



Repositorio Digital de
Trabajos finales y Tesinas



Esta obra es compartida bajo Licencia Creative Commons **CC BY-SA 4.0**

Atribución/Reconocimiento-Compartir Igual:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es>

Usted es libre de:

Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato para cualquier propósito, incluso comercialmente.

Adaptar: remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente.

El licenciente no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:

Atribución: Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo del licenciente.

Compartir Igual: Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
AVELLANEDA**



***“La fidelización turística en el
Complejo Punta Mogotes, Mar del
Plata”***

Alumna: Montesano, Julieta

Mail: montesanojulieta@gmail.com

Legajo: 12271

Celular: 1140768781

Directora: Lic. Estévez, Leticia

Mail: lestevez@undav.edu.ar

Celular: 1144374756

Índice

CAPITULO 1	4
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
PROBLEMA	6
OBJETO	7
TEMA	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVO ESPECIFICO	7
METODOLOGÍA Y RECOLECCIÓN DE DATOS	7
CAPITULO 2	8
ANTECEDENTES	8
1. MARCO TEÓRICO	12
1.1 Calidad	12
1.2 Cliente	13
1.3 Marketing Interno	13
1.4 Orientación al cliente	14
1.5 Experiencia turística	15
1.6 Espacio Turístico	16
1.7 Turismo Sol y Playa	17
1.8 Ciclo de vida de un producto turístico	18
1.9 Estacionalidad Turística	20
1. 10 Fidelización	21
1.11 Fragmentación Turística	23
1.12 Satisfacción del cliente	24
1. 13 Balnearios costeros	25
CASOS TESTIGO	26
CASOS INTERNACIONALES:	27
Palma de Mallorca, España	27
Málaga, España	30
Ixtapa- Zihuatanejo, México	33
Montevideo, Uruguay	35
CASOS NACIONALES:	38
Necochea, Provincia de Buenos Aires	38
Rada Tilly, Provincia de Chubut	40
CAPITULO 3	42
CAPITULO 4	54
CONCLUSIÓN	64

Recomendaciones finales.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXO.....	70
AGRADECIMIENTOS.....	72



Repositorio Digital de Trabajos finales y Tesinas

RESUMEN

En las últimas décadas, los destinos de sol y playa debieron adoptar una estrategia que les permitiera competir en nuevos segmentos, teniendo que adaptarse a las tendencias y la evolución del mercado turístico. Uno de los grandes condicionantes para las empresas, fue apostar por la fidelización de los clientes considerándola una herramienta especialmente relevante. El área de estudio de esta tesis corresponde al Complejo Turístico Punta Mogotes en Mar del Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina. Se busca identificar los beneficios económicos, sociales y estructurales que reciben los consumidores, y que generan una lealtad hacia el lugar, así como también, los factores que inciden en la toma de decisiones del turista.

Palabras clave: fidelización turística – Mar del Plata – calidad – satisfacción del cliente – Punta Mogotes



Repositorio Digital de
Trabajos finales y Tesinas

INTRODUCCIÓN

Hablar de fidelización, es hablar del cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto de un individuo. Esta se produce cuando los consumidores mantienen un cierto patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la compra de productos o servicios. (Novas, 2006) Este concepto ha adquirido una mayor importancia tanto, en mercados de productos como en los de servicios, de ahí el interés que manifiestan las empresas por fidelizar a sus clientes. Pero no podemos hablar de fidelización, sin mencionar el concepto de calidad, debido a que esta última es una pauta que adoptan las organizaciones para mantener satisfechos a sus consumidores, además, es la resultante de una estrategia de servicio que involucra un conjunto de elementos a ofrecer durante su prestación. (Biondo,2015).

Mediante la fidelización se puede obtener una mayor rentabilidad y una reducción del costo de adquisición de nuevos consumidores, ya que el cliente fiel por lo general recomienda a amigos o familiares. Por consiguiente, los problemas de los destinos de turismo masivo aparecen como incentivos para dejar de frecuentarlos, la búsqueda de exclusividad, autenticidad, naturaleza virgen son los que se venden a las nuevas ofertas con los valores e imágenes instalados en la sociedad, reforzando su consumo (Bertoncello, 2002).

En el caso de Mar del Plata, perteneciente al partido de General Pueyrredón, provincia de Buenos Aires, es el centro turístico más reconocido en la Argentina, por su diversidad de oferta y así como también, por la dimensión de su demanda. Desde sus comienzos ha desarrollado una mejora del espacio urbano para fomentar más y mejores inversiones. Entre los años 1978-1981, se emprendió una remodelación de la ciudad bajo el discurso de la modernización, que le permitiría mantenerse como centro de turismo y recreación del país, además de promoverse como un destino internacional. Entre esas obras se destaca el Complejo Turístico Punta Mogotes con la creación de 24 balnearios, es un emprendimiento turístico para el desarrollo de actividades recreativas deportivas y de esparcimiento relacionadas con el aprovechamiento de un amplio sector de playas ubicadas a unos 8 kilómetros al sur de la ciudad de Mar del Plata.

A través de esta tesis se busca profundizar sobre el concepto de la fidelización y su relación con el turista, ya que el caso de estudio elegido es un símbolo de ello. Con este trabajo se logrará obtener una investigación sobre el perfil de los turistas que concurren al Complejo Turístico Punta Mogotes, desde su creación hasta la actualidad, así también se intentará averiguar los factores que inciden en su elección, además de los modos de fidelización que utilizan para atraer al turista desde hace más de 30 años.

PROBLEMA

Desde que se consideró de gran importancia la implementación del turismo social en los años 40 en Argentina, Mar del Plata fue una ciudad referente de dicho proceso. El auge de esta modalidad turística originó una enorme necesidad de viviendas veraniegas, favoreciendo la construcción de hoteles gremiales y edificios horizontales de características multifamiliares. Esto trajo como objetivo, un cambio de imagen de ciudad elitista a ciudad balnearia.

A finales de los años 70, comenzó una crisis del turismo de masas que produjo una disminución del gasto turístico y de la duración de estadía del turista. Dichas consecuencias/acciones, dieron como resultado una menor rentabilidad económica en la temporada, en definitiva un aumento del desempleo. Así como también, de la privatización de empresas públicas. Iniciando con la fragmentación entre los sectores sociales donde nuevamente el turismo vuelve a considerarse como “una actividad de privilegio” (Marín Hernández, 2009, p. 62).

Sin embargo, Punta Mogotes era reconocida por tener “las más significativas reservas de playas existentes en el Partido” (Erviti, 2013) Tal es así, que entre los años 1979-1981 dio a la construcción del Complejo de Balnearios Punta Mogotes, a partir del reclamo de la comunidad local para mejorar la zona que se encontraba en una situación “deplorable” (Castellucci, 2019).

Es así que, se buscó atraer otros segmentos de mercado en el destino, los cuales generarían finalmente un aumento de los niveles de satisfacción, pudiendo llegar a lograrse la fidelización del turista/cliente. A partir de esto, la gestión municipal realizó infraestructuras para la ampliación de las playas y para el cuidado de avenidas costeras como también la remodelación de su avenida principal Av. Martínez de Hoz.

Durante el desarrollo de este trabajo se intentará comprender *¿De qué forma influyó el Complejo Turístico Punta Mogotes en la fidelización del turista al momento de elegir a la ciudad de Mar del Plata como destino?*

OBJETO

El Complejo Turístico Punta Mogotes en la ciudad de Mar del Plata y su vinculación con la fidelización turística.

TEMA

La fidelización del turista en el Complejo Turístico Punta Mogotes, Mar del Plata entre los años 2005-2015

OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia del Complejo Turístico Punta Mogotes en la fidelización del turista para elegir a la ciudad de Mar del Plata como destino durante el periodo 2005-2015.

OBJETIVO ESPECIFICO

1. Indagar acerca de los factores que inciden en la elección del Complejo Turístico Punta Mogotes.
2. Identificar el perfil del turista que concurre al Complejo Turístico de Punta Mogotes.
3. Analizar los modos de fidelización que utiliza el Complejo en el periodo de estudio.

METODOLOGÍA Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Este trabajo va a utilizar una estrategia teórico-metodológica de tipo cualitativa, realizando un estudio sobre el Complejo Turístico Punta Mogotes, Mar del Plata a partir de la construcción del mismo mediante una mirada sobre la fidelización del cliente. La principal vía de acceso a la información será el uso de una encuesta mediante la plataforma Google Forms. A su vez también se tendrá en cuenta el análisis de documentos bibliográficos y la observación de estrategias similares en otros destinos de turismo sol y playa nacionales e internacionales, además de bibliografía específica de la calidad turística.

CAPITULO 2

ANTECEDENTES

La ciudad de Mar del Plata, estación balnearia pionera de la Argentina, ha desarrollado al igual que otros centros turísticos, distintas etapas históricas que han sido reconocidas en buena medida por el acceso de diferentes grupos sociales a las prácticas recreativas ligadas al turismo. La implementación del turismo social, fue fundamental para el desarrollo turístico donde se le permitió fundar distintos tipos de instituciones para vacacionar, como también asistencia social (colonia de vacaciones, comedores, sanatorios, hospitales y todo servicio social-cultural) otorgando facilidades para que cualquier persona, sin importar su situación económica pudiera viajar por Argentina en condiciones adecuadas.

A fines de los años 30, Mar del Plata contaba con gran cantidad de colonias de vacaciones y en 1940 el gobernador Fresco inauguró las obras veraniegas en Punta Mogotes para

la Federación y Asociaciones Católicas de Empleadas, que dos años más tarde tendría una capacidad de 283 plazas. Estos pasos se iniciaron mediante las distintas concesiones que se fueron logrando en la zona, lo cual tuvo como consecuencia un centro turístico saturado, sobrepasado en sus posibilidades de recepción con falta de estacionamiento para



Imagen 2: Punta Mogotes en el año 1978, antes del comienzo del Complejo Turístico

Fuente: <http://fotosviejasdemardelplata.blogspot.com/>

automóviles, falta de higiene, veredas rotas, playas céntricas insuficientes y playas alejadas que no contaban con los medios de transporte necesarios para cubrir esa cantidad de turistas que se movilizaban, aunque en estas playas del sur ya había alquileres de sombrillas caros, además de ruidos molestos en las zonas residenciales. Se comenzaron a proponer ideas en los hoteles, como estacionamientos cubiertos o gratuitos en avenidas específicas. Sin embargo, sus prioridades eran lograr la urbanización de la ribera de



Imagen 1: Ubicación de Punta Mogotes, Mar del Plata.

Fuente: <http://www.puntamogotes.com.ar/el-barrio/>

Punta Mogotes, realización de la autopista a Miramar, por ende una mejora total de los transportes. Su objetivo no sólo era preservar, sino también, ampliar los espacios libres de playa. Los lugares más reconocidos donde se implementó el turismo social en Argentina fueron en Embalse Río Tercero, en Valle de Calamuchita en la provincia de Córdoba y Chapadmalal a 30km de la ciudad de Mar del Plata. Pastoriza (2002)

A partir de la creación del Complejo Turístico Punta Mogotes, empezó a desaparecer el reconocimiento que se tenía a la zona por sus “playas verdes” y su protección al medio ambiente, idea que comenzó en los años 30 en toda la ciudad de Mar del Plata. (Crowder, 2005) Este proyecto fue realizado a final del año 1970, momento reconocido por la crisis del turismo de masas a las que se enfrentaban los destinos turísticos vacacionales. Al finalizar esta década, se iniciaría el ciclo de “desmasificación” de la actividad turística en relación con el quiebre de la alianza formada por grupos económicos nacionales, transnacionales y la corporación militar. El agotamiento de esta modalidad produjo por un lado, una disminución del gasto económico y por el otro, una duración menor en la estadía del turista, lo cual significa una menor rentabilidad en la temporada. Mediante el inicio de la construcción del complejo, se desarrollaron la creación de puentes, caminos, parques que eliminaron la flora original del lugar e infraestructura de servicios para 24 balnearios, distribuidos a lo largo de más de 2 km transformándolo en un lugar completamente distinto.

Hasta ese entonces las playas de Punta Mogotes eran consideradas como “las más significativas reservas de playas existentes en el Partido”. Con una estrategia local, se buscó generar un turista de calidad. En relación con esto la gestión municipal encaró obras para el acrecentamiento de las playas y para el cuidado de avenidas costeras. Esta fue llevada a

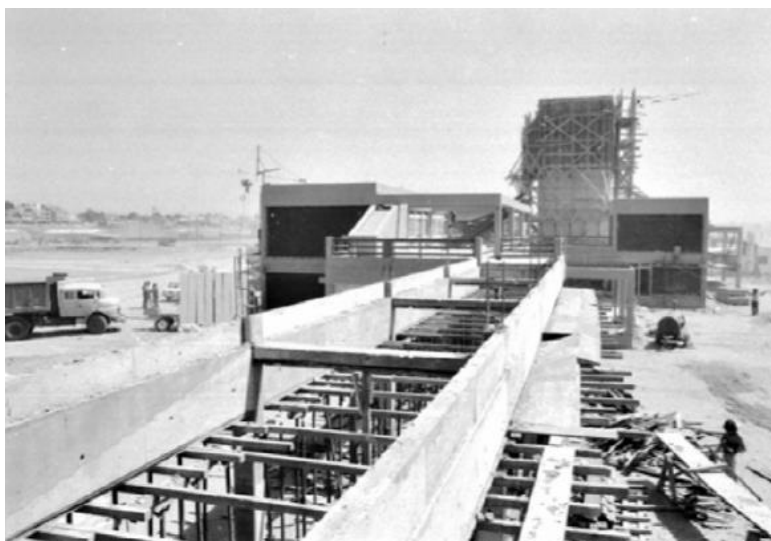


Imagen 3: Construcción del Complejo Punta Mogotes- Año 1980

Fuente: <http://fotosviejasdemardelplata.blogspot.com/>

cabo por una sociedad de estado integrada por el 70% provincial y 30% municipal denominada “Proyectos Especiales Mar del Plata”. La construcción correspondió a la empresa Conemar, previéndola en una realización de 9 meses aunque termino demorando su finalización hasta junio de 1981. El proyecto abarcaría la totalidad del ecosistema de la construcción del puerto la cual

se extendía entre la actual reserva ecológica y Punta Canteras. Estos complejos son reconocidos actualmente por su cercanía al mar como también al centro de Punta Mogotes. Erviti (2013)

Para entender el propósito de la realización de este Complejo hay que tener en cuenta que la evaluación inicial de un turista es, en primer lugar mediante un proceso de elección de destinos, alojamientos o medios de transporte. La propuesta de rentabilidad entre oferente y demandante se contempla desde una perspectiva temporal de la fidelización. Si resulta efectiva, su apreciación del valor del servicio turístico habrá aumentado (y por ende seguirá teniendo utilidad) Bigné (1999) La fidelidad se produce cuando los clientes mantienen un cierto patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la compra de productos o servicios. Finalmente, en el caso de ausencia de fidelidad, el nivel de compra de los clientes es bajo. Gronroos (1994)

Los destinos necesitaran mayores inversiones, formación e información cada vez más cualificadas y todo con un único objetivo de satisfacer a los clientes. Una consecuencia más, vendrá dada por la progresiva diversificación turística haciéndolo desde una doble perspectiva, una primera la que se refiere a la presencia en el mercado turístico mundial de nuevos destinos. Y la segunda, la que tiene su base en la aparición de nuevos y variados productos turísticos. El turista, marcará esta doble diversificación ya que él será quien decida que ya no quiere más de lo mismo, sino que viajará a destinos con nuevos productos. Bigné (1999)

A partir del texto de Biondo (2015), se entiende que el concepto de calidad es una pauta que adoptan las organizaciones para mantener satisfechos a sus clientes, resultante de una estrategia de servicio que involucra un conjunto de elementos de calidad a ofrecer durante su prestación. Este criterio promueve la competitividad de los destinos y al hecho de aplicarlo tanto en el sector privado como en el sector público, genera iniciar un proceso de modernización y profesionalización, permitiendo reafirmar una gestión integrada de los destinos turísticos a través de un modelo de desarrollo sustentable basado en criterios de responsabilidad sociocultural, ambiental y económica. La calidad del servicio será la filosofía que busca una promesa hacia el cliente y por consiguiente su fidelización y satisfacción (Vallejos 2007)

“La importancia del concepto de calidad radica en que existe una estrecha relación entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la fidelidad que puede surgir desde el usuario hacia

ese producto o servicio. Esa lealtad se transforma en imagen que persuade a otros usuarios potenciales a identificarse con el producto” (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996)

“... con el término calidad no solo se habla de profesionalización, sino también de calidad humana. Calidad y calidez, son entonces los principales factores para ser competitivos en el sector turístico. La calidad, vista como una condición indispensable, consistente en hacer bien las cosas desde la primera vez. La calidez, en cambio, depende sobre todo de la condición hospitalaria de los anfitriones” Torrejón (2008)

Se entiende a la fidelización del cliente, como un proceso de adhesión a los compromisos asumidos implícita o explícitamente como parte de una relación, en base a la fidelización se puede establecer una clasificación: la no fidelidad, hace referencia a un cliente no satisfecho, muy vulnerable y fácil de captar por la competencia. En la fidelidad activa, el cliente demuestra que prefiere a nuestra empresa que a la competencia, logrando poder ser muy poco vulnerable. En cambio, la fidelidad pasiva representa al cliente que está satisfecho por inercia, porque le hace falta una alternativa que sea lo suficientemente atractiva para que valga la pena cambiarla. Normalmente, así se encuentran la mayoría de los clientes. Mediante esta noción, podemos obtener una mayor rentabilidad de la compañía por cada cliente, una reducción del costo de adquisición por los nuevos, teniendo en cuenta que el turista fiel que recomienda a amigos o familiares. La fidelización del cliente es uno de los objetivos principales de las empresas, alcanzarlo genera la satisfacción total. Por lo tanto, debe trabajar para que se lo prefiera frente a toda la competencia a su alrededor. Novás (2006)

El vínculo entre satisfacción y fidelidad no siempre es directo, hay que tener conocimiento sobre la propia motivación del turista, aunque a veces excluye la repetición de la visita al lugar que ya se conoce. El turista que se fideliza con un lugar en específico es por su comodidad económica y social. Ya sabe lo que abarca el concurrir a ese sitio, sabe sus precios, como llegar, conoce a los otros turistas que concurren al lugar. Los servicios turísticos poseen una característica diferencial, en tanto el cliente para hacer uso del servicio debe desplazarse al lugar de la prestación, dado que se producen en el destino turístico, en las instalaciones del prestatario y necesariamente con la participación del cliente. Por otra parte, la compra solo da un derecho de uso temporal, en un tiempo y lugar determinados. La calidad en el sector de servicios depende de la cualificación de la prestación y del capital humano involucrado en satisfacer al cliente. Las empresas de servicios no pueden independizar la calidad de los procesos de gestión empresarial de la calidad de la prestación. La concepción que tienen los empresarios de balnearios sobre este concepto en el servicio es variada. Si bien, algunos concesionarios la conciben solamente como el modo de “cumplir con las expectativas del

cliente” o “satisfacer el cliente”, en la mayoría de los casos entienden además por calidad, aspectos relacionados con la atención o el estado del equipamiento. Haciendo alusión a la calidad técnica y la calidad funcional, centrada en el producto, en el proceso y por lo tanto en el cliente. Castellucci (2011)

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Calidad

Para Crosby (1987) la calidad se define como conformidad con especificaciones, expresa que ella no cuesta y su costo en una organización puede ser más que compensatorio, en relación con las ganancias de los clientes satisfechos. A diferencia de Juran (1993) la calidad es definida como la adecuación al uso, el objetivo de la organización es lograr que el producto sea apto para el uso por parte de los clientes, asegurando tanto la calidad de diseño y fabricación, como la disponibilidad y el mantenimiento del mismo.

