
más de 65 años	9	2,55%	15	3,45%	24	3,05%
Totales	353	100,00%	435	100,00%	788	100,00%

## Estratos Etéreos



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Composición del grupo

Grupo	Frecuencia	Porcentaje
Familia	585	74,24%
amigos	34	4,31%
Novios	24	3,05%
solo/sola	21	2,66%
matrimonio y parejas solos	89	11,29%
parientes	35	4,44%
Total	788	100,00%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Relación entre las personas del grupo



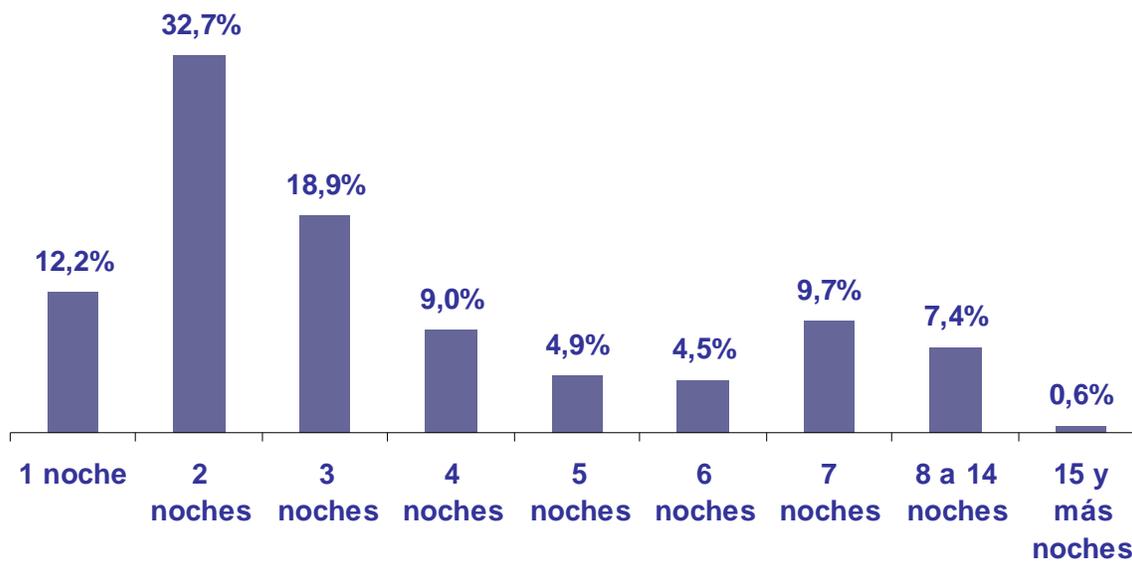
Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Estadía

Cantidad de noches	Frecuencia	Porcentaje
1	323	12,24%
2	862	32,66%
3	498	18,87%
4	238	9,02%
5	129	4,89%
6	120	4,55%
7	257	9,74%
8	90	3,41%
9	26	0,99%
10	63	2,39%
12	1	0,04%
13	4	0,15%
14	12	0,45%
15	12	0,45%
17	4	0,15%
Total	2639	100,00%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Estadía



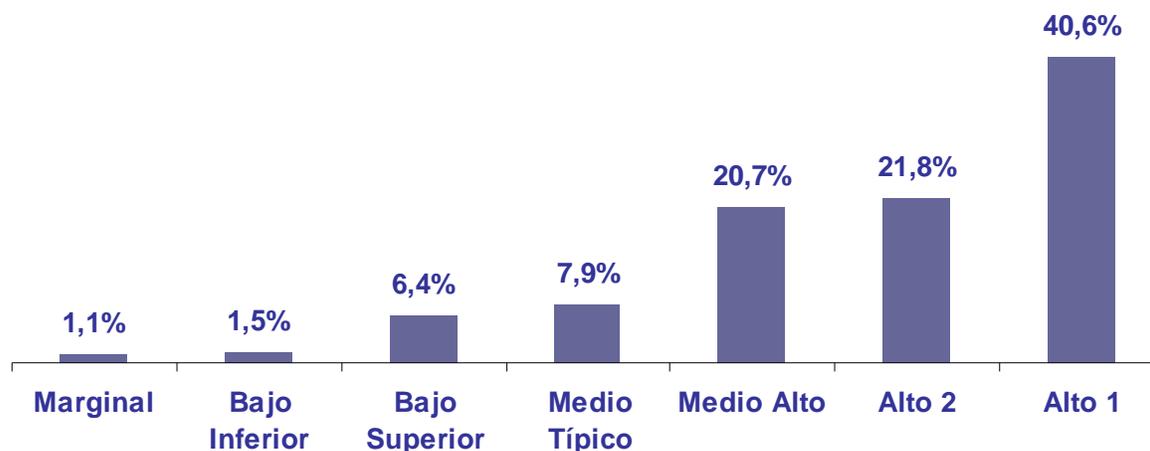
Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Nivel Socioeconómico

NSE	Frecuencia	Porcentaje
Marginal	3	1,13%
Bajo Inferior	4	1,50%
Bajo Superior	17	6,39%
Medio Típico	21	7,89%
Medio Alto	55	20,68%
Alto 2	58	21,80%
Alto 1	108	40,60%
Totales	266	100,00%

Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Nivel Socioeconómico



Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Por último, se observan los datos que manifiestan el perfil del turista que visita la ciudad de Mar del Plata en el receso invernal. Se trata principalmente de turistas provenientes de la zona metropolitana de Buenos Aires (54% entre la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano), pero también se destaca la alta participación de turistas provenientes de otros puntos de la provincia de Buenos Aires ( con valores cercanos al 35%).

En cuanto a la edad de los turistas, el segmento con mayor representación sigue siendo, al igual que en los otros dos períodos vacacionales, el comprendido entre los 25 y los 40 años.

En la mayoría de los casos, se trata de grupos familiares (representan casi el 74% de los casos analizados), observándose entonces que se trata de grupos familiares con hijos en edad escolar, guardando amplia relación con el receso de clases de invierno.

Con respecto a los niveles socioeconómicos, se observa que son los segmentos medio alto y altos los que mayores valores registran (83%), destacándose el segmento alto 1 por sobre los demás con el 40.6% de los casos analizados.

## 2.4 PERCEPCIONES DE CALIDAD DE LOS TURISTAS

---

En este apartado del documento, se presentarán las percepciones que cada uno de los elementos de la oferta turística de la ciudad registraron para cada período vacacional. Se presentará de manera individual cada componente, con los datos obtenidos, para posteriormente agruparlos y establecer un índice de calidad global. Por medio de este índice, se establecerán aquellos componentes con calificaciones de percepción mayor o menor.

### 2.4.1 PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL TURISTA DE VERANO

---

Teniendo en cuenta las características propias de la oferta y habiendo presentado algunos elementos que permiten conformar el perfil del turista que veranea en la ciudad, se proponen a continuación las calificaciones obtenidas por medio de las percepciones de los turistas sobre los elementos que conforman la oferta global del destino.

#### 1. Calificación de la oferta de alojamiento

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	4	0,8%
2	1	0,2%
3	4	0,8%
4	10	2,1%
5	14	2,9%
6	48	9,9%
7	90	18,6%
8	160	33,0%
9	56	11,5%
10	98	20,2%
Totales	485	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,85

### 1.1. Calificación del alojamiento en viviendas

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,8%
2	0	0,0%
3	1	0,8%
4	2	1,7%
5	3	2,5%
6	8	6,6%
7	24	19,8%
8	40	33,1%
9	14	11,6%
10	28	23,1%
Totales	121	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,01

Se excluyen los casos de vivienda propia o de familiares / amigos.

### 1.2. Calificación de la oferta de alojamiento en establecimientos hoteleros

Calificación	frecuencia	Porcentaje
1	2	1,4%
2	1	0,7%
3	2	1,4%
4	2	1,4%
5	6	4,1%
6	15	10,1%
7	36	24,3%
8	34	23,0%
9	20	13,5%
10	30	20,3%
Totales	148	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,72

## 2. Calificación de la oferta recreativa

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,0%
2	2	0,2%
3	2	0,2%
4	3	0,3%
5	21	2,3%
6	43	4,6%
7	115	12,4%
8	294	31,7%
9	182	19,7%
10	264	28,5%
Totales	926	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,4

## 3. Calificación de la oferta gastronómica

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,1%
2	1	0,1%
3	2	0,2%
4	5	0,5%
5	17	1,7%
6	30	3,0%
7	115	11,6%
8	1	0,1%
8	327	33,0%
9	199	20,1%
10	292	29,5%
Totales	990	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,56

#### 4. Calificación de la atención dispensada a los turistas

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	4	0,4%
2	3	0,3%
3	5	0,5%
4	10	1,0%
5	47	4,5%
6	88	8,4%
7	213	20,4%
8	320	30,6%
9	172	16,4%
10	184	17,6%
Totales	1046	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,73

#### 5. Calificación de la información turística recibida

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	5	1,0%
2	0	0,0%
3	4	0,8%
4	8	1,5%
5	26	5,0%
6	45	8,7%
7	117	22,5%
8	137	26,4%
9	82	15,8%
10	95	18,3%
Totales	519	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,52

## 6. Calificación del transporte de aproximación (todos los medios)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	7	1,6%
2	8	1,8%
3	9	2,0%
4	15	3,4%
5	32	7,2%
6	36	8,1%
7	66	14,8%
8	105	23,5%
9	71	15,9%
10	97	21,7%
Totales	446	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,61

### 6.1 Calificación del transporte de aproximación (ómnibus)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,4%
2	2	0,8%
3	5	1,9%
4	7	2,7%
5	12	4,5%
6	12	4,5%
7	38	14,4%
8	62	23,5%
9	55	20,8%
10	70	26,5%
Totales	264	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,09

## 6.2 Calificación del transporte de aproximación (ferrocarril)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	5	5,2%
2	4	4,1%
3	3	3,1%
4	7	7,2%
5	14	14,4%
6	19	19,6%
7	17	17,5%
8	14	14,4%
9	7	7,2%
10	7	7,2%
Totales	97	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,16

## 6.3 Calificación del transporte de aproximación (avión)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
5	1	12,5%
7	1	12,5%
8	2	25,0%
9	2	25,0%
10	2	25,0%
Totales	8	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,00

## 7. Calificación de la oferta de balnearios

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	5	0,8%
2	2	0,3%
3	3	0,5%
4	12	1,8%
5	16	2,4%
6	58	8,8%
7	115	17,4%
8	210	31,7%
9	79	11,9%
10	162	24,5%
Totales	662	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,02

## 8. Calificación de la limpieza de la ciudad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	31	2,9%
2	28	2,7%
3	25	2,4%
4	77	7,3%
5	106	10,1%
6	241	22,9%
7	207	19,6%
8	216	20,5%
9	75	7,1%
10	48	4,6%
Totales	1054	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,39

