



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**Las geotecnologías y las TICs en turismo como
estrategia de promoción de Puan como destino
turístico.**



Alvarez, Jairo

Directora: Mg. Rodriguez, Cecilia A.

Co-Directora: Dra. Geraldí, Alejandra

BAHÍA BLANCA

2015

Agradecimientos

A mis papás, por su apoyo incondicional, la libertad y por darme la oportunidad de estudiar una carrera universitaria.

A mis hermanos, por su compañía durante todo este camino.

A mis amigos, por la alegría de siempre.

A mi Directora y co-directora de tesis, Cecilia Rodriguez y Alejandra Geraldi, por su ayuda, predisposición y generosidad.

A la Directora de Turismo de la Municipalidad de Puan, Cora Biondini, por su aporte de información de manera desinteresada.

INDICE GENERAL

Introducción	5
A. Plan de trabajo.....	7
A.i. Hipótesis.....	7
A.ii. Objetivo general.....	7
A.iii. Objetivos específicos.....	7
B. Metodología de trabajo.....	7
B.i. Tareas de gabinete.....	8
B.ii. Tareas de campo.....	9
C. Área de estudio.....	9
C.i. Localización.....	9
C.ii. Caracterización del área de estudio.....	10
1. Capítulo I: Marco conceptual	15
1.1. Turismo y TICs.....	16
1.2. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Turismo.....	22
1.3. Imagen de un destino turístico.....	23
2. Capítulo II: Estudio de la oferta turística de Puan	26
2.1. Recursos naturales y culturales.....	27
2.2. Estado de la situación actual del turismo en la ciudad de Puan.....	39
3. Capítulo III: Los actores intervinientes en la actividad turística	42
3.1. Caracterización de residentes.....	43
3.2. Caracterización de visitante potencial.....	48
3.3. Representación espacial a partir de un Sistema de Información Geográfica.....	52
4. Capítulo IV: Los aspectos comunicacionales e imagen de marca	57
4.1. Análisis de los aspectos comunicacionales.....	58
4.2. Análisis de imagen de marca del destino.....	62

5. Capítulo V: Evaluación de la situación actual del turismo en Puan	64
5.1. Matriz FODA.....	65
5.1.1. Matriz de evaluación de factores internos.....	71
5.1.2. Matriz de evaluación de factores externos.....	72
6. Capítulo VI: Propuestas	73
6.1. Creación de un Sistema de Información Geográfica.....	74
6.2. Reformulación de la imagen del destino y posicionamiento.....	75
6.2.1. Reformulación de imagen de marca.....	75
6.2.2. Posicionamiento.....	76
6.3. Desarrollo de una aplicación para smartphones.....	76
6.4. Incentivo del uso de la red Couchsurfing en la localidad.....	79
7. Conclusiones	81
8. Bibliografía	84
9. Anexos	88

INTRODUCCIÓN



Introducción

El turismo y los medios de comunicación son dos de las actividades de ocio más populares en la sociedad urbana postindustrial, ambos se han convertido en dos tipos de ocio cercanos a la mayoría de los ciudadanos, de forma que no se podría comprender la sociedad actual sin integrar estas ocupaciones.

Como en todas las actividades productivas en la actualidad, el uso de los medios de comunicación es necesario y aún más, en factores que intervienen y forman parte directa del desarrollo económico de un país, como es el turismo.

Cualquier destino con aspiraciones turísticas debe poseer recursos lo suficientemente atractivos como para motivar el desplazamiento de visitantes hasta el lugar, por esto se consideran la pieza clave para el desarrollo de un destino. Del mismo modo, una accesibilidad y equipamiento adecuados permitirán el desarrollo de la actividad de manera sustentable y posibilitarán que los visitantes lleven a cabo una experiencia satisfactoria. La comunicación es un factor clave para dar a conocer estos recursos y generar demanda en el mercado.

La localidad de Puan, ubicada al sudoeste de la provincia de Buenos Aires, cuenta con una rica cantidad de recursos turísticos naturales e histórico-culturales de calidad, que gestionados y promocionados de manera correcta podrían sustentar/impulsar la actividad turística en el destino.

En el presente trabajo se llevará a cabo un reconocimiento y análisis de los diferentes atributos con los que cuenta el destino así como de la situación actual de los canales de comunicación y geotecnologías utilizados actualmente. Tiene como objetivo la generación de propuestas para mejorar el funcionamiento interno del sector y la comunicación con el mercado mediante la aplicación de un SIG y TICs.

Estas herramientas se consideran de vital importancia en el desarrollo de la actividad turística actual en general y particularmente en la localidad de Puan. Las mismas posibilitarían lograr un mayor impulso de la actividad turística en el destino, aprovechando al máximo la potencialidad de sus recursos naturales e histórico-culturales.

A. Plan de trabajo

A.i. Hipótesis

“La implementación de geotecnologías a partir de la creación de un SIG aplicado a turismo y la utilización de TICs permitirá elaborar estrategias de comunicación y promoción del destino.”

“La imagen turística de Puan responde a la percepción tanto de la demanda como de la población local.”

A.ii. Objetivo General

Incorporar el uso de las geotecnologías y tecnologías de la información y comunicación para la promoción de Puan como destino turístico.

A.iii. Objetivos Específicos

- Conocer los canales de comunicación utilizados actualmente para la promoción al destino.
- Caracterizar la oferta turística de la localidad de Puan.
- Identificar y evaluar la demanda actual y potencial.
- Explorar nuevas herramientas de comunicación y gestión del destino.
- Potenciar la participación de la localidad de Puan como integrante del “Corredor Sierras, Termas y Lagunas”.

B. Metodología de trabajo

El tipo de investigación a realizar en el presente trabajo se puede definir como un enfoque descriptivo, el cual consiste en llegar a conocer los recursos, situación actual, herramientas y estrategias de comunicación actuales presentes en la localidad de Puan a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y canales. Su meta no se basa en la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más

variables. En este caso, la investigación se basa principalmente en relevamientos de recursos en el terreno y relevamiento de canales de comunicación, consulta de bibliografía y documentación especializada en el tema.

Por otro lado, también es un estudio exploratorio, entendiendo al mismo como aquel que se realiza cuando el objetivo es abordar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido examinado antes. Si bien existen trabajos realizados previamente de manera similar en el área de estudio, el tema elegido no ha sido investigado anteriormente.

Con el propósito de obtener información adecuada para contrastar la hipótesis y alcanzar los objetivos planteados se utilizó la siguiente metodología, por lo que el presente trabajo está dividido en dos partes:

La primera etapa corresponde a la búsqueda de información, revisión de bibliografía y el análisis de la misma. Además se realizó el relevamiento de los recursos y se diseñaron cuadros de cada uno de ellos con el relevamiento fotográfico de los mismos. Del mismo modo, también se relevaron los canales de comunicación online utilizados actualmente por el destino.