Wagner (2014) propone que la calidad se da cuando el cliente está satisfecho con nuestras prestaciones, expresándola como un compromiso y un servicio para el que fue creado, además de un esfuerzo continuo por mejorar mediante una actitud positiva. Siempre la calidad de un producto es responsabilidad de todos, ya que finalmente es una inversión. Desde la mirada de varios autores como Drucker se comprende que el cliente está dispuesto a pagar en función de lo que obtiene y valora. Ishikawa lo propone como el diseño de un producto y oferta de un bien o servicio que sea útil, lo más económico posible, siempre satisfactorio para el cliente. Feingenbaum (1922) transforma su significado resolviéndolo como una capacidad de cumplir con las necesidades y expectativas del cliente.

La OMT (Organización Mundial de Turismo) sostiene que la calidad “es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como seguridad, higiene, accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y social”.

Deming (1989) la define como un grado predecible de uniformidad, que proporciona fiabilidad a bajo costo, para que la organización pueda permanecer en el mercado. Creando una mayor constancia con el propósito de mejorar el producto y el servicio, innovando como también

otorgando recursos a la investigación y educación, fomentando constantemente un sistema de producción y servicio, basándose en las ideas expresadas por los clientes.

1.2 Cliente

Wagner (2014) afirma que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, el punto de partida de todo producto turístico. Es en quien se debe pensar al momento de diseñar, desarrollar y comercializar una experiencia turística. Definida como una organización o persona que recibe un producto. Ejemplo: Consumidor, usuario final, minorista, beneficiario y comprador. El cliente puede ser interno o externo a la organización. Los clientes internos son considerados agentes activos de la calidad, dado que trabajan de manera directa en los procesos necesarios para el diseño y desarrollo de productos. En cambio, los clientes externos son definidos como personas que no pertenecen a la organización pero pueden solicitar y/o adquirir un servicio. Un cliente puede contratar el servicio, pero no ser el usuario final del mismo.

Los usuarios perciben la calidad de los servicios como un conjunto de características que los conforman y a los que a su vez se les asignan determinados atributos. Sin clientes no hay organizaciones, ya sean tanto públicas como privadas, ellos son la razón de ser del servicio y lo que da inicio a los procesos de la prestación. La organización depende de los clientes y no le hacen favores, sino que se le presta un servicio.

1.3 Marketing Interno

Según Kotler (1996) el marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal para que trabajen como un equipo proporcionándole satisfacción al cliente. Esto puede lograrse si se considera a los trabajadores como uno de los principales pilares de la empresa. Esta clase de marketing desarrolla un conjunto de actividades encaminadas a tener trabajadores satisfechos, con todas las posibilidades de expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada, con el fin de que se eleve su motivación por el trabajo. Rivera Camino (1998)

El marketing de servicios se basa en la intangibilidad debido a que el producto que se vende es una experiencia intangible y posee un carácter indisociable considerando que los empleados que atienden al cliente hacen a la conformación del producto. De ahí la importancia del marketing interno, la organización no solo debe formar sino también motivar a los empleados de manera eficaz porque son ellos los que tienen contacto directo con los clientes.

El empleado es una parte fundamental del producto, estos deben ser amables y capaces de cubrir todas las necesidades de los consumidores. Con el fin de lograr este objetivo, es necesario formular políticas que fomenten las relaciones positivas entre los empleados y los clientes.

Como afirman Kotler, Miranda y Zamora (2011) si lo que la empresa quiere es crear una relación basada en la fidelidad con el cliente, hay que tener en cuenta la cultura de la confianza. A lo largo de los distintos niveles de la empresa: empleados, nivel gerencial proveedores, accionistas y socios.

George y Gronroos (1989) consideran que el marketing interno es una filosofía para administrar los recursos humanos de la organización basado en la perspectiva del marketing, es decir, cuyo objetivo se basa únicamente en construir competencias internas para el logro del éxito externo. Tal es así, que para muchas empresas, los empleados son vistos como personas en las que es necesario invertir. Estas inversiones se deben dar a modo de entrenamientos o carreras, y deben tener como objetivo incrementar el desempeño organizacional.

1.4 Orientación al cliente

Una organización demuestra la importancia que le da a sus clientes cuando pone a disposición distintos medios para que éstos se expresen o cuando lleva a la práctica acciones que tengan que ver con sugerencias o comentarios, a fin de buscar soluciones. Wagner (2014)

La orientación al cliente implica un deseo de ayudar o servir a los consumidores, de comprender y satisfacer sus necesidades, aún aquellas que todavía no son expresadas esforzándose por conocer además de resolver los problemas del consumidor. (Alles, 2004)

Gronroos (1981) argumenta que es esencial que los empleados sean sensibles a las necesidades de los clientes, en vista de que son ellos los que estarán en contacto con los mismos, a esto él mismo lo denomina como “marketing interactivo”. Este autor también resalta que no solo las interacciones entre compradores y vendedores tienen un impacto directo en las decisiones de compra o de repetición de la misma, sino que está proporciona oportunidades de marketing a la organización, para poder llevarse a cabo esta ventaja necesita una orientación al cliente.

Algo similar ocurre con Papasolomou (2002) quien considera de suma importancia que el corazón de la orientación al cliente, es el reconocimiento de que el consumidor es la fuerza principal que guía las actividades en la organización. Para lograr el éxito, las necesidades de los empleados, deben tener la misma importancia, que aquellas de los consumidores. Alcanzar la satisfacción tanto del consumidor como del trabajador permitirá a la empresa moverse en dirección a los objetivos. La orientación al mercado es una fuente de ventajas competitivas que permitirá ofrecer un valor superior al cliente.

Bensal, Mendelson y Sharma (2001) destacan la frase “con empleados satisfechos se pueden tener clientes satisfechos”. Dicho de otro modo, para lograr la satisfacción de los empleados hay factores de gran importancia e influencia. Se necesita seguridad en el trabajo, un desarrollo continuo para transmitir sus valores, cultura, misión, visión y así finalmente tener un grupo de empleados leales. Llevando a cabo estas estrategias, el cliente interno tendrá un comportamiento orientado al cliente externo.

El éxito de este concepto se basa fundamentalmente en la dirección, no se puede esperar que los empleados de niveles inferiores se orienten al cliente si la dirección, que está en niveles superiores, no tiene el mismo objetivo. Dicho con las palabras de Kotler, Miranda y Zamora (2011) “Los directores con orientación a la operación, preocupados especialmente por las políticas y los procedimientos, a menudo implantadas sin orientación al cliente, reducen las tareas de los empleados a actividades casi mecánicas”.

1.5 Experiencia turística

Siempre se tiene que tener en cuenta las experiencias previas o no, que pudieran tener los clientes, ya que condicionan su percepción, una regla muy reconocida afirma que a mayor experiencia, mayor exigencia en los servicios. Bonilla (2007)

Rodríguez (2016) alude que la experiencia de fidelizar no solo equivale a entretener a los clientes sino también a involucrarlos. Para lograr ambos objetivos es importante tener en cuenta la participación activa, que se refiere a como los clientes afectan directamente al suceso o la prestación de la experiencia.

Las marcas de experiencia se basan en lo que representa el producto y en cómo se sienten los clientes cuando entran en contacto con la marca. La experiencia es creada conjuntamente por la marca y el consumidor en el momento en que se lleva a cabo el consumo, por lo que es única y personal. Los componentes de lugar y de gente en la entrega de los servicios van

UNDAV
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
AVELLANEDA

a tener un papel especialmente importante para crear experiencias memorables. Estas se conectan con los deseos de los consumidores de ir más allá de una prestación de servicio. El fin es interactuar con la marca para vivir una experiencia única.

Es necesario resaltar que las experiencias necesitan de un reclutamiento cuidadoso, buena formación y un sistema adecuado de incentivos. Sin esto los empleados carecerán de la capacidad o la motivación necesaria para crear con confianza la experiencia y por lo tanto la fidelización del cliente. Es por esto que las empresas que fidelizan a sus consumidores invierten lo necesario contratando y capacitando a su personal.

Para llevar a cabo una experiencia, Clairborne (2005) propone tener en cuenta que el alma de la puesta en funcionamiento de la misma es el equipo humano que la realizará. Siendo así, necesario identificar a aquellas personas cuyas aptitudes, comprensión y dedicación potencien tanto el esfuerzo inicial como la gestión de la experiencia a largo plazo. Por otro lado, es importante asegurarse que los empleados cuentan con el respaldo de sus superiores.

1.6 Espacio Turístico

Boullón (2006) considera que el espacio turístico es producto de la existencia y distribución geográfica de los atractivos turísticos. Y, por consiguiente, la materia prima del turismo. Este elemento del patrimonio, junto con las infraestructuras turísticas son suficientes para definir el territorio turístico de cualquier país. Sin embargo, los técnicos delimitan una superficie del tamaño de un plano en el mapa, siendo la mejor forma de representar la zona de interés.

Desde la mirada de Hernández (2011) el espacio costero siempre ha sido clave en la historia de los asentamientos humanos porque, sus ecosistemas y paisajes brindan servicios beneficiosos a la sociedad debido a los atributos y recursos que se obtienen de ellos. Es producto y proceso de una psicología social de la realidad a partir de la historia personal. Abarcando por ejemplo: playas, barrancos, mares, dunas de arena, vegetación costera y fauna marina utilizados como recursos turísticos. De manera que, sea necesario recurrir a ellos como una forma de ocio y entretenimiento. Es indispensable, la existencia de infraestructura turística que cambie el paisaje costero en diferentes niveles, escalas e intensidades.

Una de las características de los atractivos turísticos es que aunque estén muy cerca, rara vez se tocan. La mejor forma de determinar un área turística es utilizando un método empírico, a través del cual se puedan observar las distribuciones geográficas de atractivos. Boullón

(2006) expresa que hay varios componentes del espacio turístico como Zona, Núcleo, Área, Conjunto, Complejo, Corredor, Centro, Corredor de traslado, Unidad y finalmente el Corredor de estadía.

Mientras el turismo de playa en espacios litorales se afianzó como el producto turístico más habitual (más relacionado al tiempo libre y más presente en el imaginario colectivo) los asentamientos muestran mayores condiciones para el aprovechamiento de playas, haciéndose cada vez más dependientes de la actividad. La característica espacial dominante es la concentración de la línea costera, que está directamente relacionada con necesidades turísticas específicas (como la proximidad al medio acuático o al paisaje costero), lo que crea contradicciones entre las necesidades de expansión. Hernández (2011)

El asentamiento turístico-balneario se transforma en una compleja composición, producida por el ser humano y convertida en un costo de cambios como ser: (de playa, de su paisaje, de océano, etc.) de manera que se convierte en una mercancía. Otro punto interesante en la formación del territorio turístico, es la imaginación y las representaciones sociales creadas en un determinado lugar. En estas se toma la carga psicológica personal a través de la experiencia del destino y el contenido transmitido por los medios de comunicación. El área turística comprende el espacio de ocio, pero no incluye, el lugar donde los residentes permanentes o poblaciones temporales dedicadas al turismo trabajan y los turistas no circulan. En definitiva, cuando nos referimos a un territorio turístico, lo delimitamos según la circulación y ubicación de los turistas, ya que en ellos se definen sus límites. Hernández (2011)



Gráfico 1: Distribución geográfica de atractivos turísticos según Boullón (2006)

Fuente: Elaboración Propia

1.7 Turismo Sol y Playa

La Secretaria de Turismo de la Nación y Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (2005) manifiesta que las playas y los balnearios resultan una práctica turística reconocida en Argentina por medio de una gradual difusión a partir de fines del siglo XIX. Luego identificada como una modalidad turística llamada 'turismo de sol y playa' en la cual su desarrollo se planteara primordialmente en el litoral atlántico bonaerense.

La práctica del turismo de sol y playa ha constituido la actividad más amplia y diversa en el espontáneo proceso de acceso al turismo de los argentinos a través del tiempo. Hoy sustenta el flujo turístico más intenso del país proponiendo una inclusión más diversificada de los diferentes sectores de nuestra sociedad. El desarrollo de esta modalidad ha estado delineado por los diferentes sucesos y procesos que definen el devenir cultural, social, económico y político de la Argentina. Partiendo desde el turismo de élite originario, hasta el posterior turismo de masas.

1.8 Ciclo de vida de un producto turístico

Para Llabrés Aloy (2012) hay 4 fases primordiales en las que el producto nace, crece, se estabiliza y fallece. La duración del período de vida es bastante variable según los productos y los servicios y dependiente en gran parte de las actividades que se realizan en el grado económico, humano, técnico y comercial.

Al principio, hay una etapa de introducción que se caracteriza, generalmente, por un aumento lento de la demanda, su distribución es más reducida y la comunicación ejerce un papel fundamental. En varios casos puede llegar a ser una etapa de pérdidas, debido a las altas inversiones y costes. Pero si se habla de un producto innovador, se crea un aumento lento de las ventas y su prioridad es difundir el producto y promover el querer consumirlo o utilizarlo. Aunque, si es un producto que sustituye a otro que ya existe se crea un aumento de ventas más veloz (introducción más corta).

Luego, está la etapa del incremento que logra un aumento acelerado de la demanda, trayendo como resultado un mayor conocimiento del producto por parte del mercado. Su principal finalidad es lograr preferencia por la marca. Además, en este lapso comienza a aparecer la competencia, lo cual causa reducciones en general del costo. Sin embargo, los gastos de publicidad y promoción son mucho más relevantes, así como también, las ventajas aparecen o aumentan.

En el transcurso que va desde la etapa anterior, hacia la llamada madurez o saturación, la demanda crece más, poco a poco hasta estabilizarse. Su mayor propósito es lograr la fidelidad de marca, es decir, que los consumidores se conviertan en consumidores fieles al producto. La inferioridad de los costos es por el resultado del incremento de la competencia. Principalmente, se crea una estabilización de los gastos de publicidad y un crecimiento de las promociones de ventas, de igual forma una tendencia a la reducción de las ventajas. Se debe intentar distinguir los productos con una búsqueda hacia nuevos segmentos de mercado.

La última etapa de un destino es el declive, representada por una gran baja de la demanda, ya que los productos no satisfacen plenamente a los usuarios. Las metas se convierten en más selectivas, dependiendo de la probabilidad de conservar o no el producto en el mercado de manera rentable. Aparecen productos sustitutos y se disminuye el número de participantes y al mismo tiempo los costos en comunicación. Los gastos empiezan a exceder las ganancias, con lo que se crean pérdidas.

Hay que recordar que los productos turísticos nacen, viven y fallecen y son desechados por una sociedad cambiante. Poseen una cierta vida en el mercado y sus ciclos de vida tienen la posibilidad de ser cuestión de unas escasas horas, de meses, de años o de décadas. Dicho brevemente, siempre el producto debería ajustarse inmediatamente, a lo más viable de las novedosas exigencias del mercado.

Sin embargo, Barbini (2010) ha estudiado sobre la teoría del ciclo de vida de los destinos turísticos, planteando una realidad de 6 etapas diversas que se analizan desde los cambios en el incremento del número de visitantes. Exponiendo que las etapas son seis: investigación, implicación, desarrollo, consolidación, estancamiento y pos-estancamiento. Las primeras 4 se fundamentan en un proceso de incremento y las últimas 2 representan instantes de caída y pérdida. En la fase de estancamiento se necesita producir seguridad y sustentabilidad para frenar las problemáticas que son propias de dicha etapa. Estas tienen la posibilidad de ser de índole social, medioambiental, económica, etcétera.

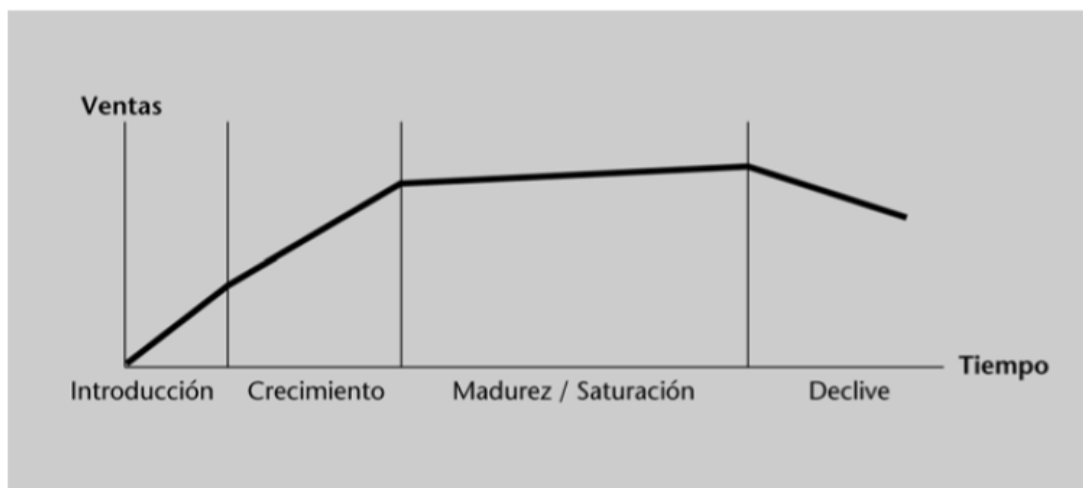


Gráfico 2: Las 4 fases de un destino turístico

Fuente: Llabrés Aloy (2012)

1.9 Estacionalidad Turística

Cuando se habla de estacionalidad, se hace referencia a las diferentes fluctuaciones de la demanda a lo largo de las estaciones del año. Estas variaciones provocan impactos negativos, representando una de las problemáticas más importantes a las que debe hacer frente un destino. La estacionalidad es una característica concentrada en el espacio, el tiempo y la motivación. Para algunos tipos de turismo, habrá una temporada alta, que se caracteriza por turistas más o menos concentrados, mientras que el número de turistas es mucho menor en la temporada baja. Vogeler Ruiz (2018)

Es por ello que se considera apropiada la búsqueda de propuestas y soluciones, para lograr una actividad turística durante los doce meses del año. Las principales causas de estacionalidad son el clima y la estacionalidad institucional, además de distintas presiones sociales, modas, temporadas deportivas o costumbres.

Allcock (1994) entiende que la estacionalidad es la tendencia de los flujos turísticos en periodos relativamente cortos del año. Sin embargo, se trata de un fenómeno que no es exclusivo de la actividad turística, sino que se extiende hacia otros sectores económicos, es decir, abarca un amplio rango de productos que son demandados por los consumidores.

Vogeler Ruiz (2018) plantea grandes problemas a ciertos núcleos receptores, como saturación de recursos, oferta y servicios públicos insuficientes (saturación de empresas privadas, escasez de mano de obra calificada, contaminación, problemas de financiamiento e inflación) generando que la calidad del destino se degrade. De modo que se buscaron formas de combatir la estacionalidad, como por ejemplo: alargando la temporada alta para demostrarle a los clientes que es ventajoso viajar en esas fechas y poder disfrutar de otras opciones en el destino. Como también, ampliar a nuevos segmentos de mercado, la cooperación entre los sectores público y privado estimulando el desarrollo de productos anti temporada, reduciendo y redistribuyendo la demanda de oferta en temporada alta y baja.