## 9. Calificación de la seguridad en la ciudad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	7	0,7%
2	6	0,6%
3	8	0,8%
4	30	3,0%
5	44	4,4%
6	84	8,3%
7	175	17,3%
8	317	31,4%
9	177	17,5%
10	161	16,0%
Totales	1009	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,31

## 10. Calificación del estado de las playas de la ciudad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	10	0,9%
2	25	2,4%
3	25	2,4%
4	78	7,4%
5	107	10,1%
6	172	16,3%
7	194	18,3%
8	241	22,8%
9	126	11,9%
10	80	7,6%
Totales	1058	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,84

## 11. Calificación del estacionamiento

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	19	3,8%
2	16	3,2%
3	23	4,6%
4	61	12,3%
5	48	9,7%
6	70	14,1%
7	102	20,6%
8	98	19,8%
9	27	5,5%
10	31	6,3%
Totales	495	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,45

## 12. Calificación del servicio de taxis y remises

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,2%
2	6	1,4%
3	1	0,2%
4	7	1,7%
5	15	3,6%
6	50	11,9%
7	76	18,1%
8	148	35,2%
9	75	17,9%
10	41	9,8%
Totales	420	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,31

### 13. Calificación del estado de las calles

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	34	4,1%
2	37	4,4%
3	45	5,4%
4	85	10,2%
5	107	12,8%
6	157	18,8%
7	152	18,2%
8	145	17,4%
9	49	5,9%
10	23	2,8%
Totales	834	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 5,94

### 14. Calificación de las estaciones terminales de transporte

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	70	12,4%
2	64	11,3%
3	37	6,6%
4	86	15,2%
5	93	16,5%
6	94	16,7%
7	57	10,1%
8	42	7,4%
9	11	2,0%
10	10	1,8%
Totales	564	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 4,64

## 15. Calificación de las rutas de aproximación

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	3	0,5%
2	1	0,2%
3	1	0,2%
4	11	1,8%
5	11	1,8%
6	25	4,1%
7	49	7,9%
8	189	30,6%
9	141	22,9%
10	186	30,1%
Totales	617	100,0%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,49

## Resumen de Calificaciones de los atributos de la oferta

Concepto	Calificación Media
gastronomía	8,56
rutas de aproximación	8,49
recreación	8,40
balnearios	8,02
alojamiento	7,85
atención al turista	7,73
transporte de aproximación	7,61
información turística	7,52
seguridad	7,31
servicio de taxis y remises	7,31
estado de las playas	6,84
estacionamiento	6,45
limpieza de la ciudad	6,39
estado de las calles	5,94
terminales de transporte	4,64

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

### Calificación Promedio: 7,27

Luego de presentar los datos referidos a las percepciones de calidad de los atributos de la oferta de Mar del Plata durante la temporada de verano, y en función del promedio obtenido a partir de todos los ítems considerados, se destaca que aquellos factores que se encuentran por debajo de la media son el estado de las playas, el estacionamiento, la limpieza de la ciudad, el estado de las calles y las terminales de transporte.

Una primera lectura permite determinar que son todas estas, cuestiones particularmente inherentes al estado, ya sea municipal, provincial o bien nacional. Asimismo, se destaca que en los cuatro primeros lugares, y con calificaciones superiores a los ocho puntos, se encuentran factores relacionados directamente con la prestación de servicios del sector privado.

### Evaluación de los atributos de la oferta



Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## 2.4.2 PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL TURISTA DE SEMANA SANTA

Aquí se presentarán los datos referidos a las percepciones de los elementos de la oferta por parte de los turistas que visitaron la ciudad durante el período de Semana Santa. Del mismo modo que con el período de verano, se presentan a continuación las calificaciones sobre los elementos que conforman la oferta global del destino.

### 1. Calificación de la oferta de alojamiento

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,84%
3	1	0,84%
4	1	0,84%
5	7	5,88%
6	7	5,88%
7	20	16,81%
8	39	32,77%
9	16	13,45%
10	27	22,69%
Totales	119	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,99

### 1.1 Calificación de la oferta de alojamiento en viviendas

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
3	1	6,25%
5	1	6,25%
7	6	37,50%
8	2	12,50%
9	1	6,25%
10	5	31,25%
Totales	16	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,81

## 1.2 Calificación de la oferta de alojamiento en establecimientos hoteleros

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1,33%
4	1	1,33%
5	6	8,00%
6	7	9,33%
7	12	16,00%
8	25	33,33%
9	12	16,00%
10	11	14,67%
Totales	75	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,72

## 2. Calificación de la oferta recreativa

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
5	2	1,27%
6	5	3,18%
7	19	12,10%
8	55	35,03%
9	36	22,93%
10	40	25,48%
Totales	157	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,52

## 3. Calificación de la oferta gastronómica

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
5	4	2,14%
6	1	0,53%
7	29	15,51%
8	67	35,83%
9	45	24,06%
10	41	21,93%
Totales	187	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,34

#### 4. Calificación de la atención dispensada al turista

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
3	1	0,51%
4	2	1,02%
5	6	3,06%
6	13	6,63%
7	40	20,41%
8	76	38,78%
9	27	13,78%
10	31	15,82%
Totales	196	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,96

#### 5. Calificación de la información turística recibida

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
4	1	0,95%
5	4	3,81%
6	11	10,48%
7	29	27,62%
8	25	23,81%
9	22	20,95%
10	13	12,38%
Totales	105	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,82

#### 6. Calificación del transporte de aproximación (todos los medios)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	4	3,85%
2	1	0,96%
4	2	1,92%
5	5	4,81%
6	8	7,69%
7	21	20,19%
8	30	28,85%
9	10	9,62%
10	22	21,15%
Totales	104	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,5

### 6.1 Calificación del transporte de aproximación (ómnibus)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	2	3,08%
4	2	3,08%
5	3	4,62%
6	2	3,08%
7	9	13,85%
8	19	29,23%
9	8	12,31%
10	20	30,77%
Totales	65	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,06

### 6.2 Calificación del transporte de aproximación (ferrocarril)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	7,14%
2	1	7,14%
5	2	14,29%
6	4	28,57%
7	4	28,57%
8	2	14,29%
Totales	14	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 5,79

## 7. Calificación e la oferta de balnearios

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
4	1	1,15%
5	5	5,75%
6	14	16,09%
7	25	28,74%
8	26	29,89%
9	10	11,49%
10	6	6,90%
Totales	87	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,43

## 8. Calificación de la limpieza de la ciudad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	7	3,33%
2	2	0,95%
3	7	3,33%
4	11	5,24%
5	35	16,67%
6	44	20,95%
7	48	22,86%
8	34	16,19%
9	16	7,62%
10	6	2,86%
Totales	210	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,32

## 9. Calificación de la seguridad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,61%
2	2	1,22%
3	3	1,83%
4	3	1,83%
5	3	1,83%
6	27	16,46%
7	46	28,05%
8	60	36,59%
9	5	3,05%
10	14	8,54%
Totales	164	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,26

## 10. Calificación del estado de las playas

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
2	2	0,96%
3	5	2,40%
4	10	4,81%
5	33	15,87%
6	40	19,23%
7	43	20,67%
8	47	22,60%
9	18	8,65%
10	10	4,81%
Totales	208	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,75

## 11. Calificación del estacionamiento

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1,30%
2	1	1,30%
3	2	2,60%
4	2	2,60%
5	7	9,09%
6	18	23,38%
7	29	37,66%
8	14	18,18%
9	1	1,30%
10	2	2,60%
Totales	77	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,55

## 12. Calificación del servicio de taxis y remises

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	1,54%
3	1	1,54%
5	1	1,54%
6	11	16,92%
7	21	32,31%
8	21	32,31%
9	7	10,77%
10	2	3,08%
Totales	65	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,28

### 13. Calificación del estado de las calles

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1,83%
2	14	8,54%
3	9	5,49%
4	16	9,76%
5	22	13,41%
6	25	15,24%
7	22	13,41%
8	41	25,00%
9	10	6,10%
10	2	1,22%
Totales	164	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 5,94

### 14. Calificación de las terminales de transporte

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	4	3,13%
2	19	14,84%
3	13	10,16%
4	26	20,31%
5	21	16,41%
6	22	17,19%
7	10	7,81%
8	11	8,59%
9	1	0,78%
10	1	0,78%
Totales	128	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 4,68

## 15. Calificación de las rutas de aproximación

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
2	1	0,64%
3	3	1,91%
4	2	1,27%
5	3	1,91%
6	5	3,18%
7	22	14,01%
8	48	30,57%
9	32	20,38%
10	41	26,11%
Totales	157	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,28

## Resumen de Calificaciones de los atributos de la oferta

Concepto	Calificación Media
Recreación	8,52
Gastronomía	8,45
Rutas de aproximación	8,28
Alojamiento	7,99
Atención a los turistas	7,96
Información Turística	7,82
Transporte de Aproximación	7,54
Balnearios	7,43
Taxis/Remises	7,28
Seguridad	7,26
Estado de las Playas	6,75
Estacionamiento	6,55
Limpieza de la ciudad	6,32
Estado de las Calles	5,94
Terminales de Transporte	4,68

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

## Calificación Promedio: 7,25

En base los datos referidos a las percepciones de calidad de los atributos de la oferta de Mar del Plata durante la Semana Santa, y tomando como referencia al promedio obtenido a partir de todos los elementos considerados, se aprecia que los factores que se encuentran por debajo de la media son el estado de las playas, el estacionamiento, la limpieza de la ciudad, el estado de las calles y las terminales de transporte, factores similares a los destacados por debajo del promedio de la percepción del verano.

Al igual que lo ocurrido con respecto a la percepción de los elementos de la oferta del verano, se puede establecer que son todas estas cuestiones particularmente inherentes al estado, ya sea municipal, provincial o bien nacional. Asimismo, se destaca que en los tres primeros lugares, y con calificaciones superiores a los ocho puntos, se encuentran factores relacionados directamente con la prestación de servicios del sector privado.

### Evaluación de los atributos de la oferta



Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

### **2.4.3 PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL TURISTA DEL RECESO INVERNAL**

---

El tercer período vacacional analizado es el receso de vacaciones de invierno. En este apartado del documento, al igual que lo presentado con los recesos de verano y Semana Santa, se presentarán los datos referidos a las percepciones de los componentes de la oferta.