La segunda etapa corresponde al procesamiento de datos, elaboración del marco teórico conceptual, la realización del diagnóstico del destino, con su correspondiente análisis FODA cuantitativo, y por último, la diagramación de propuestas donde se incluye la elaboración de las bases iniciales de un SIG.

B.i. Tareas de gabinete

Las mismas consistieron en la recopilación e interpretación bibliográfica, se obtuvieron conceptos relacionados con la temática de comunicación aplicada al turismo, geotecnologías y marketing. Se formularon dos encuestas: una dirigida a los residentes de Puan y otra dirigida a los potenciales visitantes. Para su confección se utilizó la plataforma Google Forms (<https://docs.google.com/forms/>). Con la información recabada y los relevamientos efectuados en el terreno se elaboraron propuestas con la intención de optimizar el uso de los canales de comunicación del destino, así como también la elaboración de otras propuestas tendientes a aumentar la afluencia de visitantes al lugar.

Teniendo en cuenta que la población actual de la ciudad es de 4473 habitantes (Censo 2010), tomando un nivel de confianza del 90% y un error del 10%, el tamaño de la muestra arrojado

por el método aleatorio era de 67. Para el presente trabajo de investigación se llevaron a cabo 100 encuestas. Se realizó una matriz FODA cuantitativa para sintetizar la información.

B.ii. Tareas de campo

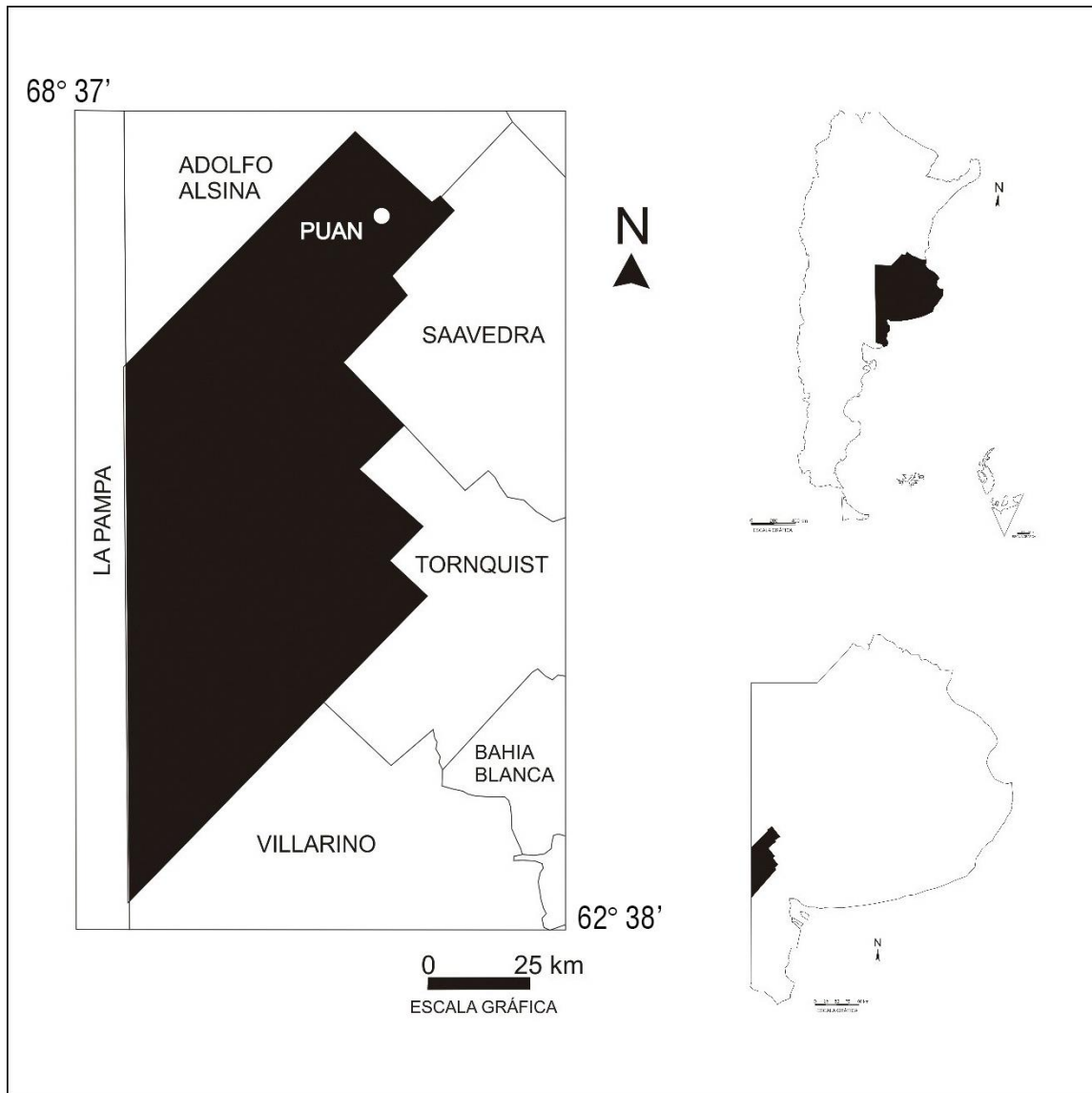
Para alcanzar el objetivo del presente trabajo, en una primera etapa se han realizado 3 salidas de campo los días 15/10/2014, 02/11/2014 y 21/11/2014, respectivamente para reconocer el terreno e identificar y localizar el equipamiento existente, accesos y sitios de interés turístico, los cuales fueron fotografiados e inventariados.

C. Área de Estudio

C.i. Localización

La localidad de Puan, cabecera del partido homónimo, se encuentra ubicada en el sudoeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina, a 165 km de la ciudad de Bahía Blanca y a 610 km de la Capital Federal. El partido lo conforman las localidades de Azopardo, Bordenave, Darregueira, Estela, Felipe Solá, López Lecube, San German, Tres Cuervos, Víboras, Villa Castelar, 17 de Agosto y Villa Iris. Limita con los partidos de Adolfo Alsina al norte, Saavedra y Tornquist al este, Villarino al sur y con la Provincia de La Pampa al oeste. (Figura 1) La conectividad de la localidad es a través de la Ruta Provincial N° 67, que vincula la localidad con la ciudad de Pigüé, partido de Saavedra; y la Ruta Provincial N° 76, la comunica con las demás localidades del Distrito de Puan que se encuentran a varios kilómetros de la ciudad cabecera.