La estacionalidad repercute sobre numerosas actividades económicas, pero incide de manera especial sobre el sector turístico. En este caso, es extremadamente estacional y muy sensible a las variaciones de precios, a los cambios en las tendencias económicas, a los cambios políticos y a las modas. Como expresa Lanquar (2001), esta problemática es una preocupación constante de los responsables de marketing de los destinos, que buscan

programas específicos para mantenerla en vigencia. El poder hacer frente a la estacionalidad, es una de las aspiraciones y objetivos más comunes de los planes de desarrollo turístico. Roselló, Riera y Sausó (2004)

Por esto mismo, Allcock (1994) enfatiza el predominio de la práctica de una de las estrategias principales que es la diversificación del producto, es decir, en la transformación del mismo en diferentes alternativas, para atraer consumidores potenciales. Las estrategias desarrolladas, están generalmente ligadas a las directrices que marcan las administraciones públicas de una ciudad, con el objetivo de reducir los efectos de las variaciones estacionales. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la planificación turística, debe estar consensuada por las organizaciones públicas y privadas que pertenecen a ese destino turístico. (Bonilla, 2007)

Por ejemplo, el cese de la actividad relacionada con el turismo, muchas veces, significa el cierre de multitud de establecimientos orientados al servicio turístico, disminuyendo así la actividad económica de los municipios/destinos. Esto puede tener como resultado un grave problema en aquellas áreas en donde se da una mono especialización económica. Se puede afirmar entonces que, la estacionalidad, repercute mayormente en donde se crea una economía exclusivamente dependiente de la actividad turística.

1. 10 Fidelización

Según Novas (2006) la fidelización del cliente se entiende como el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto de un individuo. Esta se produce cuando los consumidores mantienen un cierto patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la compra de productos o servicios. Además, es considerada una herramienta que sirve para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto van aumentando constantemente, como es el caso del sector turístico y el grado de similitud entre las diferentes marcas/empresas. Mediante la fidelización puede obtenerse una mayor rentabilidad de nuestra compañía, una reducción del costo de adquisición de nuevos consumidores ya que el cliente fiel recomienda a amigos o familiares. Este es uno de los objetivos principales de empresas. El hecho de alcanzarlo genera una gran satisfacción para la empresa, y de ahí la importancia de distinguirlo e identificarlo fácilmente. Mediante la evaluación inicial del turista se desarrolla un proceso de elección de destinos, alojamientos o medios de transporte. La propuesta de rentabilidad entre oferente y demandante se contempla desde una perspectiva temporal de la fidelización. Si la fidelización resulta efectiva, su apreciación del valor del servicio turístico habrá aumentado y seguirá teniendo utilidad en él. La calidad percibida debe

analizarse solicitando la opinión de los clientes, dado que son los únicos que puedan valorarlas (Bigné, 1999).

Por su parte, Vallejos (2007) destaca que el vínculo entre satisfacción y fidelidad no siempre es directo, siempre hay que tener conocimiento sobre la propia motivación del turista, aunque a veces excluye la repetición de la visita al lugar que ya se conoce. Siempre la calidad del servicio será la filosofía que busca una promesa hacia el cliente y por consiguiente su fidelización y satisfacción. Cuanto más fieles, mayor será la vida útil de los clientes y menor será el costo de recuperación de ellos. La lealtad del consumidor crea barreras de confianza, evitando la migración hacia la competencia, Por el contrario, el comenzar una nueva relación sería empezar de cero, y sin ningún conocimiento de ambas partes (Majeau, 2010) Al tener clientes leales, los costos de comercialización se reducen debido a la toma de conciencia y la lealtad del consumidor hacia la marca, en muchos casos, la empresa tiene más poder de negociación con los distribuidores como también con los minoristas cuando trabajan con las marcas buscadas, siendo así que se puede llegar a cobrar precios más altos cuando las marcas tienen una mayor calidad percibida.

Fidelizar es destacar a aquellos clientes que la empresa considera vital e indispensable mantener en su cartera y para ello deben centrar en ellos los esfuerzos y recursos. (Rodríguez, 2016)

La fidelización de clientes, hoy en día ha adquirido una mayor importancia tanto en mercados de productos como en los de servicios, de ahí el interés que manifiestan las empresas por fidelizar a sus clientes. Se demostró que resulta más barato elevar la fidelidad de los consumidores existentes que captar nuevos clientes. Por tanto resulta muy difícil que existan empresas a las cuales no les interese la idea de fidelizarlos. (Solís Radilla, 2012).

“La importancia del concepto de calidad radica en que existe una estrecha relación entre la calidad del producto o servicio ofrecido y la fidelidad que puede surgir desde el usuario hacia el mismo. Esa lealtad se transforma en imagen que persuade a otros usuarios potenciales a identificarse con el producto” (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996, p.11).

FACTORES QUE DESANIMAN LA FIDELIDAD EN TURISMO	FACTORES QUE ANIMAN LA FIDELIDAD EN TURISMO
<ul style="list-style-type: none"> • Más opciones de destinos • Mayor movilidad • Mayor conveniencia de viajes • Mayor conciencia de destinos turísticos competidores • Nuevos métodos en publicidad intentando hacer el producto más tangible • Progresión natural en “la escala de la carrera de viajes” 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta participación del consumidor al elegir el producto de una selección más estrecha • Menos tiempo para hacer compras alrededor • Imágenes de destino más fuertes • Inversión en mejor calidad de producto • Más énfasis en el cliente objetivo • La naturaleza intangible del producto turístico • La importancia de la compra para el cliente • El estilo de vida determina el tipo de vacaciones (evasión inversa) • Envejecimiento de la población

Gráfico 3: Diferenciación entre factores que desaniman y animan a la fidelidad en el turismo

Fuente: Niininen y Riley, 1998

Repositorio Digital de Trabajos finales y Tesinas

1.11 Fragmentación Turística

Desde la mirada de Bertonecello (2002) la fragmentación social es aquella que excluye a los sectores populares del turismo (es decir, aquellos que no tienen las condiciones materiales y culturales para practicarlo). Los problemas de los destinos de turismo masivo aparecen como incentivos para dejar de frecuentarlos, la búsqueda de exclusividad, autenticidad, naturaleza virgen son los que se venden a las nuevas ofertas con los valores e imágenes instalados en la sociedad, reforzando su consumo. Estas nuevas ofertas turísticas se perciben como una competencia para los lugares de destino tradicionales del turismo masivo, y por lo tanto como una de las causas de su decadencia. Muchos de ellos están atravesando transformaciones significativas, vinculadas con la generación de nuevas ofertas y otras orientadas a las mismas demandas específicas. Como consecuencia de la flexibilización laboral la forma de acceder al tiempo libre cambia. Siendo la “quincena de veraneo” suplantada por una mayor fragmentación del tiempo de descanso. Además, los cambios en el consumo y estilos de vida se diversifican, creando nuevos nichos de mercado y por ende nuevas modalidades de turismo (Ospital, 2014).

Se habla de la palabra neoexclusivismo la cual es el desarrollo de balnearios exclusivos o barrios cerrados que buscan separar el estilo de vida de la “clase alta” con “las otras clases sociales”. Pasando de un modelo de desarrollo orientado al mercado interno y con fuerte intervención estatal a un modelo económico neoliberal, centrado en la apertura al mercado internacional y la no intervención del Estado. De modo que el turismo pasa a estructurarse como una actividad de negocios orientada a la captación del turista internacional. Teniendo un rol destacado, atrayendo la llegada de grandes capitales e importantes agentes económicos. Algunos ejemplos son el establecimiento de hoteles resort en destinos nuevos y tradicionales, que proveen al turista de una gran cantidad de servicios de alta gama. En otros casos las inversiones de capital privado produjeron cambios en la función y valorización de servicios y atractivos (Moscoso, 2019).

1.12 Satisfacción del cliente

Para Wagner (2014) la satisfacción es básicamente una evaluación desde la percepción del cliente, después del uso del servicio y usualmente se la representa como una comparación entre las expectativas pre existentes del consumidor sobre la sensación del producto prestado. En otras palabras, la satisfacción es el juicio de valor final que realiza un usuario sobre la prestación basado en su impresión del mismo en relación a sus expectativas. Aunque desde el punto de vista de Kotler (2000) la satisfacción del cliente es: “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” Dicho de otro modo, la calidad del mismo es la variable clave de la satisfacción y fidelización del cliente traduciéndose en un mayor o menor grado a partir de las expectativas que se habían generado previamente. Además es una herramienta clave para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto van aumentando constantemente, tal como sucede en el sector turístico, y el grado de similitud entre las diferentes marcas/empresas. Entendemos como satisfacción, el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto de un individuo, por lo tanto, la satisfacción del cliente dará lugar a su fidelización (Novas, 2006).

La satisfacción del consumidor final será el resultado de la comparación entre las expectativas previas y la percepción del resultado final de la experiencia con el producto turístico. Cuando la percepción es igual o supera las expectativas, se puede hablar de satisfacción y de ocurrir lo contrario el resultado será la insatisfacción (Solís Radiña, 2012).

1. 13 Balnearios costeros

Los balnearios son una unidad de producción, que representan la transformación del recurso natural en un medio económico y la privatización del espacio público, al otorgar la administración de bienes a empresarios privados para su uso o aprovechamiento. Se identifican las prácticas y actividades llevadas a cabo en la zona costera. (Padilla, 2011).

En el mundo, la mayoría de los asentamientos turístico-balnearios fueron fundados como tales. A partir de estos, se intervinieron distintos ambientes costeros aptos, para crear zonas urbanas que cumplan con las necesidades de los turistas, además de la intervención de diferentes actores y constructores del espacio turístico (empresarios hoteleros, gastronómicos, desarrolladores urbanos, inmobiliarios, sectores político-administrativos, medios de comunicación, etc.). En cambio, otros balnearios surgieron sobre ciudades y poblados ya constituidos con otra historia social, mucho más compleja, con actividades económicas distintas a los servicios turísticos y algunas muy diferentes de la misma (Hernández, 2011).

Mantero (2001) explica a la particularidad de dichos asentamientos, denominándola como “balnearización”, entendida como el proceso de ocupación positiva de la playa por medio del equipamiento turístico, con diferentes maneras de acuerdo con la pluralidad de usuarios, clientes y productores de espacios que le otorgan una identidad y singularidad. La “balnearización” es la expresión de la playa adecuada para el turismo, su transformación en recurso, donde diferentes actores intervienen y disputan por su explotación según las reglas y legislaciones de los Estados. Dicho de otro modo, están compuestos en la cultura del turista, del tiempo libre y del consumo, asociada como distante y contradictoria a la formación de quienes trabajan para el turista y los empresarios.

En estos se puede decir que el turismo impactó modificando las pautas culturales del lugar, ya que al atraer un tipo de turista con una serie de características mucho más consumista, finalmente se produce una desarticulación de la economía doméstica y se encarecen los costos de vida, lo que incide en una fragmentación de la sociedad entre quienes poseen los medios de producción para el desarrollo del turismo y quienes constituyen mediante la fuerza del trabajo (Castellucci, 2011).

CASOS TESTIGO

En esta sección/parte se desarrollaran los diferentes tipos de casos testigos similares, los cuales comparten características y entornos similares a Punta Mogotes y abordaron estrategias de fidelización del turista mediante planes turísticos estratégicos. En casos internacionales se explicaran Palma de Mallorca, España, Málaga, España , Ixtapa – Zihuatanejo, México y Montevideo, Uruguay . En casos nacionales se desarrollarán Necochea, Buenos Aires y Rada Tilly, Chubut.

Justificación de los destinos:

- Palma de Mallorca, España: Es la más grande de las Islas Baleares. Mediante sus dos fundaciones, su Plan de Marketing y su Plan de Innovación se podrá encontrar varias estrategias de fidelización mediante la modalidad turística sol y playa.
- Málaga, España: Esta ciudad española ubicada en Andalucía tiene diversas maneras de atraer al turista y lograr fidelizarlo desde la llegada al destino en el aeropuerto además de su plan estratégico, principalmente en la búsqueda de nuevas modalidades para no recaer en el turismo sol y playa.
- Ixtapa-Zihuatanejo, México: Este destino mexicano ha logrado obtener el mayor flujo de turistas estadounidenses, logrando así, un cambio radical en el sector inmobiliario.
- Montevideo, Uruguay: Es la capital y el principal destino turístico del país. Está desarrollando un proyecto de innovación turística que combina herramientas tecnológicas para dotar a la ciudad de sostenibilidad económica, ambiental, social y cultural generando una fidelización del turista.
- Necochea, Buenos Aires: Ubicada en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Se estuvo realizando un trabajo sobre “la fidelización del turista”, para luego, evaluar la incursión en nuevos mercados destacando a las provincias de Neuquén y Río Negro, por su notorio incremento en la afluencia turística hacia esta ciudad.
- Rada Tilly, Chubut : Esta villa balnearia es la ciudad con más crecimiento poblacional en toda la provincia de Chubut, además de estar considerada el balneario más austral del mundo, utilizando el Plan Estratégico de Turismo Sustentable Chubut 2022 para fomentar la fidelización del turista nacional.

CASOS INTERNACIONALES:

Palma de Mallorca, España

Palma de Mallorca es un municipio y una ciudad española, capital de la isla de Mallorca y de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. Es un destino maduro, con un tipo de turismo masivo marcadamente estacional y muy centrado, en la modalidad turística sol y playa. Además está incluido en la Red Española de Ciudades Inteligentes (RECI).



Imagen 4: Marca turística

✓ Fundación Turismo Palma de Mallorca 365

Fuente: Plan de Marketing Palma de Mallorca 2009-2012

El Plan Estratégico de la Fundación Turismo de Palma de Mallorca 365, es una entidad pública sin ánimo de lucro de gestión mixta o público-privada, en materia de turismo y promoción exterior formada por el Ayuntamiento de Palma de forma mayoritaria, la Autoridad Portuaria de Baleares y 28 empresas privadas. El objetivo de esta fundación ,es promocionarse y al mismo tiempo, fomentar el turismo de la ciudad de Palma de Mallorca.

Este plan se dirige principalmente a tres tipos de mercado. En primer lugar a sus mercados maduros tales como España, Alemania e Inglaterra. Luego, a los mercados secundarios, los cuales abarcan a los países del norte de Europa. Y por último, a los mercados emergentes, con un gran potencial por su alto poder adquisitivo como por ejemplo los habitantes de Europa del Este y Asia. Además resalta el componente smart en las acciones de posicionamiento de la marca "Passion For Palma".

Este nuevo modelo de negocio de oficina turística, intervendría durante el ciclo completo del viaje adquiriendo nuevas funciones, tales como asesoramiento personal durante las 24 horas, gestión de aplicaciones relacionadas con el destino turístico, estudio de los hábitos del comportamiento del turista en lugar, etc. Dicho de otro modo, los sistemas tecnológicos facilitarían la conectividad entre distintas oficinas, a partir de una gestión eficiente de la información entre organismos públicos, agencias de viajes, además de poder trabajar en conjunto con otras empresas del sector y sus visitantes.

Hay que resaltar que esta ciudad es líder en la implantación y exportación de tecnologías enfocadas al turista y destaca por ser un entorno propicio para el desarrollo de un Smart Destination. Lo que significa que debido a la afluencia de público, las Oficinas de Información

Turística se proponen brindar a la información de una manera más fácil, de forma que pueda ser trasladada a la empresa concesionaria, y al Ayuntamiento para la toma de decisiones, brindando una mejora continua del servicio.

La presencia online de la Fundación de Turismo 365 ,es muy destacada en vista a seguir potenciando su página web (<http://www.visitpalma.com>), además de la gestión de la tarjeta Palma Pass. No obstante, otro aspecto clave es la señalización del patrimonio, mediante las nuevas tecnologías (realidad aumentada, código QR, aplicaciones, etc) permitiendo acercar la historia de la ciudad a sus visitantes.

Segittur (Sociedad Mercantil Estatal Española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas) ha desarrollado en colaboración con la Fundación 365, el sistema de encuestas SpainFeedback Palma de Mallorca. Este plan, pretende obtener datos sobre la percepción de calidad que poseen los visitantes (en relación a las diferentes fronteras involucradas con la oferta turística del destino) administrando encuestas de satisfacción en diversos lenguajes (como por ejemplo en español, alemán, inglés y ruso), con la finalidad de disponer de un panel de control que posibilite consultar los resultados conseguidos.

Posteriormente, el cumplimiento de las encuestas traerá como resultado descuentos en productos y servicios turísticos en el destino. Otra medida es la promoción de SpainFeedback por medio de una tablet en la Oficina de Turismo en la que los turistas puedan escribir su experiencia.

✓ Fundación Bit

Esta fundación realiza las tácticas de fidelización del I+D+I (Investigación, desarrollo e innovación) gubernamental de las Islas Baleares, por medio del impulso de las nuevas tecnologías. Sus primordiales fines son mejorar la competitividad de las organizaciones (construyendo un ámbito empresarial conveniente) , sirviendo de apoyo tecnológico a las administraciones gubernamentales y difundiendo la cultura de la innovación tecnológica. Paralelamente, cuentan con un CRM (Customer Relationship Management) turístico posibilitando gestionar datos acerca de los consumidores.

Por esta razón, se hace más fácil la puesta en marcha de campañas de marketing segmentadas, con una enorme disponibilidad de sistemas, como por ejemplo los sistemas de sabiduría y competitividad, realidad de sistemas de abertura de datos a la sociedad (Open Data), con una fidelización al comprador permitiendo aumentar la competitividad .

- ✓ Plan de Marketing Turístico de Islas Baleares (2009-2012)

Este plan desarrolla un mejor sistema en ventas y fidelización del mercado tratándose de una acción directamente destinada a fortalecer, en beneficio mutuo, los vínculos emocionales entre el visitante y el destino, mediante un reconocimiento y recompensa de la fidelidad al lugar. Esta táctica se aplica e impacta a todos los sectores:

Tácticas	Productos / Sectores					
	Sol & Playa	Náutico	Golf	Meetings	Cultura	Rural/ Natura
11. Webinars y promsatélite						
12. Programa especial "Prescriptores"						
13. Participación selectiva en ferias						
14. Megaproyecto e-commerce						
15. Megaproyecto recomendación						
16. Proyecto fidelización						

Gráfico 4 - Fuente: Plan de Marketing Turístico de Islas Baleares (2009-2012)

Media Alta Muy Alta

Mallorca se distingue como una de las islas de Baleares que registra altas tasas de repetición. Esto incide en una intensa fidelidad por parte de sus consumidores. Utilizando un megaproyecto e-commerce y el programa de fidelización Mallorca VIP el cual se desarrollaría por medio de la construcción de 5000 tarjetas mediante un sistema de canje. Dicho de otro modo, de reconocer y de recompensar dicha fidelidad convirtiéndola en una fuerza que trabaje en beneficio a esta isla.

Así mismo, para incrementar la fidelidad del visitante se necesita mejorar la vivencia del turista en la isla en temporada baja. Sin embargo, y ya que los gastos de promoción para un turista fidelizado son mucho menores que para un turista nuevo, se sugiere promover las visitas en numerosas veces al año por medio de descuentos. Lo cual significaría que los clientes que vuelvan se beneficiarían de ofertas exclusivas y ventajas con las que no contarían en otros destinos.