#### **1. Calificación de la oferta de alojamiento**

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
4	1	0,76%
5	3	2,27%
6	6	4,55%
7	20	15,15%
8	43	32,58%
9	18	13,64%
10	41	31,06%
<b>Totales</b>	<b>132</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,42

#### **1.1 Calificación de la oferta de alojamiento en viviendas**

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
6	2	5,88%
7	4	11,76%
8	9	26,47%
9	2	5,88%
10	17	50,00%
<b>Totales</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,82

## 1.2 Calificación de la oferta de alojamiento en establecimientos hoteleros

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
4	1	1,02%
5	3	3,06%
6	4	4,08%
7	16	16,33%
8	34	34,69%
9	16	16,33%
10	24	24,49%
Totales	98	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,28

## 2. Calificación de la oferta recreativa

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,47%
3	2	0,94%
4	4	1,89%
5	4	1,89%
6	11	5,19%
7	29	13,68%
8	76	35,85%
9	34	16,04%
10	51	24,06%
Totales	212	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,19

## 3. Calificación de la oferta gastronómica

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
4	1	0,40%
5	4	1,59%
6	6	2,38%
7	28	11,11%
8	86	34,13%
9	66	26,19%
10	61	24,21%
Totales	252	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,52

#### 4. Calificación de la atención dispensada al turista

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1,18%
2	1	0,39%
3	1	0,39%
4	3	1,18%
5	13	5,10%
6	15	5,88%
7	47	18,43%
8	82	32,16%
9	41	16,08%
10	49	19,22%
Totales	255	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,92

#### 5. Calificación de la información turística recibida

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1,56%
4	1	0,78%
5	6	4,69%
6	5	3,91%
7	18	14,06%
8	29	22,66%
9	28	21,88%
10	39	30,47%
Totales	128	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,33

## 6. Calificación del transporte de aproximación (todos los medios)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2,00%
2	1	1,00%
3	1	1,00%
4	2	2,00%
5	7	7,00%
6	6	6,00%
7	12	12,00%
8	33	33,00%
9	10	10,00%
10	26	26,00%
Totales	100	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,84

### 6.1 Calificación del transporte de aproximación (ómnibus)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2,74%
4	2	2,74%
5	4	5,48%
6	4	5,48%
7	7	9,59%
8	27	36,99%
9	7	9,59%
10	20	27,40%
Totales	73	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,97

## 6.2 Calificación del transporte de aproximación (ferrocarril)

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
2	1	9,09%
3	1	9,09%
5	2	18,18%
6	2	18,18%
7	3	27,27%
8	1	9,09%
9	1	9,09%
Totales	11	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 5,91

## 7. Calificación de la limpieza de la ciudad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2,25%
2	2	0,75%
3	6	2,25%
4	11	4,12%
5	17	6,37%
6	44	16,48%
7	74	27,72%
8	59	22,10%
9	32	11,99%
10	16	5,99%
Totales	267	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,96

## 8. Calificación de la seguridad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	6	2,54%
3	6	2,54%
4	7	2,97%
5	15	6,36%
6	32	13,56%
7	60	25,42%
8	56	23,73%
9	32	13,56%
10	22	9,32%
Totales	236	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,18

## 9. Calificación del estado de las playas

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
2	2	1,02%
3	3	1,52%
4	5	2,54%
5	4	2,03%
6	11	5,58%
7	52	26,40%
8	68	34,52%
9	33	16,75%
10	19	9,64%
Totales	197	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,69

## 10. Calificación del estacionamiento

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0,98%
3	1	0,98%
4	7	6,86%
5	12	11,76%
6	18	17,65%
7	32	31,37%
8	15	14,71%
9	10	9,80%
10	6	5,88%
Totales	102	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,80

## 11. Calificación del servicio de taxis y remises

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
3	1	1,30%
5	5	6,49%
6	12	15,58%
7	9	11,69%
8	29	37,66%
9	8	10,39%
10	13	16,88%
Totales	77	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 7,75

## 12. Calificación del estado de las calles

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	8	3,76%
2	3	1,41%
3	3	1,41%
4	19	8,92%
5	25	11,74%
6	41	19,25%
7	57	26,76%
8	35	16,43%
9	15	7,04%
10	7	3,29%
Totales	213	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 6,36

## 13. Calificación de las terminales de transporte

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	13	10,40%
2	7	5,60%
3	11	8,80%
4	22	17,60%
5	31	24,80%
6	15	12,00%
7	15	12,00%
8	7	5,60%
9	1	0,80%
10	3	2,40%
Totales	125	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 4,74

#### 14. Calificación de las rutas de aproximación

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1,03%
4	1	0,52%
5	6	3,09%
6	6	3,09%
7	28	14,43%
8	90	46,39%
9	32	16,49%
10	29	14,95%
Totales	194	100,00%

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Calificación Media: 8,07

#### Resumen de Calificaciones de los atributos de la oferta

Concepto	Calificación Media
Gastronomía	8,52
Alojamiento	8,42
Información turística	8,33
Recreación	8,19
Rutas de aproximación	8,07
Atención a los turistas	7,92
Transporte de aproximación	7,84
Taxis / Remises	7,75
Estado de las playas	7,69
Seguridad	7,18
Limpieza de la ciudad	6,96
Estacionamiento	6,8
Estado de las calles	6,36
Terminales de transporte	4,74

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

#### Calificación Media: 7,48

En función a las percepciones de calidad de los atributos de la oferta de Mar del Plata durante el receso invernal, y tomando como referencia al promedio obtenido a partir de todos los elementos considerados, se aprecia que los factores que se encuentran por debajo de la media son en cuanto a cantidad mayores que los elementos por debajo del promedio en el verano y Semana Santa. Aquí se destacan la seguridad, la limpieza de la ciudad, la disponibilidad de estacionamientos, el estado de las calles y las terminales de transporte.

Asimismo, se destaca que en los cinco primeros lugares, y con calificaciones superiores a los ocho puntos, se encuentran factores relacionados directamente tanto con la prestación de servicios del sector privado como del sector público.

### Evaluación de los atributos de la oferta



Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

La presentación de manera individual de las calificaciones que cada elemento identificado que componen la oferta global del destino turístico Mar del Plata permitirá a continuación establecer una serie de análisis en función de los perfiles de los turistas y también en función a la comparación que cada elemento obtiene para cada período.

Cada elemento individualizado registró diversas calificaciones de acuerdo a la percepción de calidad de la oferta, estableciéndose un promedio para cada componente. Posteriormente se unificaron los valores medios de cada componente y se elaboró un promedio global para el destino en cada período vacacional, representando gráficamente los elementos cuyas percepciones de calidad se registraron por encima o por debajo del promedio global de calidad del destino.

De esta manera concluye la presentación de las percepciones de calidad, y se procederá a analizar los datos anteriormente presentados.

# **CAPÍTULO 3**

# **ANÁLISIS DE LOS**

# **RESULTADOS**

Este capítulo tendrá por objetivo la reflexión acerca de los resultados que muestra el trabajo de campo realizado a la luz de los conceptos utilizados en el capítulo inicial. De esta manera, una vez presentados los datos referidos a las percepciones de los turistas de los períodos vacacionales establecidos, se procederá a realizar la presentación de los datos comparando los atributos entre sí. De esta manera se podrá apreciar más gráficamente las variaciones entre las percepciones de los atributos en función del período considerado.

El instrumento de recolección de datos utilizado por el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata mediante el cual se obtuvieron los analizados considera la satisfacción experimentada de cada atributo de la oferta de la ciudad, sin ponderación de la importancia que cada uno de ellos reviste para el encuestado y sin compararlos con las expectativas previas, de modo que el enfoque utilizado se sustenta principalmente en el modelo SERVPERF.

De esta manera, el estudio de la calidad percibida por parte de los turistas es considerada en función de la satisfacción, sin haber considerado sus expectativas. El estudio de las expectativas para ser contrastadas con la satisfacción percibida no ha sido realizada por el EMTUR ni tampoco ha sido elaborada a los fines de este documento principalmente debido a cuestiones relacionadas con el recurso tiempo.

Se ha obtenido un promedio global, es decir un valor promedio de lo que es considerada la percepción de calidad global del destino a partir de las diversas percepciones de calidad de los elementos analizados. Este promedio global permite establecer un ordenamiento de todos aquellos aspectos mejor o peor percibidos en función de este indicador, es decir, que se toman en cuenta aquellos elementos cuyas percepciones se ubican por encima o por debajo de este promedio.

La percepción de la calidad por parte de los turistas no sólo dependerá de las propias características del destino, sino también de otros factores relacionados con el propio perfil de los turistas, como por ejemplo su procedencia, edad, nivel socioeconómico, etc.. Dado que los perfiles de los turistas varían según la etapa que se considere, porque no son los mismos los turistas de verano que los de Semana Santa o Invierno, se presentarán los datos referidos a las percepciones comparando los períodos vacacionales considerados.

## 1. Calificación de la oferta de alojamiento

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,82%	0,84%	0,00%
2	0,21%	0,00%	0,00%
3	0,82%	0,84%	0,00%
4	2,06%	0,84%	0,76%
5	2,89%	5,88%	2,27%
6	9,90%	5,88%	4,55%
7	18,56%	16,81%	15,15%
8	32,99%	32,77%	32,58%
9	11,55%	13,45%	13,64%
10	20,21%	22,69%	31,06%
<b>Promedio</b>	<b>7,86</b>	<b>7,99</b>	<b>8,42</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

En términos globales, las percepciones de los turistas de la ciudad en los tres períodos considerados no presentan grandes dispersiones, dado que los promedios de los tres períodos rondan los ocho puntos.

De todas maneras se advierte una mejor percepción del alojamiento en todas sus formas en los turistas que visitan la ciudad en el receso invernal, representando más de medio punto (0.56) con respecto a la percepción de este rubro en verano, y 0.43 superior con respecto a la percepción obtenida de este rubro en Semana Santa.

En este sentido también es menester destacar las puntuaciones entre 8 y 10 alcanzaron el 77% de los encuestados durante el receso invernal, sobresaliendo por sobre el 64,74% de los turistas de la temporada de verano y del 68,91% de quienes asistieron a la ciudad durante la Semana Santa del 2005.

La mejor percepción del alojamiento en términos generales durante el período invernal por sobre las percepciones obtenidas en el verano y Semana Santa pueden tener relación con las diferencias existentes en la cantidad de noches que los turistas pernoctan en la ciudad, en los flujos turísticos que se presentan en cada período y también con referencia a la modalidad de alojamiento utilizado.

Tal como se estableció en el primer capítulo del trabajo, las estadías promedio del período estival alcanzaban las 13/14 noches, mientras que para el receso invernal cerca del 30% de las estadías efectuadas en la ciudad eran de dos noches. A menor cantidad de noches, puede disminuir la existencia de insatisfacciones en las distintas modalidades de alojamiento utilizados.

Asimismo, con respecto a la cantidad de turistas presentes en cada período vacacional, es durante las vacaciones de invierno cuando la ciudad registra el menor número de turistas en comparación con los otros dos períodos considerados (48.144 turistas estables en promedio en invierno contra 220.900 en Semana Santa y 193.500 en verano). Al verse los servicios de alojamiento casi colapsados en los otros períodos bajo consideración, puede estimarse una baja en la calidad del servicio prestado, especialmente en los valores determinados en el

Servqual como por ejemplo la capacidad de respuesta, la cortesía y la comprensión del cliente.