Figura 1
Localización de Puan



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

C.ii. Caracterización del área de estudio

El Partido de Puan se encuentra en la Pampa Interserrana constituida por una planicie de una altura promedio de 212 metros sobre el nivel del mar (msnm), interrumpida por el extremo occidental del Sistema de Ventania o Sierras Australes, que emerge como una isla. Este cordón serrano es un ejemplo típico de montañas de plegamiento de la Era Paleozoica, que se manifiesta

además, a través de dos elevaciones principales llamadas: Cerro Grande o de la Paz (306 msnm) y Cerro Chico o de la Fe (285 msnm).

El clima predominante en el área es semiárido templado, de régimen térmico, que responde al clima continental, atenuado por la influencia marítima. Se lo define como sub-húmedo seco, mesotermal, con nulo o pequeño exceso de agua. Los meses de marzo, octubre, noviembre y diciembre son los meses más lluviosos, durante el invierno disminuye notoriamente y aumentan los coeficientes de variación de los promedios mensuales. Es así que se puede concluir que la distribución de las lluvias es predominante primavera-estival, dado que entre octubre y marzo se acumula el 63% de la precipitación total anual y una tendencia a la disminución de las lluvias en sentido de Este a Oeste. Las Sierras de Ventania, a pesar de su baja altura, parecen influenciar claramente el clima regional; hay sectores serranos con magnitudes de precipitación muy superiores que los de la llanura circundante. (Brizzola et al., 2009)

Los valores de temperaturas medias oscilan entre 20,6° C y 22° C para los meses más calurosos y entre 6° C y 7° C para los más fríos. Con respecto al régimen de heladas, en el sector de las sierras, el periodo libre de heladas es de 160 días. (Brizzola et al., 2009) Las precipitaciones medias anuales varían de 700 mm en el extremo Norte del partido a 500 mm en el Sur, según el Servicio Meteorológico Nacional (1986).

La aptitud de los flancos serranos es predominantemente agrícola-ganadera en el nordeste y ganadero-agrícola en el sudeste. Los vientos predominantes son del Nor-Nordeste, siendo de mayor intensidad en primavera y verano, principalmente en diciembre y enero. (Brizzola et al., 2009)

El Distrito se halla dentro del “Pastizal Pampeano”, en la mayor parte de su superficie, con una pequeña cuña en el sector S. O. del “Espinal”. El pastizal es una zona dominada por bosques xerófilos y caducifolios propios de terrenos llanos poco ondulados con acumulación de sedimentos fluviales y eólicos. El pastizal está permanentemente cubierto por un tapiz vegetal constituido por formas vegetales que crecen en altura y otros que lo hacen en superficie con especies de invierno y de verano. (Brizzola et al., 2009)

El bioma “el espinal” corresponde a la zona del caldén, cuyo manto gramíneo está constituido por cebadilla, paja blanca y vizcachera, pasto puna y flechillas. En áreas medanosas hay

junquillo, ajo macho y olivillo; y en ambientes salinos, pasto salado y cachiyuyo y en terrenos deprimidos, pajonales de cortadera, juncales, totoras y en algunas áreas sectores de piquillín.

La fauna está representada por mamíferos como la vizcacha, marsupiales y marmosas. Los carnívoros son pocos: zorrinos, zorros y gato montés, pero abundan los pequeños roedores como la mara, los tuco-tuco, los cuises, las ratas y los ratones. Entre los dentados: la mulita y el peludo. Subsisten recuperados por el hombre, algunos ejemplares de ñandú.

Entre las aves pampásicas son abundantes las cotorras, perdices y martinetas (plomizas y copetonas) a las que se suman horneros, cabecitas-negra, tijeretas, benteveos, tordos, pechos colorados, picaflores y zorzales. Mientras que entre las rapaces, cabe citar chimangos, caranchos, aguiluchos y lechuzas de vizcacheras. (Brizzola et al., 2009)

El Distrito de Puan basa su economía en la actividad agropecuaria que depende fundamentalmente de las condiciones climáticas para su desarrollo. Durante los últimos 10 años se produjeron períodos continuos de sequía incidiendo negativamente en la producción de cereales (trigo, avena, cebada) y en la ganadería (menor oferta forrajera). Esta situación produjo una gran desocupación, producto del cierre de algunas explotaciones agropecuarias, aumentando fuertemente la tasa de desempleo. En función de esta situación se ha decidido impulsar fuertemente el desarrollo de actividades que no dependan exclusivamente del clima, como la industria textil que se encuentra en pleno desarrollo en el Distrito. Actualmente funcionan cuatro talleres de armado de calzado prestándole el servicio a diferentes empresas de nivel nacional, con lo cual se pretende incorporar la mayor cantidad de desocupados y a todas las personas que desean hacer su trabajo en el Distrito.

En los últimos años se ha intensificado la elaboración de productos locales por parte de instituciones puanenses y emprendimientos privados. Este es el caso de la Cooperativa de Servicios y Obras Públicas de Puan, que desde el año 2007 lleva a cabo un emprendimiento de olivares. En su finca se produce aceite de oliva extra virgen y aceitunas en conserva.

El Taller Protegido Crecer, una institución con 15 años de recorrido en la comunidad, lleva a cabo una producción de mermeladas, frutas en almíbar, quesos artesanales, artesanías en telar y trapos de piso, además de una huerta orgánica que ofrece un gran número de productos a la población. Existe una fábrica de lácteos con una producción variada que comercializa sus artículos en toda la región. Además, en la localidad tiene lugar un campo de lavandas con

producción de té y la elaboración de distintos productos artesanales. Próximamente el establecimiento comenzaría a producir aguas y aceites esenciales. En el corriente año se prevé la inclusión del campo en el Circuito de Aromas y Sabores del Sudoeste bonaerense.

La actividad turística es un impulsor integral de la actividad económica, pues suma y enlaza una cadena horizontal de actores que derrama en la comunidad toda. Así el comercio, el transporte, la hotelería, la mano de obra directa e indirecta, provocan en el Distrito una inyección de actividad y de fondos que se traduce en una mejora de las condiciones de vida de la sociedad, a partir de políticas públicas que custodien el bien común. Mirando al futuro, la valoración de los atractivos naturales y culturales del paisaje puanense, permite proyectar a la actividad turística como otra fuente alternativa de recursos económicos.

El partido de Puan forma parte del Corredor Turístico “Sierras, Termas y Lagunas”, compuesto también por los partidos de Carhué, Guaminí, Tornquist y Villarino. Este corredor tiene como objetivo el desarrollo del turismo en la región del Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. Implica la conexión de rutas formando una red, que distingue tres principales productos: sierras, termas y lagunas. Impulsados por los gobiernos integrantes del Corredor, sumado al apoyo del sector privado, buscan llevarse a cabo actividades conjuntas para promocionar y consolidar la actividad turística en la región. Entre las acciones más relevantes que se han realizado en conjunto entre los municipios integrantes se puede mencionar la firma del “Convenio de Cooperación Mutua”, entre los cinco Intendentes de los Distritos que integran el Corredor, junto al Secretario de Turismo Provincial.