- ✓ Plan Estratégico de Innovación de Palma de Mallorca 2018-2022

Este último plan, tiene como objetivo consolidar el estatus de Palma como ciudad y destino inteligente, definiendo una estrategia a través de un análisis para identificar las necesidades de los residentes y la demanda de los turistas. Esto es necesario, para transformar esta isla en una ciudad modelo, que promueva una economía basada en la creatividad, el medio ambiente, la innovación y el turismo.

Además en este plan estratégico, encontraremos un plan de investigación denominado "Horizonte 2020". Este es el nuevo plan de investigación e innovación de la Unión Europea para los 2014-2020, a través del programa insignia de Innovation Alliance, que forma parte de la Estrategia de Crecimiento Inteligente, Sostenible e Inclusivo de Europa Continental 2020. Teniendo como principal objetivo, ayudar al continente a transformarse en un espacio de inversión más atractivo, aportando beneficios directos a sus residentes.

Málaga, España

Málaga, ubicada en Andalucía, es la quinta ciudad de España en número de habitantes y considerada una de las ciudades europeas con la mejor calidad de vida. El sol, la playa y la gastronomía son las principales motivaciones de los turistas que visitan la Costa del Sol. En sus planes de turismo, busca crear una mayor fidelización del turista a partir de una mejor valoración del destino, teniendo en cuenta además que la calidad y la excelencia es el principal camino. Esta ciudad europea fue premiada como la octava en el concurso "Ciudades y regiones europeas del futuro 2016/2017"



Imagen 5: Marca turística

Fuente: Plan Estratégico de Turismo de Málaga 2021-2024

✓ Plan Estratégico del Turismo de Málaga (2016-2020)

Realizado por su propio ayuntamiento, se comenzaron a hacer implementaciones en conjunto con su Foro de Turismo, buscando consolidar todos sus segmentos turísticos tradicionales (turismo cultural, turismo de grandes eventos turismo de congresos e incentivos, turismo de cruceros y turismo idiomático) y fortaleciendo la marca "Málaga Ciudad Genial", con un plan de fidelización en sus potenciales turistas, principalmente con el mercado internacional (China, Corea del Sur, Japón, Taiwán, México, Brasil, Argentina, EEUU, Canadá, India,

Rusia, Turquía). Además esta ciudad trabaja con el Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020, creado por la Junta de Andalucía. La Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, se marca como meta final del plan el promover un destino único, inteligente y competitivo, fomentando la internacionalización de las pymes turísticas, apostando por la innovación en marketing e investigación. Por otro lado, convirtiendo su experiencia en única y personalizable buscando sistemas de bonos, paquetes, jornadas talleres que permitan fidelizar a una demanda potente de usuarios mediante la utilización de técnicas de remarketing, emailmarketing o fidelización digital las cuales son de gran utilidad para mejorar los resultados de las empresas turísticas.

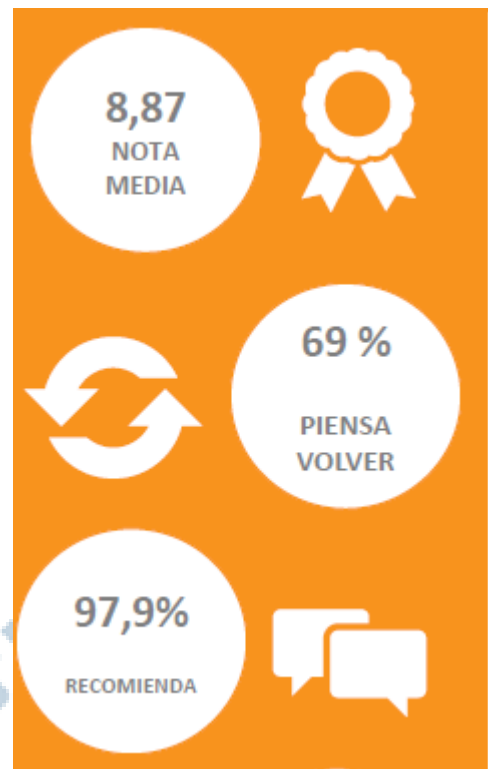


Imagen 6: Balance del año turístico 2019

Fuente: Plan Estratégico del Turismo de Málaga (2016-2020)

- ✓ Aeropuerto de Costa del Sol

Se lleva a cabo dándoles la bienvenida a los viajeros, con imágenes del destino en la terminal de llegadas con fotos, que representan diferentes aspectos de la oferta. Potenciando la competitividad en el destino, logrando generar una atracción en la demanda.

- ✓ Marca del destino Andalucía

Con un marketing colaborativo asociando a las palabras marca-ciudad, es reconocido como un “orgullo de marca”. Los medios on-line que juegan un papel clave en el “boca-oreja-digital” de forma que las pymes pueden ejecutar sus propias estrategias de éxito.

- ✓ Implementación de sistemas de fidelización en Andalucía

Esta implementación, es tanto para el turista como profesionales del sector. Desde el punto de vista del turista, se ponen en marcha programas que den ventajas por dicha fidelización. Para los profesionales, la Junta de Andalucía fomentara la formación online logrando una familiarización total con el destino, ventas estratégicas, premiar a las empresas y a los profesionales potenciándolos. De esta manera, se pretende acercar a todos los intermediarios

turísticos nacionales e internacionales, de modo que la región se convierta en un lugar muy conocido por todos aquellos que deseen disfrutar de sus vacaciones.

- ✓ Fidelización del turista británico

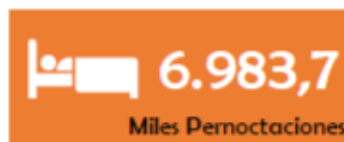
Ese es el principal objetivo, con el que la ciudad acude este año a la World Travel Market (WTM) de Londres. El destino promocionará la oferta turística entre las navieras británicas, con el fin de incrementar el número de operaciones de escala y base en Málaga durante los próximos años, aumentando el volumen de pasajeros. El Área de Turismo del Ayuntamiento, se especializará en el segmento ornitológico, ya que mantiene el crecimiento del mercado británico, destacando por el perfil de visitantes de alto poder adquisitivo. Los turistas británicos suponen el 9,82% del total de los viajeros alojados en los hoteles de Málaga. El Reino Unido es el principal mercado internacional para la ciudad.

PRINCIPALES CIFRAS EN MÁLAGA

HOTELES Y APARTAMENTOS TURÍSTICOS



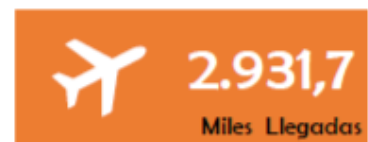
Var. Interanual 2016-2019



Var. Interanual 2016-2019



AEROPUERTO



Var. Interanual 2016-2019



Imagen 7: Informe de situación y tendencias en el mercado emisor del Reino Unido

Fuente: Plan Estratégico del Turismo de Málaga (2016-2020)

- ✓ Fidelización del turismo idiomático, formativo y educativo

A partir de la actualización del Plan Estratégico Turismo de Málaga (2021-2024), Málaga finaliza en año 2020 con el nombramiento como Capital Europea de Turismo Inteligente 2020. Proponiéndose como objetivo, convertir a Málaga en el punto de encuentro de visitantes con diferentes motivaciones, un visitante sostenible, cosmopolita, que demanda cultura, ocio y gastronomía en sus viajes, logrando el posicionamiento de Málaga como referente internacional en turismo idiomático, formativo y educativo. Aumenta la atracción del destino para el visitante educativo-idiomático realizando acuerdos de colaboración con empresas internacionales que se instalen en Málaga.

Abriendo a nuevos segmentos de demanda, será un referente en formación de turismo, reconocido a nivel

internacional que recibirá turismo de élite. La oferta formativa y educativa de la ciudad de Málaga estará vinculada al deporte, el arte, la cultura, la gastronomía, los eventos, la moda, etc. Impulsa nuevas formas de comercialización y marketing poniendo en marcha programas de fidelización segmentados, dirigidos a los distintos segmentos de visitantes.

Ixtapa- Zihuatanejo, México

Desde la mirada de la tesis doctoral realizada por Solís Radilla en la Universidad Jaime I, se examina la fidelidad del turista en los destinos en este caso Ixtapa-Zihuatanejo en México mediante un análisis en la satisfacción de las exigencias y necesidades del cliente logrando finalmente una estrategia exitosa de fidelidad.



Fuente observatorio turístico, 2019

Imagen 8: Valoración del destino por sus turistas

Fuente: Plan Estratégico del Turismo de Málaga (2021-2024)



Imagen 9: Marca País México

Fuente: Página web oficial de turismo de México <https://www.visitmexico.com/>

Es un balneario ubicado en el Guerrero, México en las costas del Pacífico. Se consolidó como un polo de desarrollo turístico en el Dorado Pacífico Mexicano, a partir de la década de los 70 y tuvo su despegue en los años 1975-1987, en donde alcanzó su máximo esplendor. Además fue el primer proyecto turístico financiado por el Banco Mundial

Las inversiones para la creación de los servicios turísticos, trajeron grandes beneficios a su población, como por ejemplo, la creación de empleos y la consolidación de su economía municipal. Con su clima tropical y sus playas de arena suave, Ixtapa brinda un abanico de opciones recreativas a lo largo de todo el año.

Mayoritariamente sus turistas más frecuentes, son de los estados más cercanos al destino como Jalisco y Puebla. Aunque, hay una nueva zona hotelera ubicada en Ixtapa, a unos pocos kilómetros de distancia, donde se desarrolló una zona comercial para atender a los turistas internacionales, con negocios integrados por la comunidad local.

Este destino mexicano es reconocido por la fidelidad de los turistas estadounidenses que lo visitan, el pueblo de pescadores (Zihuatanejo), se convirtió en una ciudad turística planificada, con un amplio mercado inmobiliario.

Este es percibido principalmente como un lugar relajante y agradable, y en menor medida, alegre y estimulante, permitiendo generar y estrechar lazos emocionales, más importantes para la decisión de volver al destino o de recomendarlo a familiares y amigos. Se hicieron varias encuestas y estudios para conocer por qué los turistas seguían eligiendo a lo largo de los años a este destino divididos en cuatro factores: Calidad y Accesibilidad, Entretenimiento y Actividades, Ambiente y Cultura, Recursos Naturales y Paisaje. (Hernández, 2013; Solís, 2013)

En dichas encuestas y estudios se destacaron: su clima, sus playas de gran belleza, su buena ubicación y comunicación, la gran variedad de alojamientos y de gran calidad sobre la cultura local y la gran cantidad de monumentos y atracciones culturales además de actividades para practicar deportes acuáticos.

Debido a que en la administración del gobernador Héctor Astudillo Flores se han invertido recursos importantes para mejorar la infraestructura turística de este municipio, Ixtapa-Zihuatanejo fue nominado en las categorías Mejor Ciudad del Mundo y Mejores Hoteles del Mundo, en los premios World's Best Awards 2021 de la revista Travel+Leisure

El desarrollo del corredor turístico Ixtapa-Zihuatanejo atrae un desarrollo sustentable e incluyente que genere economía, empleo y bienestar. Astudillo Flores resaltó la obra de agua potable que se realiza en Zihuatanejo con una inversión conjunta de 140 millones de pesos

entre la Conagua, Gobierno del estado y el Ayuntamiento, para resolver el problema del abastecimiento de agua para los próximos 25 años.

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
AVELLANA

Año	No. De pasajeros	No. De cruceros
2000	50,804	35
2001	26,510	21
2002	61,238	38
2003	43,290	29
2004	92,853	54
2005	170,406	86
2006	114,528	55
2007	121,238	57
2008	105,757	52
2009	59,669	29
2010	77,674	43

Gráfico 5: Pasajeros en crucero en Ixtapa- Zihuatanejo

Montevideo, Uruguay

Montevideo, es la capital de la República Oriental del Uruguay y la sede administrativa del Mercosur, además de ser el principal destino de inversión para el turismo. Con una segmentación emergente para el ámbito deportivo, de jóvenes, académico, de compras y la creación de la tarjeta Montevideo-pass. A su vez, la implementación de una tasa turística como instrumento de financiación por otros destinos receptores. Como también nuevas instalaciones que atraigan el sector turismo de reuniones.



Imagen 10: Marca País Uruguay

Fuente: Página web oficial de turismo de Uruguay
<https://www.gub.uy/ministerio-turismo/>

✓ Plan Nacional de Turismo Sostenible 2009-2020

Este plan promueve una actividad turística planificada, en la que los actores involucrados sean protagonistas y decisores de su desarrollo.

La herramienta específica que utilizan es el uso de big data, que permite captar información, entender a los turistas del exterior, sus gustos, medir lo que está sucediendo y tomar las decisiones oportunas para seguir impulsando y promocionando los rubros turísticos de la

ciudad de Montevideo. Esta es una oportunidad, no solo como ciudad turística, sino también como algo más dinámico: un destino turístico inteligente, para planificar y ajustar los servicios turísticos.

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
AVELLANEDA

También cuenta con cinco rutas estratégicas:

1. Modelo de turismo cultural sostenible, económico, ambiental y social. Para ello, el posicionamiento estratégico es realizar la gestión de los destinos turísticos, así como la rentabilidad, el empleo y el desarrollo local.
2. Innovar la calidad y mejorar la competitividad. En este punto, la dirección de los servicios turísticos diversificados es prominente, con el fin de reducir la concentración del turismo de sol y playa.
3. Mejorar la capacidad, la calidad del empleo y el compromiso de los participantes en el sistema turístico.
4. Marketing y promoción para expandir y retener la demanda. Está orientado a la mejora y posicionamiento internacional de los servicios turísticos.
5. El turismo como herramienta de integración social, territorial y política, es consciente de la diversidad.

En la mayoría de los casos, el 88% de los turistas ha visitado Montevideo más de una vez y el 30% lo ha visitado más de 5 veces, lo que refleja la fidelidad con el destino. Los turistas muestran un alto grado de satisfacción de sus necesidades, tanto por el cariño de la gente, como por el entusiasmo, la tranquilidad, la seguridad, la costa y su paseo marítimo, las playas y la comida. Los ciudadanos comprenden cada vez más que la apuesta de la ciudad es indirectamente una apuesta por la mejora del destino, y las instituciones han intentado concretarla a través de diferentes acciones, como: "Noche de los Museos", "Día del Legado" y diferentes eventos culturales.

Como se ve en el gráfico las vacaciones de turismo sol y playa son el principal producto demandado:

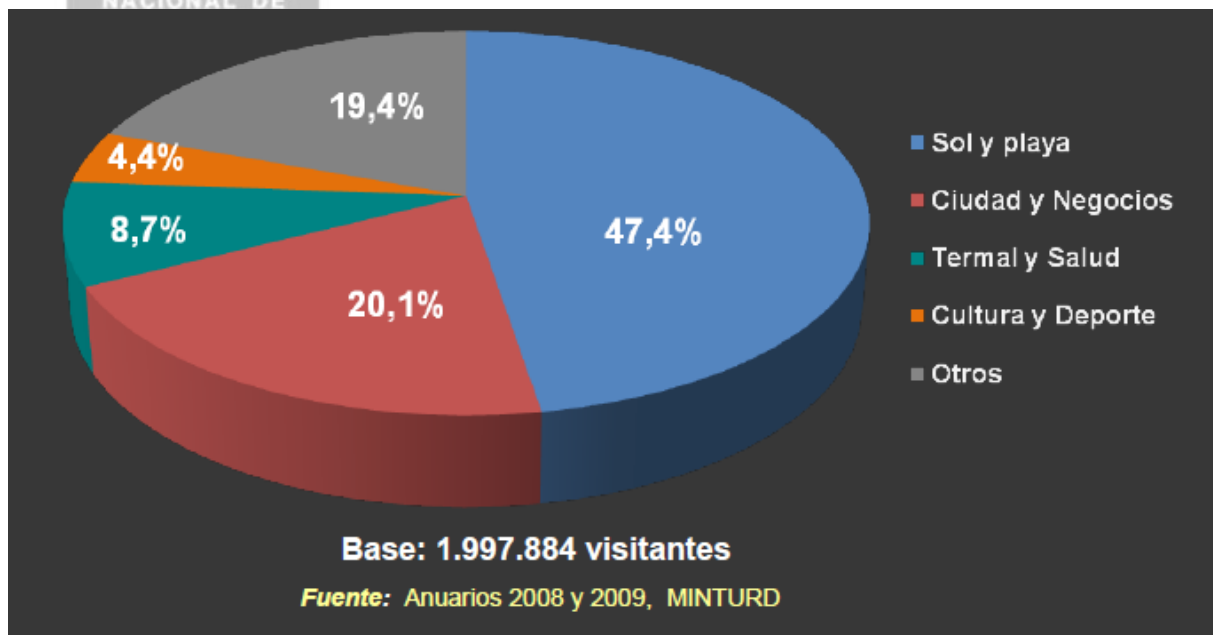


Gráfico 6: Modalidades turísticas más demandadas

Fuente: Plan de Marketing Estratégico y Operativo de Turismo de Uruguay

✓ Programa Customer Relationship Management (CRM)

Busca crear vínculos emocionales entre el destino y el cliente/turista, aumentando el valor percibido por el turista creando una fidelización de los clientes trayendo como resultado una recomendación.

En otras palabras, la reputación del destino está determinada por la confianza e influye en los nuevos métodos de viaje. El turista valora y considera las opiniones de otras personas, que solo puede conocer a través de una comunidad virtual, como un factor clave para decidir viajar o no. Otro cambio, que enfrenta la ciudad es que los turistas se liberan cada vez más de las limitaciones de los paquetes de las agencias de viajes, pero a la vez buscan experiencias únicas y ricas en los destinos que visitan. Montevideo debe encontrar una forma flexible de adoptar estrategias de consumo de turistas, recolectar nuevas sensaciones y permitirle conectarse con el destino y su gente. Incluso existe una tendencia creciente hacia viajes más responsables, donde el cuidado por ambiente es cada vez más importante y es más consciente sobre del derrame de beneficios que tiene su visita en el empleo y la producción local.

CASOS NACIONALES:



Necochea, Provincia de Buenos Aires

El Partido de Necochea está situado al Sudeste de la provincia de Buenos Aires, siendo uno de los centros turísticos más viejos de la costa Atlántica Argentina. Uno de sus atractivos más relevantes son sus extensas playas ubicadas en el litoral marítimo del sudeste de la provincia.



Imagen 12: Marca Necochea

Fuente: Página web Oficial del Municipio de Necochea <https://necochea.tur.ar/>

✓ Fidelización de Turistas Frecuentes

La Secretaria de Turismo, Cultura y Deportes de la Municipalidad de Necochea presentó junto a la Lic. Armentía Ángela este proyecto el cual se destacaron diferentes iniciativas:

- Generar una imagen receptiva amigable para con el turista.
- Entablar un lazo afectivo hacia los turistas que deciden para pasar sus vacaciones, para que sigan haciéndolo.
- Reducir la potencial amenaza en relación a territorios limítrofes (Brasil-Uruguay), y la incidencia de componentes como las devaluaciones, la cotización del dólar, de cara a la temporada del año 2006.
- Integrar los centros comerciales de la Villa Díaz Vélez y el Centro Viejo.
- Incitar al consumo.
- Crear expectativas para la baja temporada.