Con respecto a las diversas modalidades de alojamiento utilizadas en el período de receso invernal, se destaca que los establecimientos hoteleros fueron utilizados en mayor medida que en los otros dos períodos (24,58% de la demanda utilizó se alojó en hoteles, 5,68 puntos más que en verano). La utilización de vivienda propia también se destaca por encima de Semana Santa y Verano, al igual que el alojamiento en viviendas de familiares o amigos (registrando valores que duplican a los observados en el verano).

## 1.2 Calificación de la oferta de alojamiento en viviendas de alquiler

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,8%	0,00%	0,00%
2	0,0%	0,00%	0,00%
3	0,8%	6,25%	0,00%
4	1,7%	0,00%	0,00%
5	2,5%	6,25%	0,00%
6	6,6%	0,00%	5,88%
7	19,8%	37,50%	11,76%
8	33,1%	12,50%	26,47%
9	11,6%	6,25%	5,88%
10	23,1%	31,25%	50,00%
<b>Promedio</b>	<b>8</b>	<b>8,93</b>	<b>8,82</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Con respecto a las calificaciones referidas al alojamiento en viviendas de alquiler se observa que en todos los períodos considerados, la percepción presenta valores mayores que el alojamiento en términos generales de cada período.

El período que más se destaca es Semana Santa, que en términos de alojamiento general registró una puntuación de 7,99, mientras que en referencia al alojamiento en viviendas de alquiler alcanzó los 8,93 puntos.

Estos datos pueden relacionarse con el hecho de que mientras durante la temporada de verano el 30% de los turistas utilizan viviendas de alquiler, en Semana Santa utiliza esta modalidad de alojamiento el 13%. Por otra parte, y en menores volúmenes, durante el receso invernal apenas el 6,81% de los turistas opta por alquilar vivienda en la ciudad. A esto además habrá que considerarle la variable precio, dado que es en temporada de Verano cuando los valores de los alquileres suelen elevarse por encima de los valores normales, influyendo tal como se estableció en el capítulo inicial, de manera importante sobre la percepción de los usuarios de este tipo de modalidad de alojamiento.

Al analizar las mayores puntuaciones, se aprecia que durante la temporada de verano el 67,8% calificó al alojamiento en viviendas entre 8 y 10 puntos, mientras que durante la Semana Santa entre 8 y 10 puntos lo calificó el 50%, contra el 82,35% del receso invernal.

### 1.3 Calificación de la oferta de alojamiento en establecimientos hoteleros

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	1,35%	1,33%	0,00%
2	0,68%	0,00%	0,00%
3	1,35%	0,00%	0,00%
4	1,35%	1,33%	1,02%
5	4,05%	8,00%	3,06%
6	10,14%	9,33%	4,08%
7	24,32%	16,00%	16,33%
8	22,97%	33,33%	34,69%
9	13,51%	16,00%	16,33%
10	20,27%	14,67%	24,49%
<b>Promedio</b>	<b>7,72</b>	<b>7,82</b>	<b>8,28</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

En relación a la percepción de la calidad del alojamiento en establecimientos hoteleros, se aprecia que es el turista que accede a la ciudad durante el receso invernal el que mayor puntuación le otorga.

En este sentido cabe destacar que el turista de “invierno” es quien en mayor proporción utiliza al alojamiento hotelero: 24,58% por sobre 18,9% en verano y 22% durante la Semana Santa. Esto, como se estableció con respecto a la percepción del alojamiento en términos globales, puede ocurrir porque es en este período donde los establecimientos hoteleros brindan un mejor servicio en función a la fiabilidad de su servicio, credibilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Aquí, el mayor porcentaje de calificaciones entre 8 y 10 puntos lo registró el receso invernal, con el 75,51% de los turistas, seguidos por el 64% de Semana Santa y el 56,76% de la temporada estival. Para considerar estas percepciones también hay que tener en cuenta que en temporada de verano las categorías inferiores de alojamiento suelen estar con mayores niveles de ocupación que en Semana Santa o invierno, de modo tal que pueda destacarse que a menor categoría utilizada, menor percepción de calidad.

Resulta interesante destacar que las percepciones en lo referido a los establecimientos hoteleros registran valores menores a las que genera la vivienda de alquiler. Si bien es cierto que muchos establecimientos hoteleros de la ciudad se encuentran aplicando normas de gestión de la calidad, en comparación con otras modalidades de alojamiento no regladas, pareciera que los clientes no perciben sustanciales mejoras.

## 2. Calificación de la oferta recreativa

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,00%	0,00%	0,47%
2	0,22%	0,00%	0,00%
3	0,22%	0,00%	0,94%
4	0,32%	0,00%	1,89%
5	2,27%	1,27%	1,89%
6	4,64%	3,18%	5,19%
7	12,42%	12,10%	13,68%
8	31,75%	35,03%	35,85%
9	19,65%	22,93%	16,04%
10	28,51%	25,48%	24,06%
<b>Promedio</b>	<b>8,44</b>	<b>8,51%</b>	<b>8,19</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

En términos generales la percepción de calidad de la oferta recreativa no presenta variaciones significativas al analizar los tres períodos vacacionales. Sin embargo, es de destacar la abrumante amplitud de diferencia entre la oferta existente entre los tres períodos estudiados, concentrándose en la temporada estival, lo cual no parece influenciar sobre las consideraciones de calidad. De todas maneras se destaca que el 83,44% de los turistas de Semana Santa han calificado a la oferta recreativa con 8 o más puntos.

Las estadías menores, como en el caso de Semana Santa pueden generar que los turistas maximicen su tiempo de esparcimiento, intentando aprovechar al máximo el breve tiempo que permanecen en la ciudad, optimizando también sus necesidades con respecto a la realización de actividades recreativas o asistencia a espectáculos.

### 3. Calificación de la oferta gastronómica

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,10%	0,00%	0,00%
2	0,10%	0,00%	0,00%
3	0,20%	0,00%	0,00%
4	0,51%	0,00%	0,40%
5	1,72%	2,14%	1,59%
6	3,03%	0,53%	2,38%
7	11,62%	15,51%	11,11%
8	33,13%	35,83%	34,13%
9	20,10%	24,06%	26,19%
10	29,49%	21,93%	24,21%
<b>Promedio</b>	<b>8,52</b>	<b>8,34</b>	<b>8,52</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Para la ciudad de Mar del Plata, su oferta gastronómica se ha constituido en uno de los pilares sobre los cuales se basa el crecimiento de la actividad turística, caracterizándose tanto por la variedad de establecimientos acordes a las necesidades de la demanda, como también por la variedad de especialidades ofrecidas al mercado, tanto residente como turista.

Para este rubro se aprecian percepciones similares en los diversos períodos analizados, con valores entre los 8,34 y los 8,52 puntos. Es importante destacar que durante la Semana Santa la amplia oferta de pescados y mariscos de la ciudad se manifiesta como uno de los principales atractivos turísticos, dato que aparentemente no cuenta a la hora de determinar la calidad de la oferta gastronómica.

Durante el período del receso invernal, se suma a la ya establecida oferta gastronómica, la muy tradicional “feria de las colectividades”, un predio ferial en el cual se ofrecen diversos platos que representan a las colectividades con asiento en la ciudad de Mar del Plata. De esta forma, la cuestión gastronómica pasa también a convertirse en un producto que genera atracción a diversos flujos de turistas.

#### 4. Calificación de la atención dispensada al turista

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,38%	0,00%	1,18%
2	0,29%	0,00%	0,39%
3	0,48%	0,51%	0,39%
4	0,96%	1,02%	1,18%
5	4,49%	3,06%	5,10%
6	8,41%	6,63%	5,88%
7	20,36%	20,41%	18,43%
8	30,59%	38,78%	32,16%
9	16,44%	13,78%	16,08%
10	17,59%	15,82%	19,22%
<b>Promedio</b>	<b>7,9</b>	<b>7,96</b>	<b>7,92</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

A priori, la atención dispensada al turista podría ser uno de los puntos críticos que presenten diferencias de percepción, sobre todo al comparar la temporada de verano con el receso invernal, en donde en virtud de la gran demanda de turistas en verano, la atención podría verse disminuida. Sin embargo, los valores promedio son muy similares, por lo cual se puede inferir que la atención no se resiente al incrementarse o disminuir de manera significativa los flujos de turistas.

Es durante Semana Santa cuando los turistas manifiestan mayores valores en cuanto a la atención que reciben, ya sea de comerciantes como de residentes en general. Este período presenta los mayores valores globales y a su vez es el que mayores puntuaciones presenta entre los 8 y los 10 puntos.

## 5. Calificación de la información turística recibida

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,96%	0,00%	1,56%
2	0,00%	0,00%	0,00%
3	0,77%	0,00%	0,00%
4	1,54%	0,95%	0,78%
5	5,01%	3,81%	4,69%
6	8,67%	10,48%	3,91%
7	22,54%	27,62%	14,06%
8	26,40%	23,81%	22,66%
9	15,80%	20,95%	21,88%
10	18,30%	12,38%	30,47%
<b>Promedio</b>	<b>7,81</b>	<b>7,82</b>	<b>8,33</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Con respecto a la información turística recibida se destaca la puntuación registrada durante el receso invernal, con casi un punto de diferencia por sobre los otros dos períodos considerados. Algo similar ocurre al analizar las mayores puntuaciones, es decir entre los 8 y 10 puntos, donde durante el receso invernal este segmento alcanzó el 75% de los turistas.

Tal vez por tratarse principalmente de un centro turístico basado en sol y playa, los turistas que visitan la ciudad durante el verano no suelen requerir mayor información turística que la referida a las diversas opciones de alojamiento o gastronomía, pero acuden masivamente a las diversas oficinas de información al turista pertenecientes al Ente Municipal de Turismo y también requieren información por otros medios. Aquí puede establecerse que puede ser en función de la gran cantidad de turistas que permanecen en el período de receso estival, la percepción de este rubro se ve deteriorada en comparación con los otros dos.

Entonces durante el receso invernal, cuando el turista no se siente saturado, al igual que el residente, la percepción de la información turística recibida suele ser mayor que en comparación con los otros dos períodos.

## 6. Calificación del transporte de aproximación (todos los medios)

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	1,57%	3,88%	2,00%
2	1,79%	0,97%	1,00%
3	2,02%	0,00%	1,00%
4	3,36%	1,94%	2,00%
5	7,17%	4,85%	7,00%
6	8,07%	7,77%	6,00%
7	14,80%	20,39%	12,00%
8	23,54%	29,13%	33,00%
9	15,92%	9,71%	10,00%
10	21,75%	21,36%	26,00%
<b>Promedio</b>	<b>7,62</b>	<b>7,5</b>	<b>7,84</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

La percepción global del transporte de aproximación registra similares valores, destacándose que el 69% de los encuestados del receso invernal han otorgado una calificación de al menos 8 puntos.