Figura 2
Atractivos turísticos de Puan



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

Referencias:

1. Templo mirador Millenium
2. Monasterio Santa Clara
3. Campo de golf 18 hoyos
4. Muelle en la laguna de Puan
5. Deportes náuticos en la laguna de Puan

CAPITULO I: MARCO CONCEPTUAL



1. Marco conceptual

1.1. Turismo y TICs

El turismo es un fenómeno social, surgido como consecuencia del grado de desarrollo de las sociedades. Su origen se da como producto de la industrialización progresiva, las aglomeraciones urbanas y la psicología del vivir cotidiano. (Boullón, 1990)

Desde el punto de vista económico y social el turismo, ha trascendido en la vida de todas las personas. Gracias a las conquistas sociales a nivel laboral que afectaron a todos los individuos y familias a partir de la segunda mitad del siglo XX, el turismo comenzó a tener una repercusión mucho más visible que antaño. Acerenza, (1994) afirma que... *“el turismo no es ya una simple forma de distracción, sino que se ha convertido en un derecho adquirido por la sociedad para la expansión física, moral e intelectual”*. La necesidad de buscar nuevas actividades turísticas en un principio surgió exclusivamente en los países más desarrollados y en el segmento de población con mayores recursos económicos, pero en la actualidad la posibilidad de acceder a esta forma de recreación se ha extendido a casi todos los grupos sociales.

Romero (2004) afirma que el turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas como alojamiento, restauración, construcción y fabricación tanto de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas. Este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforma un conjunto de servicios. Estos últimos no son los mismos en todos los países; además, impactan de forma distinta en el espacio geográfico.

En la actualidad, la globalización y las comunicaciones han ido modificando el concepto de turismo a tal punto que hoy no se puede definir turismo sin tener en cuenta dichos conceptos. Por globalización se entiende a la realidad inmediata como una sociedad planetaria, más allá de las fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-culturales. Este es un proceso que propicia la expansión de los mercados y las empresas, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. En este contexto

globalizado, el fenómeno turístico halla las mejores condiciones para su crecimiento hacia todos los rincones del planeta.

El turismo es una actividad económica en la que se ofrecen y demandan productos o servicios relacionados con el sector del ocio. Este sector se ve muy afectado por las modas y también por acontecimientos especiales (conflictos bélicos, terrorismo, epidemias, etc.) sea de forma temporal o permanente. Para Molina (en Bezerra et al., 2012) las nuevas tecnologías reconfiguran el turismo de tal modo que en la sociedad actual es necesario un nuevo paradigma turístico que el autor denomina pos-turismo, y comprende las nuevas concepciones llegadas al turismo de la mano de la tecnología, sea en el campo organizacional, en las relaciones de trabajo o en los nuevos mercados y segmentos de turistas. Según el paradigma pos-turístico se da una convergencia de tecnologías -generalmente venidas de otros sectores- que adquieren relevancia en el mercado turístico cambiando radicalmente tanto productos como servicios y la estructura organizacional con empresas que ven en las tecnologías una manera de aumentar su eficiencia, eficacia y productividad (Molina: en Bezerra et al., 2012).

El paradigma del pos-turismo deja de lado ciertas premisas del turismo tradicional como la necesidad de desplazamiento con estadía y al menos un pernocte fuera del entorno habitual, pues conforme Molina (en Bezerra et al., 2012), es posible hacer turismo incluso en la ciudad donde se vive por ejemplo visitando hoteles o resorts en virtud de mega eventos. De la misma forma, el propósito de conocer personas, culturas diferentes y otros países como una de las principales motivaciones para hacer turismo es dejado de lado en el pos-turismo, ya que los escenarios naturales pueden ser readaptados por el uso de altas tecnologías como en la creación de parques temáticos. Si bien en los paradigmas anteriores la mano de obra calificada era imprescindible para el turismo, en el pos-turismo se produce un desplazamiento de esa mano de obra, gracias al uso de procesos automatizados, que incorporados al pos-turismo necesitarán recursos humanos muy calificados y procesos de enseñanza en turismo remodelados (Molina: en Bezerra et al., 2012). En el paradigma pos-turístico no son las características naturales o culturales las que determinan el tipo de turismo a ser desarrollado en un lugar dado, sino las empresas pos-turísticas, cabiendo a la comunidad local el desafío de beneficiarse de la actividad aunque la misma no incorpore características naturales o culturales de la localidad (Molina: en Bezerra et al., 2012).

Todos los sectores económicos se ven influenciados por las nuevas Tecnologías de Información y la Comunicación (TICs), las cuales están revolucionando el turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos. Las telecomunicaciones están generando una transformación en el desarrollo de las sociedades, produciendo cambios de índole económica y social, al desarrollarse nuevos servicios multimedia interactivos, gracias a la interconexión de las redes, así como una mayor flexibilidad y descentralización al utilizar redes digitales. Las TICs han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las Tecnologías de la Información y la Comunicación en uno de los elementos clave del nuevo paradigma, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas y destinos turísticos a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo. (De Pablo Redondo y Juberías Cáceres, 2005)

Las TICs le han servido al turismo para:

- Facilitar la distribución de información y productos turísticos por Internet.
- Mejorar toda la comunicación basada en la promoción, publicidad, comercialización y contratación de servicios turísticos.
- Ha creado la necesidad de contar con mecanismos de difusión, promoción, comercialización y desarrollo para todo tipo de cliente, a través de medios de comunicación.
- Ofrecer productos y servicios turísticos directamente a un gran número de consumidores a un costo relativamente bajo y mantener relaciones con ellos, así como con otros productores y distribuidores.

El turismo depende extraordinariamente de las TICs, pues antes de realizar un viaje, los turistas demandan información para planear y elegir entre múltiples opciones, y también observar la necesidad creciente de información durante y después del viaje. Las organizaciones han adquirido las TICs para implementar y actualizar continuamente tecnologías en sus instalaciones con el fin de mantener una ventaja competitiva mediante la innovación de sus productos y de esta manera poder competir en el mercado. También ha cambiado la forma en que los consumidores planifican y compran sus vacaciones, ahora el turista puede conocer de

información sobre vuelos, hoteles, restaurantes, paquetes turísticos, métodos de pago etc., desde la comodidad de su casa o trabajo y sin tener que salir para hacer todo eso.¹