La iniciativa central es comunicarles a los turistas que lleguen nuevamente a Necochea que serán considerados “turistas frecuentes”, y como tales se les distinguirá con la Tarjeta Necocard, cuya entrega es gratuita. Esta tarjeta les permitirá obtener premios, regalos y descuentos donde los comerciantes del partido otorgarán con su sola exhibición.

Para poder tener esta tarjeta, los turistas que ya se hallan en Necochea y estuvieron al menos el año anterior, deberán mostrar tal situación, por lo cual los hoteles, las inmobiliarias y los balnearios van a ser los que van a poder confirmar su condición de Turista.

✓ Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Necochea 2013-2023

En el año 2013 el ENTUR (Ente de Turismo de Necochea) formuló este plan estratégico coordinado por la Universidad Nacional de Océano del Plata, que estaba realizando el plan de **averiguación** sobre la renovación ambiental de los espacios turísticos de Necochea, con una política de renovar a este destino y la necesidad de restaurar los vínculos con la sociedad residente desde políticas turísticas consensuadas. Sin embargo, en la costa bonaerense se espera que el calentamiento global produzca secuelas primordialmente en el crecimiento de temperaturas, ascenso del grado del océano, incremento de la frecuencia de magnitud de las tormentas y cambio en el clima de las olas.

Los resultados del proyecto, se centraron en los puntos territoriales, urbanísticos y del medio ambiente como componentes claves, para la renovación del espacio turístico, poniendo en prueba la estrecha vinculación del turismo con el territorio. Uno de los más importantes fines de este proyecto estratégico, es abordar la optimización del espacio del Partido en funcionalidad de las metas previstas, por medio de una iniciativa conjunta y consensuada de un grupo de intervenciones.

Se sugirió evaluar la aplicación de sistemas de certificaciones, como las Directrices de Administración de Calidad de Balnearios y el Programa de Alojamientos Turísticos Sustentables, y su contribución a la sustentabilidad de Necochea. Para eso se llevaron a cabo visualizaciones in situ y entrevistas a los prestadores de servicios de Necochea, tanto en el recurso convocante (balnearios) como en el primordial elemento de la oferta turística (hoteles). Por esto mismo la calidad ambiental, pertenece a los valores más desarrollados desde diversos modelos de administración como instrumento de competitividad. (Faginas, 2016)

A partir del posicionamiento de Necochea como producto turístico competitivo se comenzaron a utilizar mecanismos promocionales, apoyados en creaciones tecnológicas y en la coordinación con todos los actores involucrados al sector. Propiciando la promoción de los cambios que permitirán conseguir consolidar a Necochea como un destino turístico identificado a grado nacional, atrayendo a los turistas que todavía no lo conocen y manteniendo una alta tasa de repetición de la demanda. Todo esto parece confirmar, que las tácticas del marketing sobre el posicionamiento, se relacionan con la optimización y actualización de la imagen turística de Necochea, como también mediante la innovación y diversificación en las técnicas de comunicación y difusión. (Bertoni, 2015)

Rada Tilly, Provincia de Chubut

Rada Tilly, ubicada entre los cerros Punta Piedras y Punta del Marqués, a 14 kilómetros de Comodoro Rivadavia, está costeadada por el Mar Atlántico, ofreciendo unas extensas playas. En la temporada de verano, es un lugar muy concurrido por los residentes y turistas que visitan el sur de la provincia de Chubut.



Imagen 13: Marca Rada Tilly

Fuente: Página Oficial de Turismo de Rada Tilly <https://radatilly.gob.ar/deporteyturismo/>

Como señala Farias (2016), se diseñará una estrategia integral que incluye distintas actividades de comunicación y de concientización, apelando a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como un factor sustancial en la averiguación de respuestas acordes a las necesidades detectadas en el ámbito geográfico. La ventaja de este proyecto, se basa en la ejecución de una campaña de colaboraciones públicas con herramientas de RSE, analizando los aportes que tienen posibilidad de brindar los medios y de estudiar las distintas tácticas de comunicación.

Rada Tilly aspira a transformarse en una de las metrópolis turísticas con más presencia en la provincia de Chubut y en la zona patagónica. Esta ciudad tiene una realidad medioambiental, que necesita de novedosas iniciativas de concientización y de optimización en programas de enseñanza ambiental, beneficiando los planes de comunicación y posibilitando posicionarse con la fidelización con el público habitante y el turista que conoce este destino. La confianza es considerada como un criterio fundamental para la construcción de lazos de comunicación, y en la situación de que esto no suceda, hay enormes probabilidades de que todas las tácticas que se brinden en la organización sean una pérdida de tiempo.

Anualmente, el municipio de esta villa balnearia organiza una maratón internacional, en la que cualquier persona puede participar, cada miembro tiene la posibilidad de correr al lado del mar, y lejos está de querer tener fines competitivos, sino que se fomenta la buena salud y la importancia de la actividad física en toda edad. (Farias, 2016)

✓ Plan Estratégico de Turismo Sustentable Chubut 2022

En este proyecto, la provincia de Chubut, reconocida como un destino de excelencia y calidad. Busca mejorar la calidad en sus destinos turísticos, mediante varios programas como por ejemplo de calidad para la competitividad, de formación de trabajo para la sostenibilidad y consolidar la conciencia turístico ambiental en turistas y residentes.

Toma a la calidad, como un eje primordial en sus actividades para proteger a los turistas, como también ser lo suficientemente competitivo para poder hacer posicionar la marca Chubut y Patagonia. Con la intención de un desarrollo, de nuevos productos y fortalecimiento de los existentes, para consolidar una oferta llamativa para todos los segmentos.

En los procesos de categorización de este proyecto, resalta el Proyecto de Calidad y Capacitación, creado para producir sistemas incluidos de administración de la calidad por medio del impulso de la capacitación, el fomento de programas provinciales y el seguimiento de los programas de calidad, impulsados por el Ministerio de Turismo de la Nación. No solamente, tratando la difusión de herramientas para la calidad, el desarrollo de reglas, procesos reguladores y de control, sino también que aseguren el desenvolvimiento de los servicios turísticos para acentuar los beneficios.

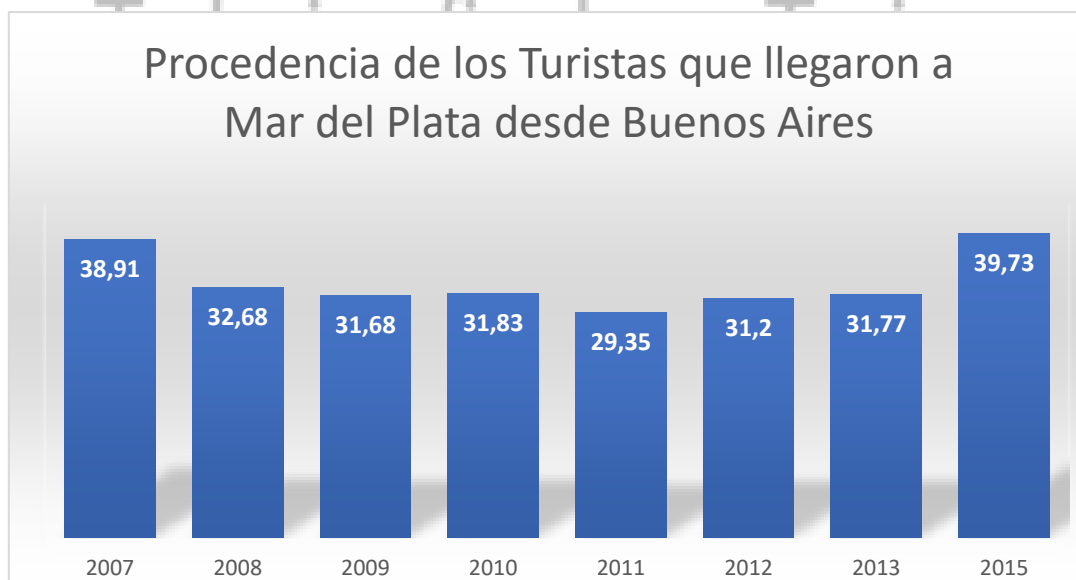
En pocas palabras, fomentando las condiciones óptimas de competitividad, fortaleciendo la marca Patagonia además de posicionar a todas las comarcas provinciales facilitando el desarrollo equilibrado y sostenible del turismo en Chubut, perfeccionando la calidad de vida de sus residentes y optimizando la satisfacción de sus visitantes.

Por último, es adecuado utilizar programas de fidelización turística y desarrollo de interacciones con los mismos, logrando promover el desarrollo sustentable en Comodoro Rivadavia, por medio de la formulación y regulación de políticas, tácticas y ocupaciones que estimulen la inversión turística y comercial.

CAPITULO 3

Desde la mirada de Barbini (2010) las condiciones socio-económicas y políticas de los años 2005-2015 de la ciudad de Mar del Plata fueron cambiando mediante el paradigma tecnológico promovieron la comunicación y la información, con características de la oferta y de la demanda turística. Durante este período, se inició una etapa en la que se logró desarrollar al turismo fuera de temporada, incluyendo los fines de semana largos y el turismo de conferencias, a través de inversiones en mejoras de la ciudad y prestaciones de servicios.

La evolución del turismo interno en las últimas décadas en la Argentina, permitieron expresar los niveles de ingreso y de ocupación describiendo su efecto en los grados de colaboración e integración en la actividad. Mar del Plata, destino turístico emblemático de Argentina, se ha caracterizado continuamente por la variedad de la oferta y el volumen de su demanda turística. Esta ciudad aloja a alrededor de 600.000 pobladores permanentes, pero a partir de diciembre a febrero y con ciertas variables anuales hasta 3 millones de turistas. La playa es un factor central en la actividad turística de Mar del Plata, y es cerca de ella que proliferan una aglomeración de servicios que van a partir del alquiler de reposeras, sombrillas, carpas, etc. Como expresa Bouvet (2004) la playa constituye el ambiente conveniente para tomar sol, reencontrarse con el núcleo familiar y amigos.

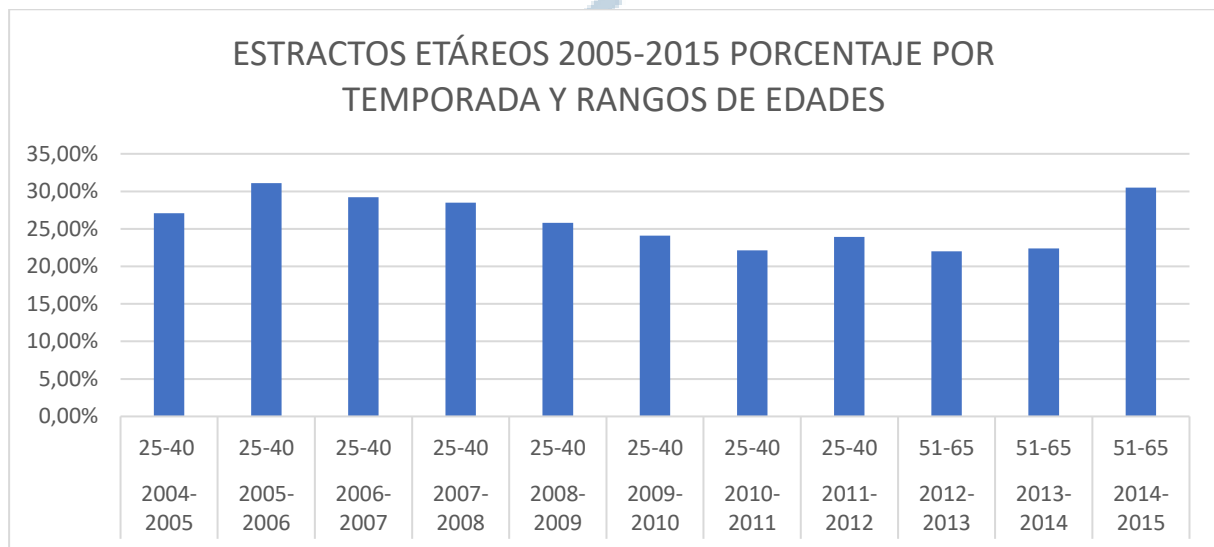


Fuente: Elaboración Propia en base a la información brindada por el EMTUR

Esto se debe a que Mar del Plata tiene la capacidad de brindar servicios a turistas de diferentes niveles. Por un lado, una ciudad con los principales eventos, convenciones y vacaciones de fin de semana, sin renunciar a productos relacionados con el mar. Es así como

las agencias de viajes locales piensan que el verano ya no aporta suficiente rentabilidad y beneficios. Y es por eso que, se comienza a necesitar otro tipo de productos turísticos que se adapten a las nuevas demandas. (Barbini 2010)

Por esta razón Barbini (2010), afirma que durante este período los productos tradicionales de sol y playa en “La Feliz” comenzaron a estar en un ciclo de vida maduro, situación que planteó la necesidad de crear una estrategia de reconversión mediante la innovación en la oferta, la expansión de la demanda y el reposicionamiento del mercado. Tomando en cuenta los años 2005- 2015 podemos notar el cambio que hubo de rango de edades que concurrieron a veranear en Mar del Plata:



Fuente: Elaboración Propia en base a la información brindada por el EMTUR

Las estrategias específicas de reestructuración incluyeron una inversión y cambio tecnológico en nuevas instalaciones turísticas y una centralización formando alianzas para promover destinos, incidieron en una especialización y proporcionando instalaciones para conferencias, spa, actividades culturales y promoción de festivales en paralelo con los productos de sol y playa existentes. Como estrategias específicas de transformación de productos se tomó como prioridad la mejora de la calidad del servicio, capacitando a los turistas para promover una visión más coordinada y profesional.

A partir del año 2005, el turismo ha sido incorporado como una de las doce políticas de estado a grado nacional para producir una reactivación económica, luego del lapso post 2001. Parte de una reformulación de la política pública en materia turística del SECTUR (Secretaría de Turismo de la Nación) asociados a la industria y a la producción, hasta que cobra soberanía y se jerarquiza como Ministerio de Turismo en 2010. (Amadasi y López Ibáñez, 2020) Cabe señalar que entre 2004 y 2006 se fueron incrementando las actividades turísticas en todo el

país, especialmente en Mar del Plata, donde se observó un incremento en las tasas de ocupación de plazas hoteleras en 2004, 2005 y 2006; debido al consumo turístico.

Con el Proyecto Federal Estratégico de Turismo Sostenible (PFETS) en 2005, el cual tiene un carácter descentralizado y federal, produciendo acuerdos sobre tácticas a largo plazo y con la colaboración de actores del sector público, privado y académico en talleres regionales. Se encontró en medio de las actividades que se venían desarrollando en el destino, mediante su principal objetivo la calidad turística, en este sentido el EMTUR (Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata) colaboró en la diagramación de las directrices nacionales. El término de calidad en la zona se plasmó especialmente desde el desarrollo de la hotelería 5 estrellas, es así como la cuestión de la calidad ha sido asumida por los emprendimientos turísticos locales en forma tácita frente a el impacto que conlleva tener nuevos servicios de elevado estándar, al igual que ciertos balnearios y emprendimientos gastronómicos. (Amadasi y López Ibáñez, 2020)

Por consiguiente, Amadasi y López Ibáñez (2020) propusieron mejorar la calidad ambiental de las áreas clave (restauración basada en el rediseño, embellecimiento y protección de la zona, restauración de edificios con valor patrimonial), un reposicionamiento (replanificación y reforzamiento de la imagen del destino para reducir el turismo masivo con bajo poder adquisitivo y atraer turistas con intereses especiales y mayor gasto) , diversificación (desarrollo de recursos naturales y culturales no puestos anteriormente para atraer nuevos mercados), generando una participación (iniciar actuaciones mixtas del sector público y del sector privado para incentivar el desarrollo turístico) y finalmente la realización de estudios de mercado para adivinar tendencias futuras facilitando la habituación a condiciones variables del mercado.

En el entorno de surgimiento de la Ley Nacional de Turismo y del PFETS, el EMTUR optó por la diversificación de productos turísticos para el turista nacional e internacional tanto dentro como fuera de temporada, con el reto continuamente presente de “romper con la estacionalidad” y pensar en una “Mar del Plata de 12 meses” o una “Mar del Plata de todo el año”. En grupo con las tácticas de promoción, se llevó a cabo un desarrollo de nuevos productos, entre ellos gastronomía, museos, pesca, golf, turismo rural, compras; no obstante el que más se ha incentivado es el turismo de eventos. (Amadasi y López Ibáñez, 2020)

Normalmente, el turismo de sol y playa ha sido un producto maduro que a lo largo de los últimos años no ha crecido de gran manera y si bien, en algunas ocasiones, parece que llego

a una determinada estabilización e inclusive a un leve declive, los turistas siguieron concurriendo al destino con el pasar de los años, realizando el mismo tipo de actividades.

Los destinos turísticos maduros se han caracterizado por la saturación del espacio público, la irregular calidad en los servicios turísticos y urbanos, la poca capacidad de producir alternativas de productos turísticos, la degradación del paisaje, y la reducción del gasto medio de los turistas. Dichos puntos incidieron y configuraron el estancamiento en el desarrollo turístico. Por otro lado, las condiciones recientes de los destinos son cada vez más competitivos y los turistas cada vez más exigentes.

Es por ello que, el desarrollo turístico local debe fomentarse con una ciudadanía activa donde los actores, con conocimientos, experiencias, necesidades y habilidades, se proyectan en el espacio-escenario público para comprometerse con cuestiones que trascienden, teniendo en cuenta que la satisfacción transforma las relaciones de poder con un sentido de responsabilidad compartida entre el Estado, la sociedad y los agentes económicos en la búsqueda del bienestar colectivo. Con este enfoque, se usa el término de capital social para indagar sobre el papel de los actores y agentes turísticos con sus interacciones sociales en el desarrollo turístico local.

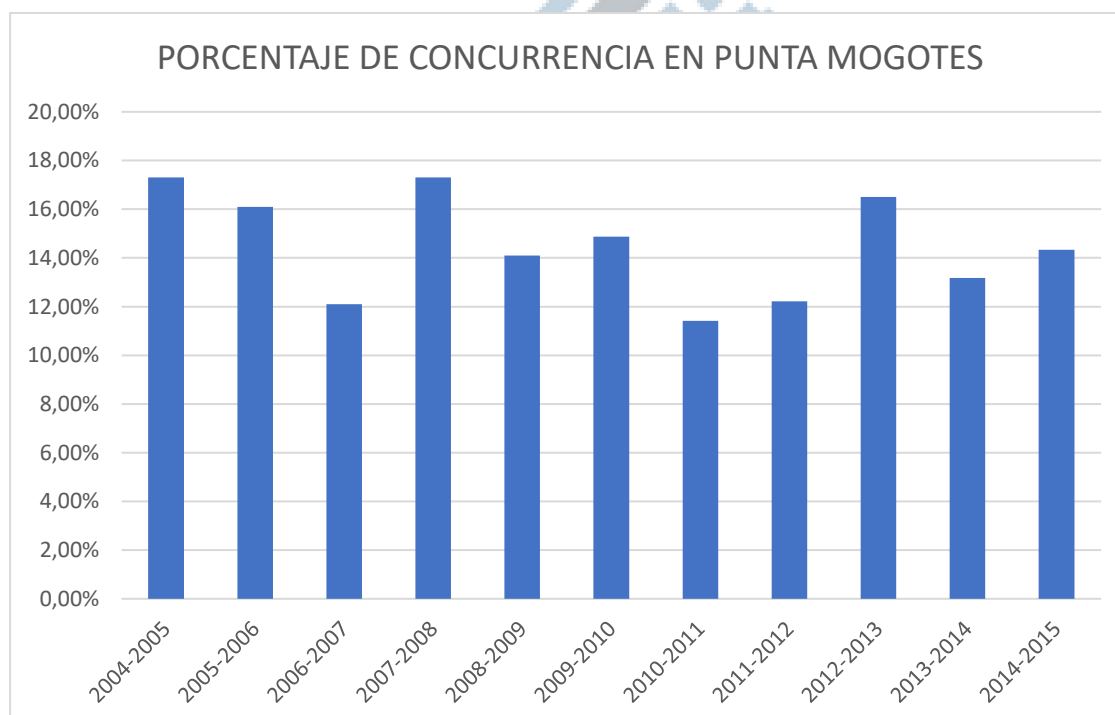
Este enfoque, expone una interacción estrecha en medio de las colaboraciones sociales, que se establecen y las maneras reales de desarrollo turístico y desarrollo local, entendido como un proceso de aumento económico y de cambio estructural, que conduce a una optimización en el grado de vida poblacional e incluye las magnitudes económica, sociocultural y político administrativa.