Los prestadores de servicios de transporte, en los tres períodos que mayor inconveniente pueden generar en función de la alta demanda de servicios, obtienen de esta manera percepciones de calidad superiores a los 7 puntos en términos globales, siendo nuevamente durante el receso invernal cuando las calificaciones de 8 a 10 puntos abarcan al 69% de los casos. Aquí hay que tener en cuenta principalmente la procedencia de los turistas del receso invernal, dado que cumplen un papel muy importante, por su elevada participación, los turistas de localidades cercanas al destino Mar del Plata, obteniendo entonces significativos valores en función del transporte utilizado (principalmente automóviles particulares y ómnibus de larga distancia, dado que el ferrocarril no establece óptimas condiciones de conectividad con otras regiones de la provincia).

## 6.1 Calificación del transporte de aproximación (ómnibus)

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,38%	3,08%	2,74%
2	0,76%	0,00%	0,00%
3	1,89%	0,00%	0,00%
4	2,65%	3,08%	2,74%
5	4,55%	4,62%	5,48%
6	4,55%	3,08%	5,48%
7	14,39%	13,85%	9,59%
8	23,48%	29,23%	36,99%
9	20,83%	12,31%	9,59%
10	26,52%	30,77%	27,40%
<b>Promedio</b>	<b>8,09</b>	<b>8,32</b>	<b>7,97</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

En comparación con la calificación global del transporte de aproximación, se observa que los tres períodos vacacionales demuestran en función a la percepción del servicio de transporte de ómnibus de larga distancia, valores superiores. De esta forma, durante el verano los ómnibus registran un valor de 8,09 por sobre 7, 62 puntos que registró el ítem de manera global. Aquí se aprecia entonces una buena percepción de este servicio.

Durante Semana Santa también se registró un valor superior a la media de este ítem, observándose 8,32 puntos por sobre los 7,5 que la categoría presentó en términos globales.

Sin embargo, durante el receso invernal, a pesar de que el servicio de ómnibus también presentó valores superiores a los que el transporte de aproximación de forma global presentó, no se observan valores tan superiores como en los dos períodos anteriores. En función del perfil del turista de invierno, dado su NSE, condiciones familiares y procedencia, es importante tener en consideración esta percepción del servicio que si bien no es mala, es inferior a los otros períodos.

## 6.2 Calificación del transporte de aproximación (ferrocarril)

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	5,15%	7,14%	0,00%
2	4,12%	7,14%	9,09%
3	3,09%	0,00%	9,09%
4	7,22%	0,00%	0,00%
5	14,43%	14,29%	18,18%
6	19,59%	28,57%	18,18%
7	17,53%	28,57%	27,27%
8	14,43%	14,29%	9,09%
9	7,22%	0,00%	9,09%
10	7,22%	0,00%	0,00%
<b>Promedio</b>	<b>6,16</b>	<b>6,75</b>	<b>5,91</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

La utilización del servicio de ferrocarril para arribar al destino Mar del Plata no se destaca por su gran participación con respecto a otros medios de transporte como el automóvil particular o el ómnibus. Como anteriormente se estableció, durante el verano sólo el 6% de los turistas utilizó este servicio, durante Semana santa fue utilizado por el 6,6% y durante el receso invernal sólo el 4,7% lo frecuentó como medio de arribar a la ciudad.

Más allá de establecer por qué cuestiones este servicio, en manos de una unidad de ejecución a cargo del estado de la provincia de Buenos Aires no genera un servicio como se estima que merece un centro turístico como Mar del Plata, es necesario destacar las percepciones de calidad que los turistas manifiestan.

En términos generales se aprecia que los valores registrados son menores a la percepción del transporte de aproximación en términos globales, siendo durante el receso invernal cuando se presenta el menor valor de percepción de calidad, no llegando a los 6 puntos.

Estas bajas percepciones de calidad, además del servicio intrínseco de ferrocarril, pueden estar también íntimamente relacionadas con la percepción de calidad de las terminales de transporte.

## 7. Calificación de la limpieza de la ciudad

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	2,94%	3,33%	2,25%
2	2,66%	0,95%	0,75%
3	2,37%	3,33%	2,25%
4	7,31%	5,24%	4,12%
5	10,06%	16,67%	6,37%
6	22,87%	20,95%	16,48%
7	19,64%	22,86%	27,72%
8	20,49%	16,19%	22,10%
9	7,12%	7,62%	11,99%
10	4,55%	2,86%	5,99%
<b>Promedio</b>	<b>6,43</b>	<b>6,32</b>	<b>6,96</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Como puede observarse, la limpieza de la ciudad es otro de los aspectos críticos a la hora de establecer la percepción de calidad por parte de los turistas.

Los espacios públicos pueden verse colapsados durante los períodos vacacionales, por lo cual la imagen de higiene de estos sectores se verá seriamente comprometida. Aquí no se establecerán cuestiones referidas a las condiciones del servicio de recolección de residuos por parte del estado municipal ni tampoco a las condiciones mediante las cuales turistas y residentes colaboran con la higiene arrojando los residuos en los lugares indicados, sino que se presentan las percepciones que los turistas manifiestan con respecto al tema.

Si bien los valores que se registraron suelen ser por debajo de los siete puntos, es el turista de Semana Santa quien menor calificación le otorga a la limpieza ciudadana, hecho que también se demuestra al analizar las calificaciones entre los 8 y 10 puntos, que registran un 26% del total de las opiniones de los turistas de este período.

De todas formas, se aprecia que la limpieza de la ciudad, sus condiciones de higiene, es uno de los elementos sobre los cuales mayor atención prestar en función de las bajas calificaciones obtenidas.

## 8. Calificación de la seguridad en la ciudad

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,69%	0,61%	2,54%
2	0,59%	1,22%	0,00%
3	0,79%	1,83%	2,54%
4	2,97%	1,83%	2,97%
5	4,36%	1,83%	6,36%
6	8,33%	16,46%	13,56%
7	17,34%	28,05%	25,42%
8	31,42%	36,59%	23,73%
9	17,54%	3,05%	13,56%
10	15,96%	8,54%	9,32%
<b>Promedio</b>	<b>7,78</b>	<b>7,26</b>	<b>7,18</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

La seguridad ciudadana presenta mejor percepción en temporada de verano que en los otros dos períodos, aunque por escasas diferencias. De todas maneras, al analizar las puntuaciones ubicadas entre 8 y 1, se aprecia que es durante el receso de verano cuando mayor volumen de turistas califica dentro de este segmento: un 64,92%. Este hecho se refuerza por la amplia presencia policial en las calles de la ciudad, que en los otros dos períodos se ve considerablemente disminuida.

## 9. Calificación del estado de las playas

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,95%	0,00%	0,00%
2	2,36%	0,96%	1,02%
3	2,36%	2,40%	1,52%
4	7,37%	4,81%	2,54%
5	10,11%	15,87%	2,03%
6	16,26%	19,23%	5,58%
7	18,34%	20,67%	26,40%
8	22,78%	22,60%	34,52%
9	11,91%	8,65%	16,75%
10	7,56%	4,81%	9,64%
<b>Promedio</b>	<b>6,84</b>	<b>6,75</b>	<b>7,69</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Al analizar la percepción sobre el estado de las playas ocurre algo particular: es en invierno, período en el que las playas sólo son consideradas como parte del paisaje debido a que no pueden utilizarse en gran medida con fines recreativos, cuando mayor percepción de calidad se obtiene. Mientras que durante el verano el 60,9% de los turistas otorgan calificaciones dentro de este segmento.

## 10. Calificación del estacionamiento

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	3,84%	1,30%	0,98%
2	3,23%	1,30%	0,00%
3	4,65%	2,60%	0,98%
4	12,32%	2,60%	6,86%
5	9,70%	9,09%	11,76%
6	14,14%	23,38%	17,65%
7	20,61%	37,66%	31,37%
8	19,80%	18,18%	14,71%
9	5,45%	1,30%	9,80%
10	6,26%	2,60%	5,88%
<b>Promedio</b>	<b>6,21</b>	<b>6,55</b>	<b>6,8</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

La disponibilidad de estacionamiento para vehículos particulares se presenta también como un aspecto a tener en cuenta, que si bien no presenta valores muy bajos, no suele registrarse por encima de la media global de cada período.

De todas formas, es durante las vacaciones de verano cuando se registran los valores globales de percepción más bajos, en concordancia con la gran cantidad de vehículos que alberga la ciudad en ese período vacacional, lo cual destaca la necesidad de contar con más plazas tanto públicas como privadas para el estacionamiento vehicular.

## 11. Calificación del servicio de taxis y remises

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,24%	1,54%	0,00%
2	1,43%	0,00%	0,00%
3	0,24%	1,54%	1,30%
4	1,67%	0,00%	0,00%
5	3,57%	1,54%	6,49%
6	11,90%	16,92%	15,58%
7	18,10%	32,31%	11,69%
8	35,24%	32,31%	37,66%
9	17,86%	10,77%	10,39%
10	9,76%	3,08%	16,88%
<b>Promedio</b>	<b>7,67</b>	<b>7,28</b>	<b>7,75</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Con respecto al servicio de taxis y remises las percepciones se presentan con valores similares en los tres períodos considerados, registrando valores levemente menores Semana Santa. Considerando que la flota de vehículos se mantiene estable en los tres períodos vacacionales, no se aprecia que haya algún período en el cual la percepción de la calidad de este servicio sea sustancialmente menor a otros.

## 12. Calificación del estado de las calles

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	4,08%	1,83%	3,76%
2	4,44%	8,54%	1,41%
3	5,40%	5,49%	1,41%
4	10,19%	9,76%	8,92%
5	12,83%	13,41%	11,74%
6	18,82%	15,24%	19,25%
7	18,23%	13,41%	26,76%
8	17,39%	25,00%	16,43%
9	5,88%	6,10%	7,04%
10	2,76%	1,22%	3,29%
<b>Promedio</b>	<b>5,94</b>	<b>5,94</b>	<b>6,36</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

El estado de las calles de la ciudad, es decir la cinta asfáltica sobre la que se desplazan los vehículos, registra valores que pueden ubicarse entre los más bajos de las percepciones por parte de los turistas. Es evidente que es un problema real, más allá de las percepciones de cada período vacacional o incluso más allá del perfil de los turistas.

Sin embargo, tanto la temporada de verano como Semana Santa presentan los mismos promedios, resaltando que durante Semana Santa se registró el mayor volumen de calificaciones con ocho puntos o más (32,3% del total de los turistas encuestados).

Al igual que lo registrado con la percepción de la limpieza de la ciudad, ésta cuestión arroja una señal de alerta para el estado municipal, dado que las condiciones de accesibilidad dentro de la ciudad se perciben por debajo del promedio global, con lo cual uno de los principales elementos que conforman al producto turístico requiere de especial atención y urgentes soluciones.