Es creciente el número de personas a nivel mundial que utilizan sus teléfonos móviles para buscar información sobre algún lugar, coordinar reuniones, comunicarse con las personas e incluso planificar un viaje o reservar una habitación de hotel. Es tan importante e indispensable para las personas, que el 71% no sale de casa sin su dispositivo, el cual siempre tienen encendido y lo llevan encima. (IPSOS MediaCT, 2013) De este modo, los smartphones han transformado el comportamiento del consumidor y de los viajeros. Actualmente el consumidor tradicional ha evolucionado hasta llegar a convertirse en un consumidor hiperconectado. Incluso las tiendas online para descargar aplicaciones se han consolidado como un elemento fundamental del ecosistema (Denis: en Pozo Borrego, 2014). Debido a este auge las empresas y los destinos turísticos se han tenido que adaptar a las existentes exigencias del mercado. En su afán de adaptarse dentro de este entorno han desarrollado diferentes aplicaciones para móviles. Los smartphones son un portal con multitud de actividades: sus principales usos son para ocio (91%), comunicación (85%) o simplemente para búsqueda de información (70%). (IPSOS MediaCT, 2013)

Estos dispositivos son utilizados de manera simultánea mientras se interactúa con otros medios o actividades como pueden ser: escuchar música, ver la televisión, usar internet, leer revistas o periódicos, jugar a videojuegos, ver películas o leer un libro (Flores: en Pozo Borrego, 2014). A este fenómeno se le denomina “consumidor multicanal” o “consumidor multipantalla”. Un fenómeno por el cual tendrán que seguir apostando las empresas con el fin de conocer aún más los gustos específicos del consumidor (Time To Market Company, 2013)

Kennedy y Gretzel (en Pozo Borrego 2014) afirman que el rápido crecimiento que está experimentando el uso de los smartphones así como las aplicaciones móviles respectivamente, ha creado en la industria turística nuevas y mejores formas de conexión con los turistas mientras éstos están viajando. En esta misma línea, Wang et al., (en Pozo Borrego, 2014) han estudiado que en los últimos años, las aplicaciones para smartphones han aparecido como una nueva herramienta de gran importancia para la creación de nuevas experiencias. Así, considerando los argumentos de estos autores, dada la potencial importancia de este impacto en el uso de los

¹ <http://competitividadturistica.com/tics-turisticas/como-han-influido-las-tics-en-el-turismo/>

smartphones y sus aplicaciones, se postula que es extremadamente importante conocer cómo las aplicaciones móviles le permiten a los viajeros construir su experiencia de viaje.

El creciente uso de los smartphones está haciendo que el mercado de las aplicaciones móviles se convierta en uno de los portales media que más rápido está creciendo actualmente (Newark-French: en Pozo Borrego, 2014). Dentro del negocio de las aplicaciones móviles, las categorizadas como turísticas ocupan el séptimo lugar en cuanto a número de descargas de entre las más populares (Mickaiel, 2011).

Debido a que el número de aplicaciones turísticas está llegando a ser cada vez mayor, es importante tanto para la industria turística como para los desarrolladores de tecnología móvil tener un conocimiento claro de qué es lo que exige el mercado. Qué categorías de aplicaciones existen, a qué sistema operativo pertenecen, valoración de los usuarios, si son gratuitas o no, si no están creadas aún, etcétera. Es por ello que se considera importante el turismo invierta en el mercado de los smartphones y las aplicaciones móviles debido a que su uso se da en las tres etapas de consumo turístico: antes, durante y después del viaje (Kramer et al., en Pozo Borrego, 2014).

De acuerdo con la clasificación que ha sido llevada a cabo por Kennedy & Gretzel (en Pozo Borrego, 2014), se pueden encontrar siete categorías de aplicaciones móviles que ellos mismos han considerado de mera importancia, las cuales se muestran a continuación:

- Navegación: esta categoría ayuda a los visitantes a encontrar una ruta en sus alrededores más cercanos. Algunas subcategorías que se pueden encontrar serían: GPS o realidad aumentada.
- Social: esta categoría comprende un rango de aplicaciones destinadas a compartir experiencias, colaborar con otros usuarios o simplemente comunicarse con los mismos. Probablemente las aplicaciones más obvias serían portales sociales donde las personas puedan compartir fotos, pensamientos y recomendaciones. También se incluiría aquí la aplicación de Skype como medio de comunicación.
- Marketing móvil: este tipo de aplicaciones están destinadas a recibir mensajes de marketing de empresas como por ejemplo bonos de descuentos, concursos, ofertas, etcétera.
- Seguridad/Emergencia: estas aplicaciones incluyen sistemas de localización de servicios médicos en caso de emergencia, vigilancia de la salud, alertas del tiempo, etcétera.

Algunas subcategorías dentro de esta sección incluyen: informes médicos, servicios e información de emergencia.

- Transaccional: implica una transacción de algún tipo, aunque no tiene que ser un intercambio de dinero necesariamente. Estas pueden ser: subastas, reserva o venta de tickets o entradas y compras.
- Ocio/Entretenimiento: estas aplicaciones ofrecen opciones de ocio como por ejemplo juegos, películas, libros electrónicos, etcétera.
- Información: aplicaciones que ofrecen a los clientes la información necesaria y variada en relación al turismo. Un ejemplo de ello podrían ser los calendarios de eventos de una determinada provincia.

Es necesario destacar que el uso de alguna de estas categorías puede que no esté directamente relacionado con las aplicaciones turísticas, pero todas ellas son altamente usadas mientras se está de vacaciones o en su caso, mientras se está participand o en eventos turísticos; así lo afirman Kennedy & Gretzel (2012).

En segundo lugar, según un estudio realizado por Segittur (en Pozo Borrego, 2014), se pueden destacar 6 categorías:

- Mapas y guías. Google Maps y Google Earth suman más descargas que todo el resto de sus competidores juntos. Google Maps se diferencia de sus competidores siendo la más utilizada con 227 millones de descargas en 2013 (Hosteltur, 2013, en Pozo Borrego, 2014).
- Transportes. Las líneas aéreas entran en los smartphones y tabletas. Suponen el 25% de las aplicaciones más descargadas. Kayak y Travelocity encabezan los servicios de compra de billetes multicompañía con reserva de hoteles y otros servicios para el viajero (Hosteltur: en Pozo Borrego, 2014).
- Hoteles. Tripadvisor acapara el 27% del mercado de información, opiniones y reserva de alojamientos con 13 millones de descargas y contenido social. Las agencias encabezan el uso de este tipo de aplicaciones. Despuntan nuevos modelos turísticos como Airbnb u Hotel Tonight. Hilton y Marriot son las únicas aplicaciones de marca que entran en el ranking (Segittur: en Pozo Borrego, 2014).

- Guías de destino. Lonely Planet y Tripadvisor firman el 50% de las aplicaciones de destinos más descargadas en el mundo. Las aplicaciones de destino se usan en menor medida que otras categorías. El turismo urbano es la estrella de las aplicaciones más descargadas de destino y España se queda fuera del top 20 (Segittur: en Pozo Borrego, 2014).
- Recomendaciones. Los recomendadores de hostelería protagonizan el top 20, representando un tercio de las descargas. Destaca UrbanSpoon, recomendador de restaurantes social por GPS y por tipos de comidas. La empresa española Minube se encuentra entre los recomendadores de destino (Hosteltur: en Pozo Borrego, 2014).
- Otros. Las redes sociales se convierten en recomendadores. Pinterest lidera esta categoría con más de 40 millones de descargas, seguido de Foursquare con 17 millones. Los cupones descuento como Groupon obtienen un alto número de descargas e incluyen ofertas de viaje y ocio en sus contenidos (Hosteltur: en Pozo Borrego, 2014).