Esta el caso del Complejo Turístico Punta Mogotes, en el cual se puede indagar mediante la disciplina denominada como “marketing de ciudades”, planteando un lugar específico y marcando competencia con otras localidades por medio de la publicidad de sus atractivos. Esta disciplina forma prácticamente la promoción turística, es decir, se tienen que dar a conocer por medio de los medios de comunicación, así como también los recursos con los que cuenta.

En consecuencia, apuestan a esta suba de visitantes, que esperan para los meses de verano, y se preparan para recibirlos con los servicios necesarios. Por esta razón, desde el mes de diciembre y más de manera, considerable en el mes de enero ofrecen con más magnitud trabajo a la población, incrementando los puestos de trabajo de la localidad. Varias personas tienen un trabajo solamente en la época de verano y otros aumentan y suman sus horas de

trabajo y/o suman un trabajo temporal al estable para hacer una diferencia de dinero que les sirva para aliviar los costos ocasionados a lo largo del año. (Amadasi y López Ibáñez, 2020)

De esta manera, se observó que si bien la concesiones del Complejo Turístico Punta Mogotes valora, subjetivamente, la calidad en el servicio, al comprador y su satisfacción, todavía no se ha traducido en actividades específicas para conseguir la excelencia en el servicio. En función de eso, se puede deducir que la organización tiene una cultura de la calidad apenas incipiente. La mayor parte de las organizaciones concesionarias de los balnearios sobrepasan los 10 años de estar haciendo un trabajo en el rubro. Tienen más de 40 empleados y con gran antigüedad laboral. (Castellucci, 2011)



Fuente: Elaboración Propia en base a la información brindada por el EMTUR

La competencia involucra que haya varios oferentes y demandantes, incrementando las modalidades de un mercado con información divulgada y transparente. Paralelamente, impulsa a mejorar constantemente su producto y/o servicio, y a buscar la excelencia para poder hacerse resaltar en el mercado. Los empresarios dueños de las concesiones de los balnearios, trabajan en diversos proyectos para distinguirse ante otras propuestas, con una averiguación constante de ideas novedosas que cubran necesidades y una vez que lo logran reciben una ganancia notoria. (Toledo, 2016) Esta situación ha generado la pérdida de gran cantidad de turistas con el paso de las temporadas y que simultáneamente los han ganado otros centros turísticos. Realizando un análisis FODA sobre la situación de Mar del Plata en estos años:

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversidad de recursos culturales y naturales. ✓ Rutas e infraestructuras adecuadas para el transporte automotor y aéreo. ✓ Reconocimiento de la ciudad como punto turístico a nivel nacional. ✓ Infraestructura adecuada para la oferta de espectáculos recreacionales. ✓ Existencia de numerosas pymes que generan empleo. ✓ Desarrollo de instituciones académicas, de investigación y desarrollo. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento del turismo en actividades como congresos y convenciones. ✓ Aumento de la demanda mundial de productos de calidad e innovadores. ✓ Desarrollo de las comunicaciones y transferencia de información. ✓ Mejoras tecnológicas a nivel productivo. ✓ Reconocimiento de los espacios locales en el diseño y ejecución de políticas públicas a nivel internacional y nacional. ✓ Aumento de la demanda de hortalizas y productos pesqueros.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Baja tasa de creación de empresas. ✓ Baja participación de actividades fundadas en el conocimiento y la innovación. ✓ Precarización laboral y falta de capacitación en actividades relacionadas con la mano de obra. ✓ Estacionalidad en la producción en las ramas de actividad principales. ✓ Deficiencias en la infraestructura urbana. ✓ Reducida demanda de servicios profesionales. ✓ Dificultades de acceso al financiamiento para las pequeñas y nuevas empresas. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad macroeconómica. ✓ Restricciones de tipo fiscal y legal que afectan al desarrollo de las actividades productivas. ✓ Importante competencia entre regiones por la oferta de destinos turísticos. ✓ Debido a que la presencia del destino local en la consideración de los operadores turísticos es baja. ✓ Competencia entre regiones por el incremento del desempleo, de la precariedad laboral y de la inseguridad social.

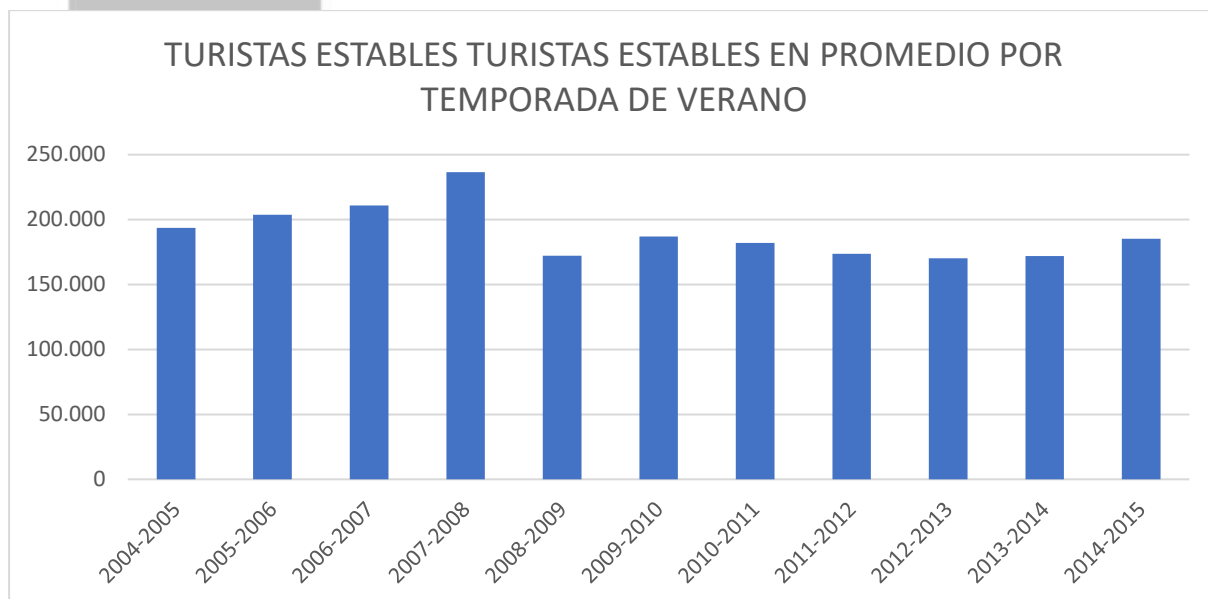
Fuente: Elaboración Propia en base al texto de Toledo (2016)

Toledo (2016) explica que se puede considerar el perfil del turista, mediante un análisis del Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata (EMTUR) , que es la entidad del gobierno que trabaja en la zona de turismo e investiga a lo largo de cada una de las temporadas el perfil del turista que visita este destino turístico y su comportamiento. Esta actividad es desarrollada desde un relevamiento que se hace encuestando a quienes dejan la ciudad, después de pasar sus vacaciones. Luego se hace un informe con un resumen de todos los datos logrados. Varios informes del año 2008, demuestran que el conjunto etario de 25 a 40 años es el que visita Mar del Plata en mayor medida, seguido por los estratos de 41 a 50 y de 51 a 65. La mayoría de los turistas son familias que salen de vacaciones y le siguen los matrimonios y parejas solas. También los grupos etarios de personas mayores entre los 51-65 años o mayores se han incrementado como visitantes. El espacio que presenta el porcentaje más alto de hospedados es la vivienda, que puede ser alquilada, propia o prestada. Esta última situación tiene relevancia por la cantidad de personas que se hospedan en casas de amigos, familiares, conocidos, etc.

Para poder hacer una cultura de la calidad es necesario un cambio en la cultura organizacional. Para que una compañía logre gestionar en el paradigma de la calidad total, es preciso fomentar todo un cambio en la cultura de la calidad de sus directores, ya que son los gestores del cambio estructural que se tiene que hacer en la organización, el cual debe que llegar a todos los conjuntos que la componen y a todas las personas.(Castellucci, 2011)

Cualquiera sea el procedimiento de cambio de la cultura organizacional, el proceso tiene que ser dirigido por la alta dirección, con un intenso involucramiento de todos los trabajadores, considerando a los consumidores y llevando a cabo varias actividades de capacitación. Su mayor grado estaría dado una vez que la organización alcance la certificación de reglas de calidad o se hubiesen implementado un Sistema de Administración de Calidad. En este grado, se tiene la posibilidad de tener en cuenta que una organización tiene y promueve la cultura de la calidad y es apta y progresa hacia una cultura dirigida hacia la excelencia.

La calidad en el área servicios, es dependiente de la cualificación de la prestación y del capital humano involucrado en saciar al comprador. Las organizaciones de servicios no tienen la posibilidad de independizar la calidad de los procesos de administración empresarial. Esta interrelación persistente entre la organización interna y la prestación concreta, da cuenta de la existencia de dos enfoques de calidad a tener en cuenta, la calidad en la administración empresarial y la calidad de los servicios prestados. Por consiguiente, no es viable dividir el servicio de sus prestadores y receptores.



Fuente: Elaboración Propia en base a la información brindada por el EMTUR

Por estas razones se destaca el triunfo de organizaciones “excelentes” que han sabido afrontar el cambio y adelantarse a él debido a que sus dirigentes han sabido generar y potenciar su cultura tomando como referencia la crisis de un modelo de creciente tecnocratización de la vida social pasando a un más grande protagonismo en la sociedad y redescubrimiento los intereses de las nuevas tendencias, no solamente en términos materiales, sino de calidad de vida, el querer de redescubrir la tradición, las raíces, la historia, entre otros.

Entonces, a partir de un enfoque económico, se entiende que las organizaciones turísticas operan según las condiciones y normas de juego del mercado, donde la calidad en los servicios turísticos se convierte en un factor de competitividad y fortaleza. Sin embargo, otras condiciones, de tipo sociocultural, operan en el comportamiento de las organizaciones e influyen en el modo que se prestan los servicios turísticos, incidiendo al final en la satisfacción del cliente.

Para profundizar un proceso de desarrollo económico, es elemental la definición de una nueva agenda de actuaciones concertadas entre el área pública, el área empresarial y el grupo de la sociedad civil territorial (trabajadores, universidades, consultorías, entre otros), en donde la planeación del desarrollo se visualice con una labor colectiva de interés común para elevar el grado de vida poblacional.

Por consiguiente, los componentes de la competitividad hacen referencia a la optimización de la calidad y diferenciación del producto, la entrega a tiempo o la eficiencia en el servicio de

post comercialización. Al fin y al cabo, trata sobre la disponibilidad de información estratégica sobre mercados y pautas de consumo, así como una apuesta clara por la calidad.

Por otro lado, la competitividad se concibe como sistémica o estructural, lo que supone que las organizaciones no combaten la pelea competitiva en los mercados por sí solas, debido a que dependen decisivamente de otros puntos como la disponibilidad de los servicios de desarrollo empresarial, la dotación de infraestructuras simples, la capacitación en administración empresarial, el grado de exigencia de los usuarios, entre otros.

Es justamente la ayuda a la innovación provechosa lo que refiere especialmente a la certificación, la normalización, control de calidad y la administración total de la calidad. La entrada a dichos servicios en su condición de intangibles, es un componente importante para la modernización provechosa de la compañía.

Principalmente, se habla de certificación de calidad o control ambiental, introducción de nuevos materiales, mejoras en el diseño y diversificación de productos, construcción de marcas. Las creaciones de procesos benéficos se refieren al establecimiento de sistemas de indicadores, cuadros de mando integral, fines de optimización, ocupaciones predictivas y preventivas, instalación de nuevos conjuntos, novedosas instalaciones, informatización, e interrelaciones asociativas con proveedores. A continuación, se toman en consideración diferentes palabras claves para poder fomentar la fidelización del turista en el Complejo Turístico Punta Mogotes:

- a. Confianza: la confianza personal es una reacción que se fundamenta en la conducta que se espera de la otra persona que participa en la interacción que está establecida entre las dos. Esta confianza tiene un soporte cultural en el inicio de reciprocidad y un soporte emocional, que es el afecto que sentimos hacia esas personas que creemos confiables y que nos proporcionan muestras de su confianza hacia nosotros mismos. La existencia o ausencia de confianza deriva de la repetición de relaciones. No obstante, cuanto más grande sea el costo de los bienes cuyo control se cede o comparte, más grande va a ser el precio de posibilidad de continuar siendo confiable.
- b. Reciprocidad: es el inicio importante que rige las colaboraciones institucionales formales e informales en una sociedad. Un regalo es un símbolo de estar dispuesto a comenzar o conservar una interacción social que implica, de parte del receptor, la obligación culturalmente sancionada, de retribuir de algún modo el regalo. La reciprocidad, que a simple vista podría parecer un fenómeno social

menor entre varios, es entonces la base misma de las colaboraciones e instituciones del capital social.

- c. Cooperación: hablamos de una acción complementaria dirigida al logro de las metas compartidas de una organización en común. La cooperación, junto con la confianza y la reciprocidad, resulta de la relación recurrente entre distintas tácticas particulares.

Puede decirse, entonces, que hay un círculo interminable en el que la desconfianza es confirmada por el engaño, y que lleva a rechazar la cooperación. Las empresas que adoptan una cultura participativa son adaptables y flexibles. No obstante, persiste un riesgo si los cambios son constantes, ya que no tendría seguridad y perdería identidad. En verdad, la organización puede sobrevivir y crecer en el tamaño que consiga tener seguridad, ajustarse y modificarse.

Ishikawa (1997) observa que la postura de la alta gerencia ante la administración de control de calidad en la modalidad japonesa, difiere de este postulado. En este caso la mayor parte de los empresarios que tienen la concesión de los balnearios, no entienden el valor de la administración de calidad. Por un lado se observa que la alta gerencia únicamente se atrae en puntos como por ejemplo: utilidades, ventas, inversiones y manipulaciones financieras, pero expresan bastante poco interés en la calidad.

Asimismo, se observan otros puntos: la composición es jerárquica y vertical, es conservadora y contraria a los peligros, los cambios son lentos y progresivos, y está dirigida a los precios y a los controles. Dichos puntos permiten advertir la preponderancia de aspectos de una cultura organizacional con tendencia al estilo clásico realizando a la compañía menos apta para el desarrollo de una cultura de la calidad dirigida hacia la excelencia.

El concesionario entiende a la calidad en el servicio como "...una medida que es dependiente del nivel de satisfacción del cliente", advirtiendo que "muchas veces dichos negocios de servicios, un contenido de interrelaciones públicas suplanta con creces a una silla que vale el doble", realizando alusión a una concepción de calidad centrada en el comprador. (Castellucci, 2011)

En el Complejo Turístico Punta Mogotes se considera como prioridad "...tener un comercio exitoso". Sin embargo, atribuye una valoración más alta a los consumidores y su satisfacción. Por otro lado, dice que es fundamental ir perfeccionando el servicio para la continuidad del comercio. Además, le atribuye una alta valoración a la calidad en el servicio, al comprador y

su satisfacción, deseando constantemente dar un mejor servicio y que los consumidores se vayan satisfechos.

Castellucci (2011) observa que ninguno de los balnearios ha implementado ningún Sistema de Administración de Calidad y tampoco ha adaptado manuales de calidad a todos o a ciertos procesos operativos específicos. Pero que sí trabajan con varias prácticas mínimas, bastante específicas, para brindar calidad en el servicio.

Esta modalidad, muestra que si bien la organización valora, subjetivamente, la calidad en el servicio, al comprador y su satisfacción, todavía no se ha traducido en actividades específicas para conseguir la excelencia en el servicio. En función de eso, se puede deducir que la organización tiene una cultura de la calidad apenas incipiente.

Como también, los concesionarios del Complejo dicen que la calidad de los servicios turísticos es variada "porque está dirigido a aquel público poli clasista de Mar del Plata". En relación a la gastronomía, dice que "...es excepcional en la oferta, la diversidad y la calidad". Sin embargo, la calidad de los servicios turísticos que se brindan en Mar del Plata es bastante variada, ya que los servicios gastronómicos y de alojamiento hotelero resultan muy buenos. En tanto en los de balnearios, si bien los servicios que da son buenos, poseen deficiencias en la prestación de los mismos.

En relación a las proposiciones para que Mar del Plata se transforme en un destino de alta calidad en los servicios turísticos, Castellucci (2011) hace énfasis en que es elemental una capacitación turística dirigida a toda la población con el objetivo de ser buenos anfitriones. Aun así, identifica una secuencia de debilidades de la ciudad que dañan la calidad universal como destino turístico, como es el asunto de la inseguridad, la carencia de preservación del ámbito natural.

La mayor parte de las organizaciones concesionarias de los balnearios sobrepasan los 10 años de estar haciendo un trabajo en el rubro. Tienen empleados, cuyo número va a partir de dos a cuarenta empleados, al igual que la antigüedad de los mismos. La composición de desempeño se caracteriza, en todos los casos, por estar compuesta por el empresario o los aliados, un delegado y los empleados. Generalmente, empresarios que tienen la concesión de cada uno de los balnearios, promedian los cincuenta años de edad, son oriundos de otras ciudades o provincias, instalados hace tiempo en la localidad de Mar del Plata y desarrollan otras ocupaciones económicas paralelas a lo largo de todo el año.

En relación a la capacitación, ninguno capacita con cursos específicos al personal, ya que piensan que no se necesita dadas las propiedades de las labores del balneario que no necesitan “mano de obra calificada”. En la mayor parte de los balnearios, el criterio aplicado para evaluar la remuneración a retribuir, como la promoción a puestos mejores, en caso al funcionamiento y a los conocimientos adquiridos por los empleados. Por otro lado, la mayor parte de las organizaciones no gratifican a los empleados. Sin embargo, recurren en el liderazgo para la calidad total: realistas, involucrados, promotores e impulsores. Por otro lado se previene, en la mayor parte de los concesionarios entrevistados, una desmesurada confianza en su propia vivencia en la conducción de la compañía prescindiendo de consultas a terceros o a especialistas frente a la toma de una elección.