### 13. Calificación de las terminales de transporte

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	12,41%	3,13%	10,40%
2	11,35%	14,84%	5,60%
3	6,56%	10,16%	8,80%
4	15,25%	20,31%	17,60%
5	16,49%	16,41%	24,80%
6	16,67%	17,19%	12,00%
7	10,11%	7,81%	12,00%
8	7,45%	8,59%	5,60%
9	1,95%	0,78%	0,80%
10	1,77%	0,78%	2,40%
<b>Promedio</b>	<b>4,64</b>	<b>4,68</b>	<b>4,74</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Con respecto a las terminales de transporte es necesario aclarar que la ciudad cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado a unos 10 km. del centro. Construido a fines de los años 70, fue remodelado totalmente con motivo de la realización en la ciudad de los Juegos Deportivos Panamericanos de 1995, y sufrió la última remodelación (tanto de pista como de infraestructura de las áreas de uso común) por la realización de la Cumbre de las Américas en el año 2005.

Al momento de la recolección de los datos para la realización de este documento, la estación de ómnibus se hallaba ubicada en la zona céntrica, en un edificio cuyo estado de conservación generaba conflictos tanto por parte de los propios prestadores de servicios como por parte de los turistas y residentes que a ella accedían. En enero del año 2010 el edificio "antiguo" de la estación de ómnibus fue cerrado, siendo trasladado operativamente el servicio de ómnibus a una nueva Terminal de transporte ubicada contiguamente a la estación de ferrocarril, con el ambicioso objetivo de dotar a la ciudad de una estación ferroautomotora moderna.

La estación de Ferrocarril, construida en 1886, se encuentra en un predio con condiciones edicilias y de servicios que distan de ser las ideales para recibir pasajeros.

Hechas estas aclaraciones, se procede a resaltar algunas cuestiones en función a los datos obtenidos.

El estado de las terminales de transporte de la ciudad genera sin dudas uno de los aspectos que menor percepción de calidad registra, ubicándose en todos los períodos por debajo de los 5 puntos, y destacándose Semana Santa, donde el 48% de los encuestados las calificó con valores inferiores a los 5 puntos.

Sin dudas a los momentos de la realización de la toma de datos, el estado de las terminales de transporte era uno de los temas que mayor capacidad de respuesta por parte del estado demandaba.

#### 14. Calificación de las rutas de aproximación

Calificación	Porcentaje		
	Verano	Semana Sta.	Invierno
1	0,49%	0,00%	1,03%
2	0,16%	0,64%	0,00%
3	0,16%	1,91%	0,00%
4	1,78%	1,27%	0,52%
5	1,78%	1,91%	3,09%
6	4,05%	3,18%	3,09%
7	7,94%	14,01%	14,43%
8	30,63%	30,57%	46,39%
9	22,85%	20,38%	16,49%
10	30,15%	26,11%	14,95%
<b>Promedio</b>	<b>8,49</b>	<b>8,28</b>	<b>8,07</b>

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Para quienes acceden a la ciudad en medios de transporte particulares, las rutas de aproximación presentan en todos los casos muy buenas calificaciones, destacándose los promedios registrados durante la temporada de verano, que se acerca a los 8,5 puntos promedio.

Al comparar los valores de los promedios globales de los tres períodos estudiados, se puede apreciar que no existen significativas diferencias en cuanto a la percepción global por parte de los turistas encuestados, dado que los promedios se sitúan entre los siete puntos en los tres casos (de 7.27 en verano a 7.48 en invierno).

Con respecto a los atributos mejor ponderados, es importante resaltar que es durante el receso invernal cuando los turistas manifiestan mejores percepciones en términos globales. En este período, son los siguientes atributos los que en comparación registran mejores percepciones: alojamiento en todas sus formas, gastronomía, información turística recibida, transporte de aproximación, limpieza de la ciudad, estado de las playas, estacionamientos, taxis y remises, estado de las calles y terminales de transporte.

Muchos de los aspectos mencionados en el párrafo anterior tienen directa relación con la baja afluencia turística, como por ejemplo la calificación de los estacionamientos, el servicio de taxis y remises, o limpieza de la ciudad. Lo mismo ocurre con el estado de las playas, que en este período obtiene las mayores percepciones, y que es en este plazo donde casualmente la playa actúa como paisaje y no como recurso de actividades recreativas como durante el verano o Semana Santa. Puede apreciarse entonces que más allá de cualquier parámetro que los turistas utilicen para calificar los servicios de alojamiento y gastronomía, el hecho de contar con mayor disponibilidad tanto sea de plazas de alojamiento como de mesas para consumir distintos servicios gastronómicos, aquí mejoran la percepción de su calidad.

Durante el período de temporada de verano, son los servicios gastronómicos (conjuntamente con el invierno), la percepción de seguridad, y las rutas de aproximación los atributos mejor valuados por los turistas. Con respecto a la percepción de seguridad, tal como se estableció en el primer capítulo del presente trabajo, los turistas suelen asociar la noción de seguridad con la presencia de personal policial uniformado en las calles y no tanto con los índices de delitos ocurridos en la ciudad.

Por último, durante Semana Santa, los atributos mejor percibidos en comparación con los otros dos períodos son la recreación que ofrece la ciudad, y la atención dispensada al turista.

En función a los elementos que se mencionaron en el capítulo inicial como los componentes del producto turístico global, se pueden establecer las siguientes consideraciones:

- Con respecto a los *atractivos*, se registra que la percepción del atractivo/recurso playa es en temporada de verano, justamente cuando su utilización es intensiva, cuando la percepción obtenida arroja un valor intermedio por encima de semana Santa y por debajo del invierno.

- Sobre las *facilidades* que conforman el producto turístico, se aprecia que el alojamiento, la gastronomía, la recreación, y la seguridad son atributos bien percibidos por los turistas de los tres períodos analizados. Sin embargo, es la limpieza de la ciudad el aspecto que dentro de este segmento arroja peores percepciones en los tres períodos.

- A la hora de agrupar a los aspectos relacionados con la *cultura turística* se observa que tanto la información brindada al turista como el trato dispensado son elementos bien percibidos dentro de los tres períodos analizados.

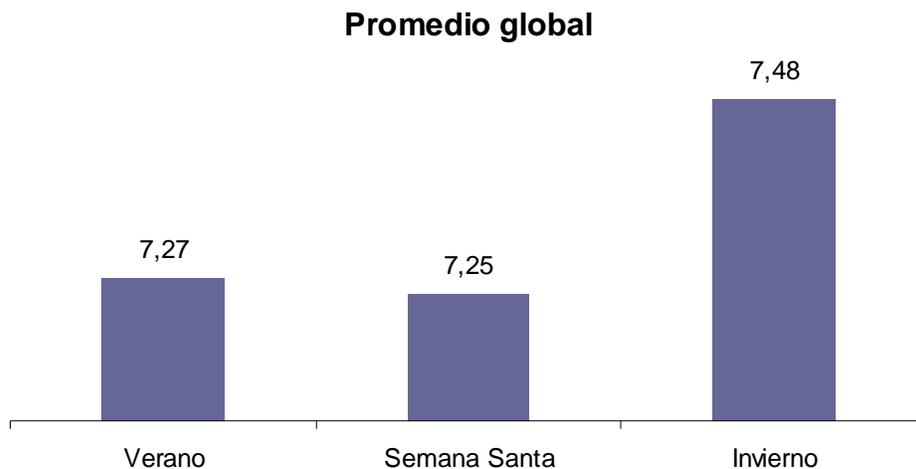
- Por último, con respecto a los factores que contribuyen con la *accesibilidad*, se aprecia que los transportes de aproximación, los servicios de taxis y remises y las rutas de aproximación son los atributos mejor percibidos, mientras que se destacan como elementos negativos las terminales de transporte, la disponibilidad de estacionamientos y el estado de las calles.

Los elementos que en los períodos considerados se ubicaron por debajo de los promedios globales de percepción fueron las terminales de transporte, el estado de las calles, la limpieza de la ciudad, y la disponibilidad de estacionamientos. El estado de las playas fue considerado con percepciones por debajo del promedio global para el verano y semana Santa.

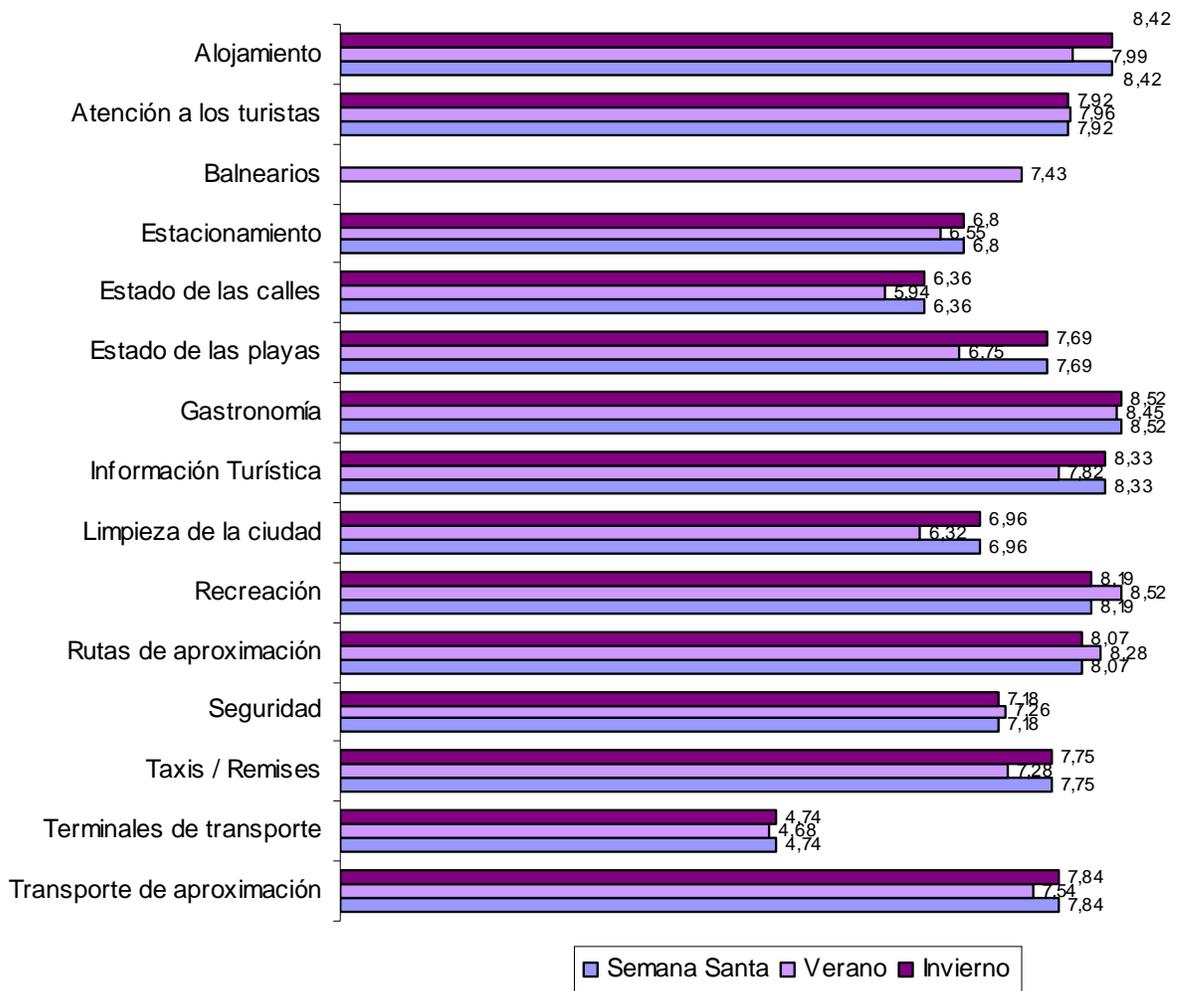
En términos generales, los valores promedios obtenidos para el total de los componentes e la oferta de cada período vacacional arrojan los siguientes resultados:

Período	Promedio Global
<b>Verano</b>	7.27
<b>Semana Santa</b>	7.25
<b>Invierno</b>	7.48

Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.