1.2. Sistemas de Información Geográfica (SIG) y Turismo

Un aspecto importante del Turismo es la correcta planificación tanto de los espacios (destinos turísticos) como de las actividades y servicios que deben tener de dichos espacios. Desde este punto de vista los SIG son herramientas fundamentales, pero poco explotadas en esta área de conocimiento. Buzai (2008) aclara que aunque los Sistemas de Información Geográfica, han surgido del trabajo de los geógrafos, han sido siempre utilizados para la resolución de problemas socio-espaciales en una gran diversidad de ciencias y por una amplia variedad de científicos. Por este motivo es que se los considera una herramienta interdisciplinaria.

Teixeira *et al.*, (en Cacace, 2011) define un SIG como un conjunto de programas, equipamientos, metodologías, datos y personas (usuarios), perfectamente integrados, de manera que hace posible la recolección de datos, almacenamiento, procesamiento y análisis de datos georeferenciados, así como la producción de información derivada de su aplicación.

Los componentes de un SIG se clasifican en software (programas - materiales intangibles) y hardware (equipamiento - materiales tangibles). Ambos combinados acertadamente posibilitan tener un alto porcentaje de éxito en la aplicación estrictamente técnica.

El concepto de *software* se refiere a componentes intangibles conformados por los programas de aplicación que se utilizan para el tratamiento de datos y la búsqueda de resultados. Una aplicación SIG generalmente estará compuesta por diferentes tipos de software que posibilitan un funcionamiento combinado de sus subsistemas para el funcionamiento de los datos geográficos.

Los subsistemas de un SIG son:

- Almacenamiento y organización de datos espaciales gráficos
- Almacenamiento y organización de datos de atributos
- Tratamiento de datos
- Presentación de resultados

Estos subsistemas del SIG son los que permiten definirlo en una orientación hacia su funcionalidad, pero no todos los componentes deben estar presentes para que un SIG cumpla con su objetivo técnico. Se considera un SIG total a aquel que posee los cuatro subsistemas y un SIG mínimo a aquel que posee sólo el subsistema de tratamiento de datos (subsistema principal) pues allí se encuentra la especificidad del SIG.

Por otro lado, el concepto de hardware hace referencia a los componentes materiales o tangibles, es decir, a los elementos físicos de una computadora: CPU (Unidad Central de Procesamiento), teclado, monitor, mouse e impresora. Se incluyen CDs y unidades de almacenamiento externas (USB). Chorley (en Buzai, 2008) considera al SIG como el paso más importante para el tratamiento de la información geográfica desde la invención del mapa.

1.3. Imagen de un destino turístico

La imagen de una localidad puede definirse como “la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar.” (Kotler *et al.*, en Gandara, 2004)

Los importantes cambios que se están produciendo en el sector turístico, motivados principalmente por la mayor competitividad en productos y destinos turísticos y el cambio en las expectativas y hábitos de los turistas, están generando una mayor preocupación por la comercialización de los destinos turísticos que deben concebirse como marcas que es necesario gestionar desde un punto de vista estratégico. (Palacio y Santana, 2002)

Desde esta perspectiva se considera a la imagen de marca como un factor de extrema importancia para lograr el éxito de un destino debido a que la misma ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor. Así, aquellos destinos con imágenes más fuertes, positivas, diferenciadas y reconocibles tienen más posibilidades de ser elegidos por parte de los turistas. Por otro lado, la imagen percibida del destino después de la visita también influye en la satisfacción del turista y en sus intenciones de volver al destino en un futuro (Palacio y Santana, 2002).

Según Stern y Krakover (en Santana y Palacio, 2002), la imagen global que puedan tener los individuos de un lugar es el producto de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. Estos últimos factores afectan tanto a la percepción como a la cognición, que son dos elementos distintos del proceso de formación de la imagen, ya que mientras la percepción se refiere a la aprehensión inmediata de la información del entorno por nuestros sentidos, la cognición hace referencia a la forma en que esta información, una vez que se recibe, es almacenada y organizada en el cerebro.

Algunos autores coinciden en señalar que la creación de una imagen positiva de un destino o cambiar una imagen negativa es un proceso largo y tedioso, ya que las imágenes tienden a ser estables en el tiempo. Incluso si se producen mejoras considerables en determinados atributos relevantes de un destino es muy probable que no se consiga un cambio de imagen de forma rápida.

La construcción de la imagen de marca conlleva un proceso complejo, tanto las características de la información como las del individuo condicionan el sistema de interrelaciones entre los estímulos del entorno percibidos que dan lugar a una imagen compuesta. Existen diferentes fuerzas que influyen sobre los individuos durante la formación de su imagen. En dicho proceso intervienen tanto fuentes de información externas así como también la propia experiencia de

cada persona, la cual posee un nivel de credibilidad mayor todavía. La imagen que cada individuo forme de un destino intervendrá en el proceso de decisión de su viaje, por esto se torna imprescindible la generación de una imagen positiva. Como se expresó anteriormente, las personas son influenciadas por fuentes de carácter externo y de carácter interno, o sea, la propia experiencia.

Mientras para la mayoría de productos y servicios las fuentes de información utilizadas para la formación de la imagen son principalmente de naturaleza comercial, en el contexto de los destinos turísticos la imagen se forma a partir de un espectro mucho más amplio de fuentes de información. De acuerdo con Echtner y Ritchie (en Santana y Palacio, 2002), los individuos pueden tener una imagen de un destino incluso sin haberlo visitado o haber sido expuestos a fuentes de información comerciales, ya que las personas a lo largo de su vida van acumulando información relacionada con factores históricos, políticos, económicos y sociales que van conformando su imagen sobre el destino en cuestión. Las personas forman la imagen de un objeto por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un periodo de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan paulatinamente.

Así, se pueden distinguir dos tipos de imágenes: (1) la imagen orgánica, basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y la opinión de amigos y familiares; y (2) la imagen inducida que se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por los agentes de viaje. Esta última es la que emana a partir de los esfuerzos de marketing realizados por los responsables de promocionar el destino turístico. La diferencia fundamental entre ambos tipos de imágenes radica en el control que se tiene en el lugar turístico sobre la imagen que se proyecta.

De esta manera, desde el presente trabajo se abordarán propuestas para mejorar la imagen inducida del destino, considerándose como la única sobre la cual se tiene un cierto control.