Con otra perspectiva se observa, en la mayor parte de los concesionarios, un compromiso personal con la organización; y únicamente en algunas ocasiones, un esfuerzo para que el personal se implique con la compañía, poniéndose ellos como ejemplos en la vida y en el trabajo. La concepción que poseen los empresarios de balnearios sobre la calidad en el servicio es variada. Si bien, la conciben únicamente como el modo de “cumplir con las expectativas del cliente” o de “satisfacer al cliente”; generalmente comprenden, por calidad, puntos involucrados con la atención o el estado del equipamiento.

Repositorio Digital de
Trabajos finales y Tesinas

CAPITULO 4

Esta investigación busco comprender la fidelización que los turistas encuestados tienen con el Complejo Turístico Punta Mogotes, cuyo foco de ventas se encuentra asociado al consumo masivo en la temporada de verano (entre los meses de Noviembre y Abril). Se busco conocer que perfil, hábitos, comportamientos, motivaciones y preferencias específicas tienen los turistas que concurren al complejo. Para ello, se realizó una encuesta a 20 personas con distintos rangos de edades que han vacacionado en este centro turístico a fin de la temporada 2020-2021.

Lo que se investigó, son las razones por las cuales siguieron eligiendo a este complejo para pasar sus vacaciones, a pesar de los cambios económicos, sociales y culturales que ocurren en Argentina a lo largo de los años. Para su realización, se procedió a efectuar encuestas personales, mayoritariamente a consumidores que visitan este destino vacacional hace más de 10 años.

Esta encuesta se basó en un cuestionario instructivo, que fue desarrollado mediante la plataforma de Google Forms, para conseguir información del tema investigado. De manera que, las preguntas de opción múltiple de forma cerrada, se utilizaron para lograr una respuesta unificada con el fin de llegar a una conclusión. La duración máxima fue de 30 minutos y se les explico, el propósito del cuestionario a los encuestados asegurándoles la confidencialidad de los datos obtenidos.

El cuestionario comenzó preguntando el rango etario del encuestado, ya que es un tema importante en el trabajo de investigación, así como también, por qué eligió a este destino vacacional de 24 balnearios en comparación con otras playas de la ciudad de Mar del Plata. De igual manera, otra de las preguntas realizadas fue sobre cuantas veces visita la ciudad, con qué frecuencia y el lugar de residencia del encuestado. Esto indicaria como será posible segmentarlos, para finalmente crear estrategias específicas para cada tipo de consumidor. Por otra parte, desde la pregunta número 6 se comenzó a cuestionar su relación con este complejo turístico, ubicado al sur de la ciudad de Mar del Plata, buscando averiguar hace cuantos años visita los balnearios, cómo los conoce y fundamentalmente, saber si frecuentan el mismo balneario en particular o si visitan distintos a lo largo de los años que concurren allí.

Sin embargo, hay preguntas imprescindibles, tales como si consideraron necesarias las mejoras de algún aspecto en particular, la accesibilidad de Punta Mogotes, y qué sensación

se tiene al vacacionar en los balnearios, generando así, cuestionarse si en los próximos años considera que seguirá yendo.

Además, fue importante consultarle al encuestado en qué parte de “La Feliz” se aloja, lo cual los da un indicio sobre los alojamientos en la zona, como también si recomiendan a sus familiares y amigos, el conocer este complejo y cómo consideran que está en este momento este destino. De manera que, es significativo saber qué servicios utiliza en sus vacaciones, con qué medios de transporte se moviliza dentro de la ciudad y cómo percibe la calidad del destino en comparativa con otros años visitados.

Tomando en consideración, las respuestas de los turistas encuestados podemos detectar que en el “Gráfico 1”, mayoritariamente las personas que visitan este complejo abarcan las edades de entre 45 a 64. Eso nos da una referencia del tipo de turista que conoce y vacaciona en este complejo.

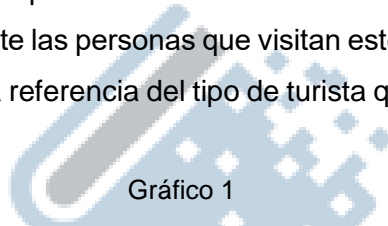
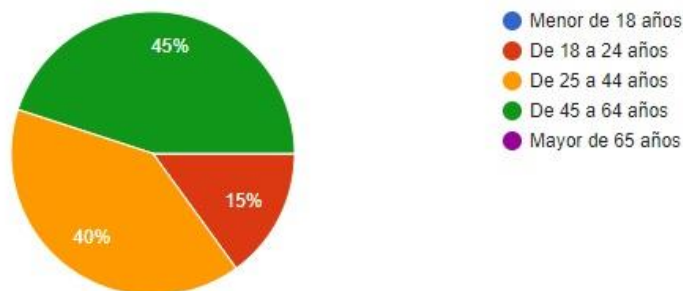


Gráfico 1

Edad

20 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Por los años tomados, se puede decir que son llamados como las generaciones “Baby boomers” y “Generación X”. Los "baby boomers" se refieren a personas nacidas entre 1946 y 1964, y la palabra "baby boomers" significa "baby boom", es decir, un aumento en el número de nacimientos en esos años. Esta expresión incluye a personas nacidas en Estados Unidos, Europa y Australia, que participaron en la Segunda Guerra Mundial o afines. Esta generación es la primera en disfrutar del turismo sol y playa. Especialmente valoran la experiencia y viajar con toda su familia.

En cambio, la “Generación X” abarca a las personas nacidas entre 1966 y 1979. Con la llegada de la década de 1970, el turismo de masas comienza a convertirse en residencial, es decir, miles de familias comienzan a comprar casas y departamentos en la costa atlántica. Llevando a cabo, el auge del turismo de sol y playa favoreciendo un crecimiento total de las ciudades.

Particularmente, usan Internet hasta cierto punto para buscar vuelos o trenes, pero la mayoría de las personas de esta generación prefiere ir a las agencias de viajes, seguir con el contacto cara a cara. (Macanás López, 2019)

Hay que destacar que esta es una de las preguntas más importantes del cuestionario, por qué elige estos balnearios en comparación de otros en la ciudad de Mar del Plata. Se puede ver como resultado que el 35% prefiere un balneario en particular y lo destaca entre los demás para sus vacaciones.

Gráfico 2

¿Por qué elegís las playas de los Complejos de Punta Mogotes?

20 respuestas



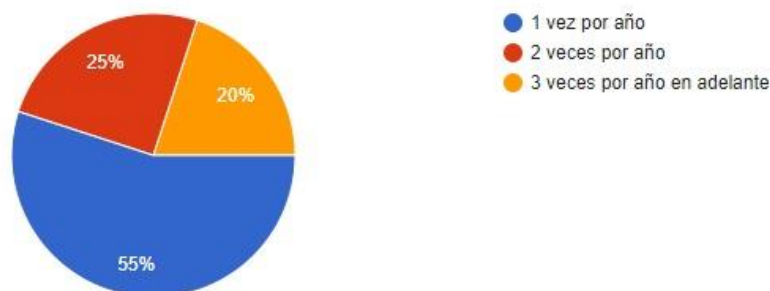
Fuente: Elaboración Propia

En el siguiente gráfico, se puede distinguir una marcada estacionalidad en el destino, porque el 55% de los encuestados, solamente visitan Punta Mogotes una vez al año, siendo así visitada en la temporada de verano.

Gráfico 3

¿Cada cuánto visita la ciudad?

20 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Principalmente los encuestados residen en la provincia de Buenos Aires. Efectivamente, el movimiento turístico de la ciudad de Mar del Plata corresponde principalmente a viajeros residentes de la provincia.

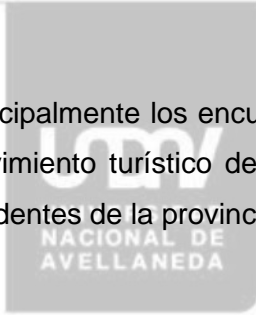
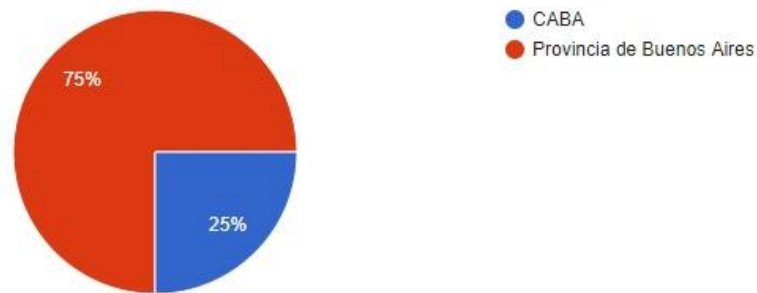


Gráfico 4

¿Cuál es su lugar de residencia?

20 respuestas



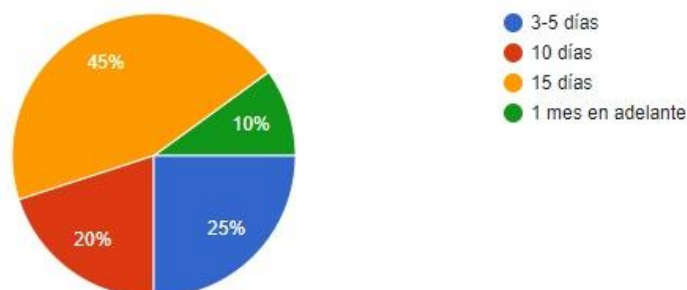
Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 5, se puede detectar cómo han cambiado con el pasar de los años, la estadía promedio del turista encuestado y la cantidad de días al año que vacaciona en el destino. La respuesta a esto es positiva, el 45 % de los entrevistados coincide en pernoctar en el destino 15 días, aunque solamente un 10% de los encuestados esta en Punta Mogotes se queda un mes o más.

Gráfico 5

¿De cuantos días es su estadía?

20 respuestas



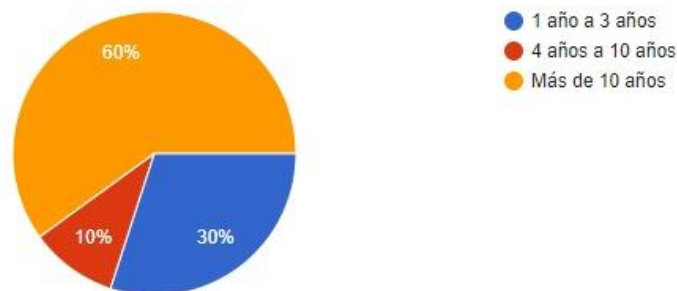
Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta la estacionalidad marcada del destino, se puede ver una fidelización muy importante con el complejo, ya que el 60% vacaciona hace más de 10 años. Esto conduce a la siguiente cuestión, la mayoría de los entrevistados sigue eligiendo a este destino para sus vacaciones.

Gráfico 6

¿Hace cuanto elegís vacacionar en el Complejo Punta Mogotes?

20 respuestas



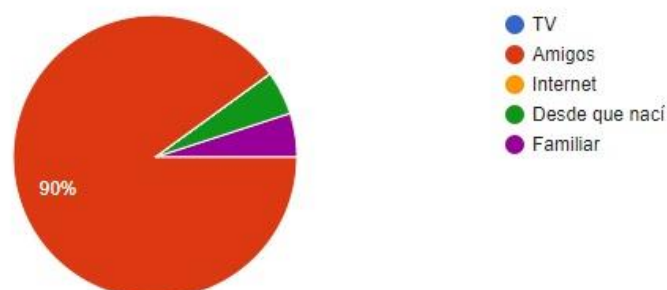
Fuente: Elaboración Propia

El saber cómo el turista entrevistado conoció el destino, es una pregunta muy importante para poder detectar y formular nuevas maneras de contacto entre destino y turista. En este caso con un 90% la recomendación del destino, mediante comentarios positivos de amigos lograron esta fidelización turística.

Gráfico 7

¿Cómo conoció al Complejo Punta Mogotes?

20 respuestas



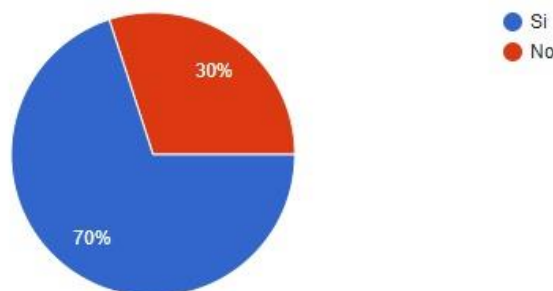
Fuente: Elaboración Propia

Un aspecto clave en esta investigación, es el saber si entre las 24 opciones de balnearios que hay en este complejo, el encuestado decide por uno en particular. Este es un dato muy notable, para comprender el trabajo de los balnearios que logran tener siempre al turista en ese y no irse a la competencia dentro del complejo. En el gráfico 8 se muestra que el 70% elige un balneario en particular por encima de otro.

Gráfico 8

¿Vas siempre al mismo balneario?

20 respuestas



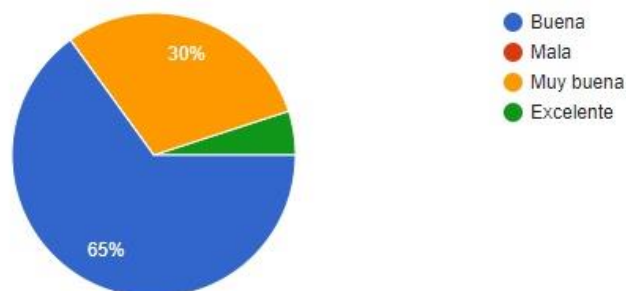
Fuente: Elaboración Propia

Desde otra perspectiva, la accesibilidad turística es un tema muy relevante para vacacionar, ya que ayuda a brindar una mejor calidad en el servicio prestado. En este caso un 60% de los encuestados considera que es buena. Solamente hay una concesión que brinda una accesibilidad total al turista que vacaciona y son los 4 balnearios del Automóvil Club Argentino (ACA), destacándose por tener sillas anfibias, ascensor y baños accesibles.

Gráfico 9

¿Cómo ves la accesibilidad para llegar al Complejo?

20 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

El saber qué siente el encuestado cuando vacaciona en el complejo, es un tema muy relevante para poder seguir fidelizándolo con el pasar de los años. El 55% de los encuestados considera que la comodidad es lo que mayoritariamente genera el estar dentro del complejo.

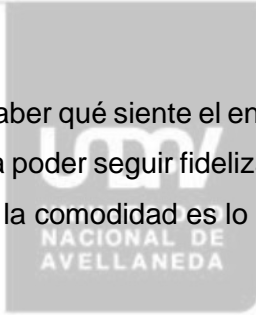
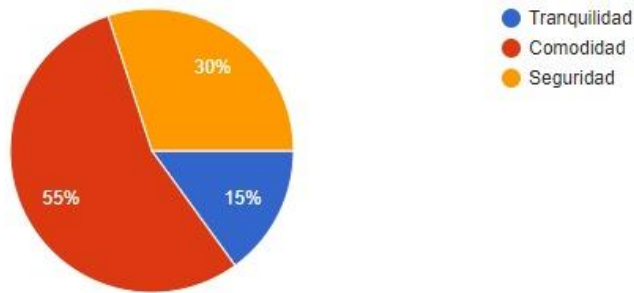


Gráfico 10

¿Qué sensación te genera estar dentro del Complejo Turístico?

20 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

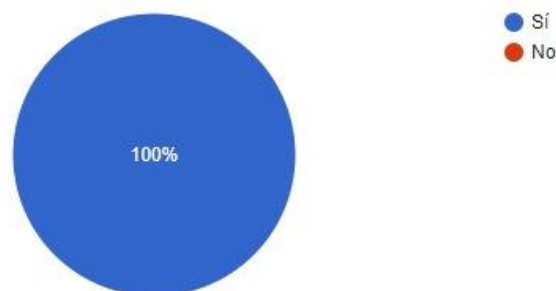
Acá es importante resaltar que el 100% de los encuestados considera seguir vacacionando en este complejo turístico. Esto demuestra que los turistas están satisfechos del servicio brindado y que no cambian el lugar por ningún otra playa o destino turístico.

Repositorio Digital de Trabajos finales y Tesinas

Gráfico 11

¿Consideras seguir yendo en los próximos años?

20 respuestas

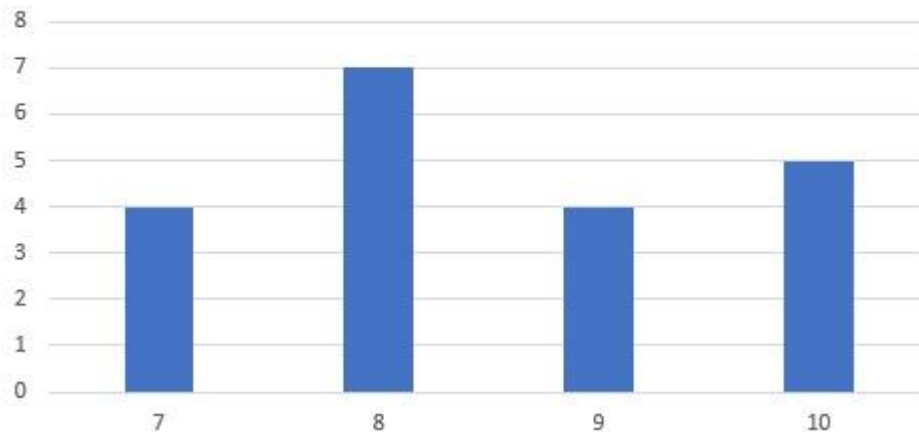


Fuente: Elaboración Propia

De los 20 encuestados, ninguno eligió una opción menor a 7. Esto nos confirma, que es un destino al cual, seguirán yendo con el pasar los años y lo seguirán recomendando a familiares o amigos.

Gráfico 12

Del 1 al 10 qué posibilidades hay de que recomiende el destino a familiares y amigos?



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico 13 y el gráfico 14, se ve que la mayoría de los encuestados eligió un 8 en sus respuestas para determinar el estado del Complejo en su actualidad. Además los servicios más utilizados por ellos son el restaurante, la pileta y duchas.

Gráfico 13

¿Cómo calificarías el estado del Complejo del 1 al 10?

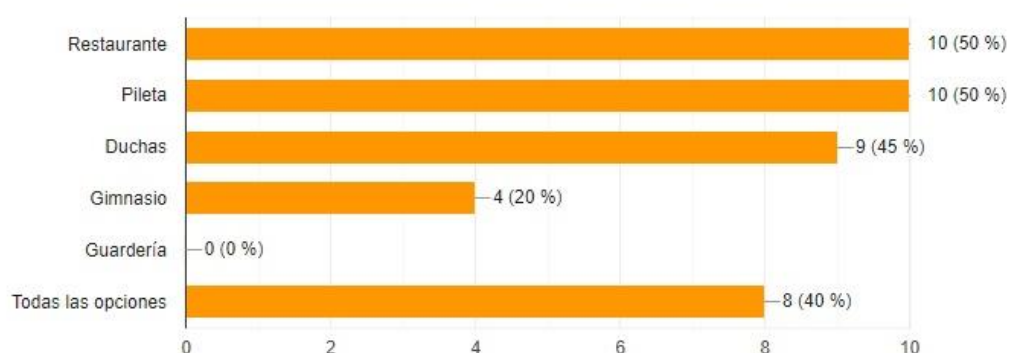


Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 14

¿Qué servicios utiliza habitualmente?