## Evaluación de los atributos de la oferta comparados



Fuente: Ente Municipal de turismo de Mar del Plata. Año 2005.

Mediante este gráfico en el cual se aprecian las percepciones de calidad de los atributos de la oferta de los tres períodos vacacionales, se observa que suelen registrarse los mayores valores durante el receso invernal. De esta manera, en base a lo desarrollado en el marco teórico, se aprecia que tanto los atractivos (principalmente playas, balnearios y oferta recreativa), como las facilidades (alojamientos, oferta gastronómica) y accesibilidad, son elementos que poseen buenas calificaciones. A su vez, lo referido con el trato del marplatense hacia el turista también registra buenas percepciones en los tres períodos.

# **CAPÍTULO 4**

# **CONCLUSIONES**

En función a los datos presentados y analizados en el trabajo, se puede determinar que los promedios globales de percepción de calidad de todos los componentes de la oferta de la ciudad de Mar del Plata, comparados en los tres períodos vacacionales seleccionados, no presentan valores muy disímiles, siendo para el verano el valor promedio 7,27, para Semana Santa 7,25 y para el receso invernal 7,48. En base a estos datos podría afirmarse que el turista que visita la ciudad durante el receso invernal, en términos globales, posee una mejor percepción de la calidad del destino y sus componentes que los turistas de los otros dos períodos.

De esta manera, se concluye que dos de las hipótesis establecidas se comprueban, dado que tal como se estableció, la calidad percibida de los componentes de la oferta es diferente según los períodos analizados, y el período de Semana Santa es el que menor percepción de calidad registra, lo cual puede expresarse también como que es el turista de este período el que más exige de los servicios y elementos de la ciudad y más expectativas genera al respecto.

Durante el período invernal, los elementos de la oferta que mejor percepción reflejan en función a Semana Santa y el período de verano son básicamente el alojamiento en todas sus formas, la gastronomía, la calidad de la información recibida, el transporte de aproximación, la limpieza de la ciudad, el estado de las playas, la disponibilidad de estacionamiento para vehículos, los taxis y remises, el estado de las calles y las terminales de transporte.

De todas maneras cabe aclarar que muchos factores de los anteriormente enunciados pueden ser percibidos de mejor manera principalmente debido a que la afluencia de turistas en este período es considerablemente menor. De esta forma, al haber menos turistas en promedio durante el receso invernal que durante el verano o Semana Santa, el turista puede poseer más espacios para estacionar sus vehículos, apreciar de mejor manera la limpieza en la ciudad, considerar mejor el estado de las playas (también debido a que en este período las playas actúan como paisaje y no tanto como soporte para la realización de actividades propias del verano).

Por el contrario, para Semana Santa se obtienen globales valores inferiores pero no muy distantes a los obtenidos durante el período estival. Mientras que para Semana Santa el promedio global fue de 7,27, para el verano el promedio alcanzó los 7,25. No se observan valores muy disímiles a los de los otros dos períodos, pero cabe destacar que en comparación con el receso invernal y el verano son los casos de la gastronomía, el transporte de aproximación, la limpieza de la ciudad y los taxis y remises, los que menor puntuación presentan.

Si bien en función de los datos analizados se obtiene que son los casos de Semana Santa los que menor promedio global de percepción de calidad presentan en comparación con el invierno y el verano, se considera que los valores no son muy distantes, principalmente de la percepción global que presentan los casos analizados referidos al período estival. Entonces, a pesar de que durante el período vacacional de menor duración (4 días) como Semana Santa se registran los menores valores en términos de promedio global, no se puede afirmar que existe una directa relación entre menor estadía y más exigencia en cuanto a la calidad del destino y sus componentes.

De los elementos que componen la oferta de la ciudad, para los tres períodos analizados, son aquellos relacionados principalmente con el sector empresarial privado y aquellos relacionados con el trato que el marplatense dispensa al turista, los que mejor se encuentran ponderados. Por el contrario, los elementos que más visiblemente hacen referencia al sector público, son aquellos con percepciones de calidad inferiores.

Aquí se presenta otra de las hipótesis establecidas, que hace mención a que la percepción de calidad será mayor en referencia a los elementos de la oferta cuya prestación corresponda al sector privado.

En virtud de estas cuestiones, será necesario realizar los esfuerzos que conduzcan tanto a mejorar la calidad objetiva de los elementos analizados, como por ejemplo la adecuación de las terminales de transporte, el desarrollo de acciones que mejoren la percepción de la seguridad de turistas y residentes, y la limpieza de los diversos espacios públicos de la ciudad y sus playas como principales elementos sobre los cuales desarrollar acciones.

Caso contrario, se puede generar un desequilibrio entre los elementos que conforman el producto global, si el Estado no genera las condiciones para que la actividad turística pueda seguir siendo competitiva y sostenible.

Es así como se comprueban las tres hipótesis de trabajo:

- La calidad percibida de los componentes de la oferta será diferente para cada período vacacional analizado.
- La percepción de calidad será mayor en referencia a los elementos de la oferta cuya prestación corresponde al sector privado.
- La demanda de los períodos vacacionales cortos (Semana Santa) es más exigente en cuanto a la calidad de la oferta que la que visita la ciudad en amplios períodos vacacionales.

Tal como se estableció a los inicios del documento, el ámbito geográfico de aplicación del estudio, la ciudad de Mar del Plata, Argentina, ha sido considerada como un destino turístico global, integrado por diversas ofertas individuales relacionadas directa e indirectamente entre sí, instalaciones y servicios para su uso y disfrute. Bajo esta concepción de destino / producto, se propone que tanto el sector público estatal en sus diversos niveles (municipal, provincial y nacional) como el sector privado, coordinen sus acciones para lograr un buen desenvolvimiento global. De esta manera, dado que el turista considera al destino como una unidad, la evaluación que sobre éste realizará será también una evaluación global, en la cual incluirá a todos los elementos que de manera positiva o negativa han contribuido a generarle una experiencia satisfactoria.

En virtud de ello, y desde la óptica de la calidad objetiva, se considera importante que la ciudad como destino global, impulsada por los diversos organismos estatales con injerencia en el tema turístico, lleve adelante estrategias basadas en la calidad a los fines de aumentar su competitividad dentro del mercado turístico interno (dado que el mayor porcentaje de turistas que la ciudad recibe son residentes del país). La aplicación de diversas estrategias basadas en la calidad redundarán en el mejoramiento de la imagen del destino en términos globales, y en una mejor experiencia por parte de la demanda.

Al mismo tiempo, los prestadores de servicios del sector privado también verán interés en aplicar a sus establecimientos criterios de calidad que les permitan diferenciarse de otros productos competidores y también generar una imagen positiva en su clientela, aumentando el reconocimiento y la satisfacción de los usuarios.

Tomando como referencia el desarrollo a nivel nacional del sistema Argentino de Calidad Turística, se considera la oportunidad para establecer convenios entre los distintos interesados del sector privado de la ciudad y los diversos organismos estatales abocados en el tema a los efectos de posicionar a la ciudad y su oferta como un destino que busca desarrollar estrategias competitivas orientadas a la calidad de sus productos.

Se propone establecer la necesidad de contar con estudios de manera estable, tendientes a investigar las relaciones existentes entre las expectativas-percepción de calidad-satisfacción, ya sea llevadas a cabo a nivel municipal por el Ente Municipal de Turismo o bien mediante la creación de un Observatorio turístico conformado además por instituciones educativas relacionadas con la actividad turística y cámaras o asociaciones representativas de los distintos rubros de la actividad turística. La ciudad cuenta con tres universidades que dictan la carrera de licenciatura en turismo, una de ellas estatal y las otras dos de carácter privado, las cuales podrán sumarse a la constitución del Observatorio turístico el cual, entre otras cuestiones, analice las anteriormente mencionadas con una perspectiva más global que la que puede aportar la visión unívoca del sector estatal involucrado en la gestión del turismo a nivel municipal.

Dado que el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata cuenta con el asesoramiento de una Comisión Asesora conformada por representantes de las carreras de licenciatura de turismo de las diversas universidades, se estima que el ámbito propicio para su formación sea dentro de la estructura del propio Ente de Turismo, que ya cuenta con personal calificado y experiencia en lo referido a estudios de demanda, contando además con el asesoramiento de los distintos sectores académicos de la ciudad.

Dentro del marco del SACT se aprecia la importancia de que además de trabajar en función de la calidad global del destino, se orienten acciones tendientes a establecer procesos de calidad en los distintos establecimientos que componen la oferta turística de la ciudad. Para ello es de vital importancia también la aplicación de las normas que a nivel sectorial están desarrollando la Secretaría de Turismo de la Nación conjuntamente con el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM).

El estudiar la percepción de la calidad del destino en términos globales y de los diversos componentes de su oferta de manera particular, contribuirá en determinar posteriormente el grado de satisfacción por parte de los turistas que visitaron la ciudad.

Se entiende que la satisfacción es el resultado del conjunto de percepciones comparadas con las expectativas previas a la visita al destino. De esta forma, si las percepciones superan las expectativas se estará frente a un turista satisfecho. Por el contrario, si las percepciones no superan las expectativas, podremos encontrarnos frente a un turista insatisfecho.

Estas cuestiones, tal como se estableció en el desarrollo del documento, a su vez influirán en las decisiones de compra de los turistas, de manera de lograr su fidelización.