CAPITULO II: ESTUDIO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE PUAN




3. Estudio de la oferta turística de Puan


3.1. Recursos naturales y culturales


Los recursos naturales y culturales del destino son una pieza fundamental en la planificación turística. Los mismos se presentan a continuación, mientras que en el Anexo I se completa el relevamiento total.


Tabla I

Recursos naturales y culturales de la localidad de Puan


Categoría	Atractivo	Características	Fotos
Cultural - Religioso	Centro Mariano	<p>Se encuentra ubicado en el Cerro Chico o Cerro de la Fe (285 msnm). Aquí se encuentra el importante Monasterio Santa Clara de Asís, inaugurado en 1990, con una superficie de 75 hectáreas arboladas, sede de la primera comunidad contemplativa de Hermanas Clarisas del Sur Argentino, monjas de clausura que no están en contacto con el exterior, donde la oración y los quehaceres las mantienen ocupadas. Durante el año, se ofrecen retiros espirituales, ya que posee una capacidad de 70 plazas en su Casa de Retiros “María Reina de la Paz”, a la cual muchos fieles visitan desde diferentes puntos del país para reencontrarse espiritualmente. Ya en el año 1957 la Sociedad Española de Socorros Mutuos había donado “El Cristo Redentor” ubicado en el Cerro Chico, cuya cruz de madera representa a todas las religiones cristianas. Es frecuentemente visitado por fieles en las Peregrinaciones Anuales, celebraciones religiosas, retiros y por aquellos que llegan con la inquietud de conocer y disfrutar del</p>	



		<p>contacto con la naturaleza, la paz y la tranquilidad del lugar. Además es de destacar la amplia forestación de 75 has que posee. Actualmente es utilizado para celebraciones religiosas y observación.</p>	
Cultural - Religioso	Templo Mirado Millenium	<p>El Gran jubileo 2000-Millenium Puan es un mirador que evoca los 2000 años del nacimiento de Cristo. Emplazado en la cumbre del cerro, a 305 m.s.n.m. y a 76 metros sobre el nivel más alto de Puan, tomando como referencia Maltería Pampa S.A. o el Aero Club. Tiene 20 metros de altura (uno por cada siglo cristiano), 24 metros de diámetro de base (uno por cada hora del día), paredes exteriores de piedra del lugar, revestimiento interno de ladrillos, dos rampas-caracol paralelas externas para acceder a lo alto del mirador (que facilitan el ascenso) y en el extremo superior, una gran cruz sobre una clepsidra (reloj de arena), simboliza el tiempo con sus cuatro caras grabadas con el símbolo latino III M (Tercer Milenio), y corona el Mirador, dándole su pleno significado: Jesucristo rey del tiempo y de la humanidad, “ayer, hoy y siempre”. Un rayo láser proyecta en lo infinito del cielo el signo de la cruz. Esta obra resume, en sus esenciales líneas arquitectónicas, toda la civilización. En ella se ven reflejadas las construcciones</p>	

		mesopotámicas, mesoamericanas, incaicas e incluso de fortines circulares en piedra, existentes en esta zona. Actualmente es utilizado para celebraciones religiosas y observación	
Natural	Laguna de Puan	<p>Se localiza junto a la zona urbana de la localidad, posee un balneario municipal. Se puede acceder en auto o a pie. Actividades: Recreación y observación</p> <p>Cuenta con una extensión de 600 has aproximadamente (variable según las condiciones de lluvia del año), con una profundidad máxima de 5 metros.</p> <p>El paisaje se complementa con la isla "Reserva Natural y Cultural de Usos Múltiples" enmarcada en su centro. Cuenta con un Balneario Municipal, con sombra de sauces y playa verde. A pocos pasos, el Camping con parrillas y sanitarios de excelente calidad con agua caliente. El lugar también ofrece un restaurante con vista al lago, proveeduría, una estación de control de pesca, y guardería náutica (donde es posible además, alquilar kayaks, botes y equipamiento en general).</p> <p>Sus costas son de barrancas bajas. Sus aguas mansas son aptas para la práctica de deportes acuáticos, como vela, esquí, kayaks y windsurf entre otros.</p>	


		<p>La pesca de pejerrey es la más frecuente. La temporada de Pesca se extiende desde el 2 de Diciembre hasta el 31 de Agosto, mientras que la temporada de Veda es desde el 1 de Septiembre hasta el 1 de Diciembre. Aunque actualmente, debido a una baja cantidad de reproductores y una ausencia de cantidad de juveniles, se permite únicamente la práctica de la pesca recreativa y deportiva del pejerrey los días sábados de 8 hs a 20 hs, domingos de 8 hs a 14 hs y los días lunes y viernes que fueran decretados feriados de 8 hs a 18 hs, con un máximo de veinte (20) piezas por persona.</p> <p>Desde los años 20, Puan era un punto turístico atractivo y muy difundido debido a las propiedades curativas del agua.</p> <p>El primer balneario de madera fue inaugurado en diciembre de 1921 y estaba ubicado en una zona más alejada.</p>	
Natural y cultural	Reserva Natural y Cultural Isla de Puan	<p>Se localiza a 1200 m. del balneario municipal. Se puede acceder en lancha, kayak o nadando. Posee un muelle.</p> <p>Características: Posee una extensión de 49 has. (2000 metros de largo por 500 metros de ancho aproximadamente), la cual se localiza en el extremo occidental del Sistema de Ventania,</p>	



		<p>presentando un mosaico de algunas de las comunidades vegetales del Sistema Serrano Pampeano.</p> <p>En el año 2001 fue declarada por ordenanza Municipal "Reserva Natural y Cultural de usos Múltiples" por su valor arqueológico, natural e histórico.</p> <p>Las investigaciones desarrolladas han permitido detectar gran cantidad y diversidad de sitios arqueológicos que nos indican una ocupación humana de más de 3300 años antes del presente. Tanto los restos humanos como el escondrijo o reservorio de materia prima de riolita encontrados en la Isla, se exhiben actualmente en el Museo Municipal.</p> <p>Se destacan más de 100 especies de flora autóctona, pertenecientes a la vegetación pampásica y al espinal patagónico. La fauna está representada principalmente por: ñandúes, piches, cuises, una gran variedad de aves, insectos y anfibios.</p> <p>Posee un muelle en mal estado, senderos demarcados y un "Mirador Central", donde se puede apreciar la ubicación de la isla y su entorno con respecto a la laguna homónima y la llanura circundante.</p>	
--	--	---	--