20 respuestas



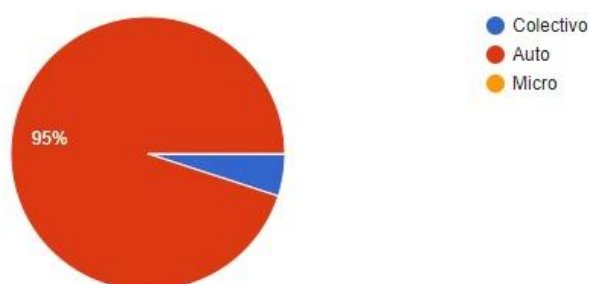
Fuente: Elaboración Propia

Un elemento central, en la pregunta del gráfico 15 es que, el 95% utiliza el auto para moverse dentro de Mar del Plata y Punta Mogotes, detectando la falta de unidades en las líneas de colectivos y mayor frecuencia horaria, principalmente en la temporada de verano. Contrariamente, en el gráfico 16 se ve que la calidad y la atención para el 70% sigue estando igual con el pasar de los años.

Gráfico 15

¿Qué medio de transporte utiliza para moverse en la ciudad?

20 respuestas



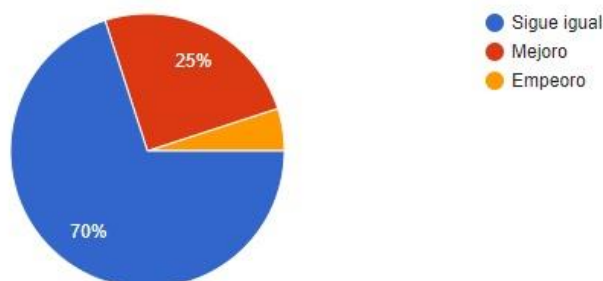
Fuente: Elaboración Propia



Gráfico 16

¿En comparación con visitas anteriores a este destino, diría que la calidad y atención que recibe sigue siendo la misma?

20 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

De las encuestas realizadas, se puede concluir que la mayoría de los encuestados, actualmente cuentan con satisfacción y comodidad, al pasar sus vacaciones de verano en el Complejo Turístico Punta Mogotes. Las acciones a realizar con la información adquirida a partir de la captación de datos, refieren al mismo fin con el que se crearon aunque se buscaría elaborar estrategias de fidelización de los clientes, desarrollando acciones de marketing focalizado, principalmente a las nuevas generaciones. Todos los entrevistados, coincidieron en seguir yendo a Punta Mogotes, aunque ven como algo fundamental mejorar la accesibilidad a la ciudad mediante mayor variedad de medios de transportes públicos, así como también, mejora de las calles y avenidas, ya que en la actualidad, la competencia va en aumento dentro de la ciudad.

CONCLUSIÓN

Actualmente, la ciudad de Mar del Plata es uno de los destinos turísticos más importantes del país. En el transcurso de este trabajo se ha analizado la fidelización del turista en el Complejo Turístico Punta Mogotes y se llegó a los resultados que se exponen a continuación:

Empezando con el primer objetivo específico “Indagar acerca de los factores que inciden en la elección del Complejo Turístico Punta Mogotes”. Principalmente, el buen servicio y el buen trato son fundamentales para brindar una excelente atención a los turistas. El complejo brinda calidez y satisfacción a sus clientes. Los turistas entrevistados valoran y consideran las opiniones de los demás, estas solo pueden entenderse a través de los comentarios positivos de amigos o familiares, que son el factor clave para decidir si viajar o no al destino.

En la prestación de servicios turísticos, la calidez se ha convertido en una característica de calidad necesaria pero insuficiente. Los encuestados quieren ser tratados bien y cordialmente, pero también necesitan que se les brinden los mejores servicios en términos de funcionalidad, para cumplir o superar las expectativas y requisitos. Este complejo se caracteriza por generar una lealtad hacia su consumidor creando barreras de confianza, evitando la migración hacia la competencia. Aunque, su ciclo de vida ya es maduro, plantea la necesidad de enfrentar nuevos desafíos.

Mediante la encuesta realizada, se pudo comprender que el entrevistado busca comodidad, seguridad y tranquilidad en sus vacaciones. Por esto, decide vacacionar en un lugar que ya frecuenta y sabe con lo que puede encontrarse.

Luego, el segundo objetivo específico “Identificar el perfil del turista que concurre al Complejo Turístico de Punta Mogotes.” El nivel de exigencia de los clientes se constituye en un factor condicional restrictivo, dado que aun cuando son exigentes con el cumplimiento del servicio, no siempre están exigiendo calidad en el servicio.

Si bien las empresas reconocen la importancia de las relaciones con los clientes y están comprometidas con lograr la lealtad del consumidor, procesando información sobre patrones de comportamiento, la mayoría de los turistas entrevistados se van de vacaciones en familia, en parejas o solos. Un aspecto central, es que principalmente vacacionan personas mayores de 51 a 65 años. Mayoritariamente los encuestados alquilan o poseen una vivienda. Puede decirse que son denominados como las generaciones “Baby boomers” y “Generación X”. Lo que significa que el turismo de masas comenzó a transformarse en residencial, donde una

cantidad enorme de familias empezaron a comprar viviendas y departamentos en la costa atlántica.

Finalmente, en el tercer objetivo específico “Analizar los modos de fidelización que utiliza el Complejo en el periodo de estudio.” Se buscaron maneras de combatir la estacionalidad, tales como: alargar la temporada alta para demostrarle a los consumidores que es ventajoso viajar en aquellas fechas y poder gozar de otras posibilidades en el destino. Como además, expandirse a nuevos segmentos de mercado, la cooperación entre los sectores públicos y privados estimulando el desarrollo de productos anti temporada, disminuyendo y redistribuyendo la demanda de oferta en temporada alta y baja.

Como reflexión final, se puede concluir que los tres objetivos específicos demostraron las diferentes estrategias de fidelización que tiene el Complejo Turístico Punta Mogotes, con sus clientes entrevistados, aunque actualmente con la tecnología se podría llegar a más segmentos de mercado este destino vacacional ha logrado mantener a sus consumidores con el pasar de los años.

Para Gronroos (1984) la calidad siempre la define el cliente, como un conjunto de atributos y características que son percibidas por el consumidor, dependiendo de la comparación de sus expectativas con la prestación efectiva del servicio.

En la actualidad, conseguir la lealtad de los clientes se basa en darles opciones a través de diversos canales, ahorrándoles tiempo, y ofreciendo un toque personal que los haga sentirse apreciados. De hecho, a pesar de todas las nuevas tecnologías que se están aplicando para que la atención al cliente sea más sencilla y eficiente, el factor humano sigue siendo lo que más quieren los usuarios.

Para dar respuesta al objetivo general “Analizar la influencia del Complejo Turístico Punta Mogotes en la fidelización del turista para elegir a la ciudad de Mar del Plata como destino durante el periodo 2005-2015”

En este sentido, si bien la instancia de madurez con tendencia declinante del producto turístico clásico y predominante de Mar del Plata (el turismo sol y playa) , ha implicado la modificación de su composición respecto a puntos económicos, territoriales y del medio ambiente, pensando en tácticas de reconversión y dinámicas de cambio en el territorio. La clave para prestar un servicio de calidad al consumidor está en entender que el éxito no viene dado por

el producto en sí, o al menos no sólo por el producto, sino por el servicio que lleva implicado y por la experiencia que genera.

Recomendaciones finales

Tomando en consideración que los turistas actuales son principalmente de las generaciones millennials y de la generación z caracterizados por el constante uso de la tecnología, el sentido de la responsabilidad y una mayor conexión con la gente y los lugares del destino que visita. A partir de lo planteado, se recomienda lo siguiente:

- Se debería aumentar el uso de las redes sociales en el Complejo y en cada balneario, para que personas de todo el país puedan conocerlo.
- Desarrollo productos, servicios y funciones que hagan que su estadía supere sus expectativas.
- Fomentar la utilización de sistemas de gestión de la calidad para el nivel gerencial como para los empleados.
- Creación de programas de gestión ambiental con prestadores de servicios turístico, para poder posicionar a Punta Mogotes como un destino responsable.
- Mayor accesibilidad para la entrada y salida al Complejo Turístico, así como también, dentro de cada una de las concesiones.
- Creación de programas de fidelización y beneficios para los turistas.

BIBLIOGRAFÍA



UNIVERSIDAD
AVELLANEDA

- ✓ Alles, M (2004) "Gestión por competencias" Editorial Granica
- ✓ Amadasi, E, López Ibáñez, JL (2020): "El turismo en Argentina desde 2005: una mirada desde la Ley Nacional de Turismo"
- ✓ Ayuntamiento de Málaga (2016-2020) "Plan Estratégico del Turismo de Málaga"
- ✓ Ayuntamiento de Málaga (2021-2024) "Plan Estratégico del Turismo de Málaga"
- ✓ Ayuntamiento de Rincón de la Victoria (2020) "Plan Reactiva Rincón Estrategia de revitalización económica y social Rincón de la Victoria"
- ✓ Ayuntamiento de Palma de Mallorca (2014) "Informe de Análisis, Diagnóstico y Recomendaciones de Palma de Mallorca"
- ✓ Ayuntamiento de Palma de Mallorca (2018-2022) "Plan Estratégico de innovación 2018-2022"
- ✓ Barbini, B (2010): "Diagnostico de factibilidad para la implementación de estrategias de reconversión turística: El Caso de Mar del Plata"
- ✓ Bertoncello, R (2002) "Turismo y territorio, otras prácticas, otras miradas Universidad de Mar del Plata"
- ✓ Benseny, G (1999) "Políticas Turísticas en Mar del Plata: Periodo 1945-1955 Universidad Nacional de Mar del Plata"
- ✓ Bertoni, M (2015) "La gestión ambiental del turismo. El plan estratégico de turismo sustentable de Necochea, Argentina"
- ✓ Bertoni, M (2015) "La renovación ambiental de los destinos turísticos: El caso de Necochea, Buenos Aires, Argentina"
- ✓ Bigné, JE (1999) "Planificación territorial y comercialización turística Universitat Jaume I"
- ✓ Biondo, MB (2015) " Normas de calidad en emprendimientos productivos y de servicios turísticos en el Sudoeste Bonaerense Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca"
- ✓ Bonilla, JM (2007) "Variabilidad estacional del mercado turístico en Andalucía Universidad de Sevilla"
- ✓ Boullón, R (2006) "Planificación del Espacio Turístico"
- ✓ Bouvet, Y (2005) "Mar del Plata: La ciudad balnearia de los porteños en el Atlántico Suroccidental Instituto Universitario de Geografía Universidad de Alicante Université de Bretagne Occidentale, & Universidad Nacional de Mar del Plata"
- ✓ Castellucci, D (2017) "Políticas Públicas y turismo en escenarios locales. Transformación de los espacios públicos turístico-recreativos Mar del Plata 1976-1983 Universidad Nacional de Mar del Plata"
- ✓ Castellucci, D (2011) "Sistema de calidad en turismo: Posibilidades y Restricciones de su implementación en Mar del Plata Universidad Nacional de Mar del Plata"
- ✓ Castellucci, D (2019) "La acción pública municipal frente a la crisis del turismo masivo en Mar del Plata, 1976-1983 Universidad Nacional de Mar del Plata"
- ✓ Comunidad de Madrid (2016-2019) "Plan de Estrategia Turística"

- ✓ Conserjería de Turismo de Londres (2020) Informe de situación y tendencias en el mercado emisor de Reino Unido
- ✓ Crowder, P (2005) "Mar del Plata Fragilidad Costera Universidad Nacional de Mar del Plata Editorial Martín"
- ✓ De Marco, S (2011) "Reserva Natural del Puerto Mar del Plata Un oasis urbano de vida silvestre Universidad Fausta"
- ✓ De Souza, G (2018) "Informe Final: Estudio del Potencial Turístico de Montevideo"
- ✓ Erviti, CG. (2013) "El Complejo Balneario Punta Mogotes. La "arquitectura de sistemas" como estrategia proyectual para el ordenamiento de los espacios públicos ribereños. I+A Investigación + Acción"
- ✓ Faginas, V (2016) "Las certificaciones ambientales en Necochea"
- ✓ Farias, MDB (2016) "AnimaRSE. Una ciudad chica que comunica a lo grande"
- ✓ Fotos Viejas de Mar del Plata (2017) <http://www.fotosviejasdemardelplata.blogspot.com.ar>
- ✓ Gemelli, A (2005) "Playas y balnearios de calidad Secretaria de ambiente y desarrollo sustentable de la Nación"
- ✓ Gobierno de las Islas Baleares (2009-2012) "Plan de Marketing Turístico de las Islas Baleares 2009-2012"
- ✓ Hernández, FM (2011) "Asentamientos balnearios en las regiones costeras latinoamericanas: construcción, desigualdad y contraste Universidad Nacional de Mar del Plata"
- ✓ Hernández, L ; Solís, M (2013) "¿Cuál es la imagen que perciben los turistas norteamericanos de Ixtapa-Zihuatanejo México como destino sol y playa?"
- ✓ INEGI (2012). Anuario estadístico de Guerrero
- ✓ Intendencia de Montevideo (2018-2022): "Turismo Montevideo 2022: Montevideo de Ciudad Turística a Destinos Turísticos Inteligentes"
- ✓ Junta de Andalucía (2020): "Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020"
- ✓ Llabrés Aloy, M (2012): "Producto Turístico: definición y proceso de creación"
- ✓ Macanás López, C (2019): "Estudio y análisis del comportamiento turístico en perspectiva generacional"
- ✓ Niininen, O ; Riley, M. (1998): "Repeat Tourism"
<https://www.yumpu.com/en/document/read/18083270/repeat-tourism-anzmac>
- ✓ Kotler, P (2000). Administração de marketing.
- ✓ Majeau, PM (2010) Fidelização de Clientes. http://www.negocios-valor.com/fidelizacao_de_clientes.asp.
- ✓ Mantero, JC (2006) "Apreciación del turista. Calidad de playas y servicios en playas en el Municipio de General Pueyrredón. Encuesta a turistas en Mar del Plata"
- ✓ Ministerio de Turismo y Deporte de Uruguay (2009): "Plan de Marketing Estratégico y Operativo del Turismo de Uruguay"
- ✓ Moscoso F (2019) "Geografía Turística Argentina: Aportes y reflexiones hacia la construcción de territorios turísticos sostenibles Editorial de la Universidad de la Plata"

- ✓ Novás, N (2006) "Gestión de unidades de información y distribución Turística Editorial Ideas Propias"
- ✓ Padilla, N (2014) "Análisis del paisaje costero en Santa Clara del Mar, Argentina"
- ✓ Panosso, A ; Lohman, G. (2012) "Estacionalidad. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas (pp. 268-270) Editorial Trillas"
- ✓ Pastoriza, E (2002) "Las puertas al mar: consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar Universidad Nacional de Mar del Plata Editorial Biblos"
- ✓ Pastoriza, E (2011) "La conquista de las vacaciones: Breve historia del turismo en la Argentina"
- ✓ Pegoraro, V (2017) "Mar del Plata, el "mercado inmobiliario del ocio". La industria de la construcción entre 1930 y 1981. P. 213-253."
- ✓ Riccheri, P. (2011) "Lagunas Urbanos-Costeras de Punta Mogotes, síntesis diacrónica y sincrónica de sus transiciones. Universidad Nacional de Mar del Plata"
- ✓ Rodríguez, MA (2016) "Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos" Universidad Nacional de La Plata
- ✓ Secretaria de Turismo y Áreas Protegidas Provincia de Chubut (2012): "Plan Estratégico de Turismo Sustentable Chubut 2022"
- ✓ Secretaria de Turismo de la Nación y Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (2005) "Playas y balnearios de calidad: Gestión Turística y Ambiental – Directrices y guía de autoevaluación"
- ✓ Turismo y Planificación Costa del Sol (2019) Balance del año turístico 2019 Previsiones 2020
- ✓ Toledo, S (2016): "Evolución de la industria turística de Mar del Plata, 2004-2015"
- ✓ Vogeler Ruiz (2018): "Introducción al Turismo: Análisis y estructura"
- ✓ Wagner, M (2014) "Calidad Turística Total: En busca de organizaciones más competitivas"

ANEXO

Preguntas realizadas mediante el uso de un cuestionario en la plataforma Google Forms.

Edad

- Menor de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 44 años
- De 45 a 64 años
- Mayor de 65 años

¿Porque elegís las playas de los Complejos de Punta Mogotes?

- Por cercanía a mi lugar de residencia
- Porque me gusta el trato que recibo en mi balneario elegido
- Por recomendación de un amigo/familiar
- Por su precio
- Porque tengo propiedad en el destino
- Por su variedad de actividades en cada uno de los balnearios a elegir
- Porque no hay saturación de turistas
- Por la seguridad
- Por otro motivo _____

¿Cada cuánto visita la ciudad?

- 1 vez por año
- 2 veces por año
- 3 veces por año en adelante

¿Cuál es su lugar de residencia?

- CABA
- Provincia de Buenos Aires
- Otra Provincia _____

¿De cuántos días es su estadía?

- 3-5 días
- 10 días
- 15 días
- 1 mes en adelante

¿Hace cuánto elegís vacacionar en los Complejo Punta Mogotes?

- 1 año a 3 años
- 4 años a 10 años
- Más de 10 años

¿Como conoció al Complejo Punta Mogotes?

- TV
- Amigos
- Internet
- Otro _____

¿Vas siempre al mismo balneario?

- Si - ¿Por qué?
- No

¿Consideras que el Complejo tienen que mejorar algún aspecto en particular?

- Si
- No

Si tu respuesta fue si, cuál sería?

¿Como ves la accesibilidad para llegar al Complejo?

- Buena
- Mala
- Muy buena
- Excelente

¿Qué sensación te genera estar dentro del Complejo Turístico?

- Tranquilidad
- Comodidad
- Seguridad
- Otro_____

¿Consideras seguir yendo en los próximos años?

- Si
- No

¿Te hospedas en Punta Mogotes o en otra parte de la Ciudad de Mar del Plata? Por qué?

- Si
- No

Del 1 al 10 qué posibilidades hay de que recomiende el destino a familiares y amigos?

¿Como calificarías el estado del Complejo del 1 al 10?

¿Qué servicios utiliza habitualmente?

- Restaurante
- Pileta
- Duchas
- Gimnasio
- Guardería

¿Que medio de transporte utiliza para moverse en la ciudad?

- Colectivo
- Auto
- Micro

¿En comparación con visitas anteriores a este destino, diría que la calidad y atención que recibe sigue siendo la misma?

- Sigue igual
- Mejoro
- Empeoro

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a mis profesores y compañeros de la Universidad Nacional de Avellaneda por su cariño y apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria.

A mi Directora Lic. Estévez Leticia y a Lic. Kohen Pablo por ayudarme y brindarme todas las herramientas necesarias para poder crear este trabajo final de grado.

A mi familia y amigos que me acompañaron a seguir creciendo y me brindaron su afecto en todo momento.

A mis cinco ángeles que me cuidan desde el cielo, a mis abuelos Alberto, Simón, Josefa y Nélica y a mi mamá Gabriela.

Gracias

Repositorio Digital de
Trabajos finales y Tesinas