Entonces, una de las primeras consideraciones que puede realizarse desde el abordaje teórico del presente trabajo consiste en establecer que será conveniente la realización de un estudio que abarque el ciclo completo de expectativas-percepción de calidad-satisfacción. Este tipo de investigaciones puede realizarse tanto a nivel producto turístico global como también para el producto turístico privado o individual (por ejemplo establecimientos hoteleros, gastronomía, balnearios, etc.). De esta forma se podrá tener una visión más amplia y abarcativa de todo el fenómeno de la calidad referida a un destino y sus elementos componentes, llegando a medir las expectativas que la demanda posee previamente a la experiencia con cada uno de los elementos de la oferta, para luego analizar su percepción de calidad, contrastando posteriormente estos elementos para determinar el grado de satisfacción de los turistas y las brechas existentes entre lo esperado y lo percibido. Incluso ello permitirá establecer relaciones más precisas en cuanto a la contribución de las expectativas y las percepciones de calidad hacia la satisfacción.

Como anteriormente se mencionó, para establecer esta afirmación se considerará necesario la realización de un estudio de demanda, el cual contemple entre sus etapas al estudio de las expectativas en primer término, para luego proseguir con el estudio de las percepciones de calidad en cuanto a los elementos de la oferta del destino, concluyendo con la investigación de la satisfacción de la experiencia, tanto en términos globales como en términos específicos para cada producto en particular, además de obtener información precisa sobre las motivaciones de los diversos segmentos del mercado para cada período vacacional estudiado. Esto también contribuirá en contar con herramientas para diversificar la oferta turística de la ciudad, tendientes a contribuir a la ruptura de la estacionalidad, analizando los elementos constitutivos de la imagen percibida por los turistas sobre la ciudad en general y los servicios en ella consumidos y proporcionar información de calidad sobre el desenvolvimiento del sistema turístico.

Resta además, establecer los aportes que este trabajo realiza para los diversos sectores implicados en la actividad turística de la ciudad de Mar del Plata desde el ámbito privado, este tipo de investigaciones contribuye a obtener información precisa sobre las percepciones de calidad de cada uno de los servicios estudiados

Asimismo se pueden identificar los diversos segmentos del mercado para cada período vacacional estudiado, determinados por estratos etéreos, procedencia, nivel socioeconómico, etc, y medir las percepciones de calidad de los servicios de cada uno de ellos. De esta forma, los establecimientos de manera particular, podrán determinar su posición con respecto a la percepción global de calidad de su rubro y establecer las acciones que considere pertinentes para no solo modificar la percepción de la calidad por parte de los turistas, sino también para establecer acciones que le permitan aplicar criterios de calidad desde el punto de vista objetivo, como por ejemplo aplicando las herramientas del SACT.

De esta manera se da por finalizado el trabajo de investigación, comprobando las hipótesis de trabajo previamente planteadas e intentando generar una contribución tanto desde el plano académico como desde el desenvolvimiento práctico de la actividad turística en la ciudad de Mar del Plata.

# **BIBLIOGRAFÍA**

1. Acerenza, Miguel Angel. (2006) Marketing de destinos turísticos. México: Editorial Trillas.
2. Alén Gonzalez, María Elisa; Fraiz Brega, José Antonio; Gonzalez Gándara, José Manuel. (1998). Explicación de las intenciones de comportamiento a través de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal. Congreso de Economía de Galicia. Santiago de Compostela, España, 23, al 25 de septiembre de 1998.
3. Alonso Almeida, Mar; Barcos Redín, Lucía y Martín Castilla, Juan Ignacio. (2006). Gestión de la calidad de los procesos turísticos. España: Editorial Síntesis.
4. Altés Machín, Carmen. (1995). Marketing y Turismo. España: Editorial Síntesis.
5. Beerli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. Estudios turísticos N° 154. Instituto de Estudios Turísticos. España: Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
6. Bigne Alcañiz J. Enrique (Dir.) (1999). Planificación territorial y comercialización turística. Universitat Jaume I. España.
7. Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X. y Andreu Simó, L. (2000) Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid, España: ESIC Editorial.
8. Boullón, Roberto (2003) Calidad turística en la mediana y pequeña empresa. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Turísticas.
9. Boullón, Roberto. (2006). Planificación del espacio turístico. México: Editorial Trillas.
10. Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR). (1978). Metodología de inventario Turístico. México.
11. Chias, Joseph. (2005). El negocio de la Felicidad. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
12. Colmenares, Oscar y Saavedra José. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Técnica Administrativa, Volumen 6, Número 4, octubre/diciembre 2007. Buenos Aires, Argentina.

13. Organización Mundial del Turismo. (2005). Conferencia de la OMT. La Cuenta Satélite de turismo: Comprender el turismo y diseñar estrategias. Sistema de indicadores territoriales para un destino turístico. Taller 1: Presentación Andalucía. Iguazú, Argentina/Brasil/Paraguay, octubre de 2005.
14. Dávila, José-Angel. (2002). Calidad del Servicio en el Sector Turístico. 1ª Edición. La Coruña, España: Netbiblo.
15. De Borja solé, Luis; Casanovas PLA; Jopep Andreu; Bosch Camprubí, Ramón. (2002). El consumidor turístico. Madrid, España: Esic Editorial.
16. Eiglier, P. y Langeard, E.: Servucción. (1989). El Marketing de servicios.. Madrid, España: Mc Graw Hill
17. Ejarque Bernet, Joseph. (2005). Destinos turísticos de éxito. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
18. Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata. (2006). Estudio de demanda verano 2005-2006
19. Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata. (2006). Estudio de demanda receso invernal 2006.
20. Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata. (2006). Estudio de demanda Semana Santa.
21. Fayos Solá, Eduardo. (1994). competitividad y calidad en la nueva era del turismo. Estudios turísticos Nº 123. Instituto de Estudios Turísticos. España: Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
22. Fernandez Güell, José Miguel. (2006). Planificación estratégica de ciudades. Barcelona, España: Editorial Reverte.
23. Fernandez Tabales, Alfonso; Gonzalez Gomez Juan Ignacio; Santos Pavon Enrique Luis. (2004). Manual de Gestión local del turismo. Directrices para agentes públicos de la provincia de Sevilla, España. Diputación de Sevilla. Turismo de la Provincia de Sevilla S.A.
24. Francesc Valls, Joseph. (2004). Gestión de destinos turísticos sostenibles. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
25. Francesc Valls, Joseph. (2004). Gestión de empresas de Turismo y Ocio, el arte de provocar satisfacción. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

26. Gandara, José Manuel G.: El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos. <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb08.pdf>
27. Gandara, José Manuel G. (2004). La calidad y la competitividad de los destinos turísticos urbanos. Turismo - visão e ação. Ano 1, n.1 (jan. 1998). Itajaí, Brasil: Editora da Univali.
28. Gandara, José Manuel G. (2007). La imagen de los destinos turísticos urbanos. <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb07.pdf>.
29. García Buades, Esther. (2001). Calidad de servicio en hoteles de sol y playa. Madrid, España: Editorial Síntesis.
30. Hernández Maestro, Rosa María y otros. Una propuesta general de análisis de la calidad y la satisfacción. Área de comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración y Economía de la Empresa. Universidad de Salamanca. [http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/calidad turismo rural.pdf](http://www.travelturisme.com/estudios/pdf/calidad_turismo_rural.pdf)
31. Instituto Andaluz Interuniversitario de Criminología. (2003). Turismo y Seguridad en Andalucía. Universidad de Sevilla. Informe Final Febrero 2003. Sevilla, España.
32. Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) (2001) Reglamento de Gestión y Certificación de la Marca de Calidad.
33. Juliá, Marco; Porsche, Florián; Jiménez, Victor y Verge, Xavier. (2002). Gestión de Calidad Aplicada a Hostelería y Restauración. México: Editorial Prentice Hall.
34. Kotler, Philip. (2003). Dirección de la Mercadotecnia. Mexico: Editorial Prentice Hall
35. Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James. (2003). Marketing para turismo. Tercera edición. Madrid, España: Pearson Educación.
36. La gestión de la calidad en el municipio turístico. (1999). Ponencias del IV Seminario del Foro Permanente Turismo y Municipio. Conserjería de Turismo y Deporte. Dirección General de Planificación Turística. Junta de Andalucía, España.
37. Lanquar, Robert. (2001). Marketing turístico: de lo global a lo local. Barcelona, España: Editorial Ariel.
38. Levy, A. (1998). Mayonesa. La esencia del Marketing. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.

39. Ley Nacional de Turismo N° 25.997 de la República Argentina.
40. Ley Nacional N° 24.127 de la República Argentina
41. Ley provincial de Turismo N° 2414/02. Provincia de Neuquén. República Argentina
42. Martín Rojo, Inmaculada; Bayón Mariné, Fernando. (2004). Operaciones y Procesos de producción en el sector turístico. Madrid, España: Editorial Síntesis.
43. Matas, Violeta; Martín, David. (2001). La calidad y el municipio. VI Congreso AECIT. Nuevas tendencias de ocio y turismo. Ceuta, Septiembre 2001.
44. Maté Jiménez, Carlos; Fernández García, Mercedes; Campos Soria, Juan Antonio. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel. Estado y arte y nuevas perspectivas sobre su medición. Estudios turísticos N° 147. Instituto de Estudios Turísticos. España: Secretaría General de Turismo. Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.
45. OMT. (1999) Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Edición para América Latina y el Caribe. Organización Mundial del Turismo. Madrid.
46. Ortega, Enrique (Coordinador). (2003). Investigación y estrategias turísticas. Departamento de comercialización e investigación de mercados. Universidad Complutense de Madrid. España: Thompson editores.
47. Comisión Europea. (2000). Por un turismo urbano de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos urbanos.
48. San Martín Gutiérrez, Héctor. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Universidad de Cantabria. Departamento de Administración de Empresas. Santander, España.
49. Santos Arrebola, José Luis. (1999). La satisfacción del turista en el destino Marbella: medición y análisis mediante el modelo Rasch. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga. España.
50. Secretaría de Turismo de la Nación. (2008). Sistema Argentino de Calidad Turística. Dirección Nacional de Gestión de la Calidad Turística. Secretaría de Turismo de la Nación. Argentina.
51. Secretaría de Turismo de la Nación. (2005). Plan Federal Estratégico de Turismo sustentable. Argentina.

52. Secretaría General de Turismo de España. (2000). Sistema de Calidad Turística Española. España.
53. Solsona, Javier. (2000). Gestión de calidad en el espacio turístico rural. Gestión Turística. N°5. Edición Especial. Universidad Austral de Chile.
54. Vega, Carlos Hernandez (Coordinador). (2004). Percepción de los actores del turismo sobre la imagen de La Costalegre como destino turístico. etapa 1 de 3, año 2003-2004. Departamento de Estudios Turísticos. Centro Universitario de la Costa Sur. Guadalajara, México.
55. Zeithaml V., Parasuraman A y Berry L. (1993). Calidad Total en la Gestión de Servicios. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.