<p>Cultural – evento programado</p>	<p>Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera</p>	<p>Se lleva a cabo en un predio ubicado a 2,5 km de la localidad, al cual se puede acceder en auto o a pie por un camino pavimentado. Posee camping arbolado, confitería y restaurante estilo nórdico, un anfiteatro para 5800 personas, stand, kioscos, comodidades para deportes náuticos, pesca, y campo de doma. Durante los días de la Fiesta se desarrolla una larga programación que se extiende desde la mañana hasta la noche, con competencia náuticas, triatlones, los tradicionales fogones, jineteadas, concursos de muestra de cebada cervecera, exposiciones de productos de diferentes comercios de Puan y la zona, el desfile oficial de Reinas Nacionales invitadas, postulantes a Reina Nacional y de todas las instituciones puanenses, torneos de Putting Green, y en el escenario mayor, espectáculos artísticos con figuras de primer nivel nacional e internacional.</p>	
-------------------------------------	---	--	---


Deportivo	Campo de golf de 18 hoyos	<p>Se localiza en el predio de la Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera, ubicado a 2,5 km de la localidad. Se puede acceder en auto o a pie por un camino pavimentado. El campo posee 18 hoyos, en el cual se desarrollan torneos durante todo el año. También se ofrecen clases de golf para principiantes. El predio cuenta con un restaurante localizado frente a la laguna, el cual está abierto durante toda la semana. Este también es utilizado para la premiación de los torneos que se llevan a cabo allí.</p>	
Cultural - Religioso	Vía Crucis	<p>Se localiza en el Cerro Grande del Centro Mariano. Se puede acceder en auto o a pie en un camino empinado. Inaugurado entre 1995 y 1996, consta de una Ermita con un tríptico en mayólica (cerámica pintada y sometida a cocción de alta temperatura para resistir las inclemencias del tiempo), las trece estaciones en cerámica decorada, la N° 14 es el Sepulcro de Jesús (cuyo manto es réplica del de Turín). Culmina con una Cruz Monumental de 15 metros de altura visibles, realizada con materiales donados por Malteria Pampa S.A. En su base presenta una mayólica que ilustra</p>	

		la imagen de la Resurrección y Ángeles, la que se completa en sus laterales con escaleras y mirador panorámico.	
--	--	---	--

Cultural - Recreativo	Plaza Adolfo Alsina	<p>Se localiza en el centro de la localidad, frente al edificio municipal. Posee accesibilidad para personas con discapacidad.</p> <p>Este lugar junto a ocho manzanas que la circundan fueron el asiento de la Comandancia, constituyendo la zona fundacional. Actualmente la Plaza cuenta con variada vegetación, emplazándose en su centro el Monumento a Adolfo Alsina, que le da su nombre. Dicho monumento fue realizado por el escultor Emilio Andina Alrededor de la misma, se ubican la Iglesia Inmaculada Concepción; el Palacio Municipal, con su particular estilo art-decó y el teatro Hispano Argentino, entre otros edificios.</p> <p>En el año 2014 se realizó una restauración de la plaza en su totalidad. La misma actualmente cuenta con amplias veredas,</p>	
-----------------------	---------------------	---	---

		bancos de madera, dos mesas de ajedrez, juegos para niños e iluminación.	
Cultural - Histórico	Plaza de la Patria	Se localiza a 100 metros del balneario municipal y a 4 cuadras de la Plaza Adolfo Alsina. Fue el cementerio militar del campamento en 1876 y luego de los primeros tiempos del pueblo; explotándose como cantera en la década del '30. En su lugar se han erigido las réplicas de las columnas de la Comandancia, y un mangrullo estilizado en cemento, en cuyo pie, dentro de una cripta, descansan los restos de soldados fortineros y pobladores de la época fundacional. Se construyó allí además un corte transversal de la Zanja de Alsina, en ladrillo, por razones de conservación.	
Cultural - Histórico	Museo Ignacio Balvidares	Ubicado a 500 metros de la Plaza Adolfo Alsina, sobre la avenida San Martín. Ideado por un primitivo habitante de los cerros de Puan, de quien lleva su nombre, que recolectara la mayoría de los objetos que se exhiben, este museo fue fundado el 8 de diciembre de 1973. Se compone por distintas salas de muestras permanentes: Prehistoria y Arqueología,	

		<p>Etapa Indígena, La Frontera, Etapa Fundacional, Primeras Familias, Construcción del Espacio; y una sala de exposiciones temporarias.</p> <p>Puede visitarse de lunes a viernes en el horario de 9:00 a 12:00; y los domingos de 18:00 a 20:00.</p>	
Cultural - Histórico	Casa de Piedra	<p>Se localiza en la Reserva Natural y Cultural Isla de Puan. Fue propiedad del primer caudillo e Intendente de Puan, el Señor Rómulo Franco. Su predio contaba con un tanque de piedra surtido por un molino de madera a viento que se utilizaba para el riego de la huerta, frutales y el pequeño viñedo del faldeo norte.</p> <p>Las garitas que guarnecían su frente, según la tradición oral, podrían haber sido puestos de vigía, ya que el caudillo tuvo gran participación en la Revolución de 1890. Esta casona domina el territorio isleño, a pesar de que en la actualidad se encuentre ya muy deteriorada, a causa de la</p>	

		impiedad humana y la falta de medidas de conservación.	
Cultural-Histórico	Antiguo complejo de balneario municipal	Se localiza en la costa de la laguna de Puan. Este complejo estuvo sumergido por más de 20 años a causa de la crecida de la laguna. Contaba con una pileta mayor, totalmente azulejada, con trampolines, luces estancas, duchas al aire libre, agua filtrada, además de un cuerpo de baños y vestuarios. Junto a ésta se ubicaba la pileta para niños, y detrás de las mismas, una confitería, muy moderna para su época.	

Fuente: Jairo Alvarez (2014) en base a Brizzola et. Al. (2009); Machiñena (2013); relevamiento documental y trabajo de campo.

2.2. Estado de la situación actual del turismo en la ciudad de Puan

En lo que respecta a la accesibilidad, es posible llegar al destino por la Ruta Provincial N° 67, desde el partido de Saavedra, o por la ruta Provincial N° 76, que conecta Puan con las otras localidades del partido homónimo. Ambas se encuentran íntegramente pavimentadas, aunque es de destacar el mal estado actual del asfaltado en el tramo Puan - Pigüé, correspondiente a la Ruta Provincial N° 67.

En cuanto a la conectividad, Puan cuenta con una terminal de ómnibus, donde manejan 6 líneas de colectivos, de los cuales la gran mayoría presentan una frecuencia diaria. Otra opción es el servicio de combis puerta a puerta, el cual tiene una frecuencia de lunes a viernes, pero que por lo general es sólo hacia la ciudad de Bahía Blanca.

En lo concerniente a los servicios básicos que ofrece la localidad, en relación a su infraestructura, como calles asfaltadas, viviendas, abastecimiento de agua, gas y luz, escuelas, hospitales, se puede decir que están mayoritariamente cubiertos, y que responden a las necesidades de los residentes y posibles visitantes, aunque con algunas deficiencias. El asfaltado se encuentra en mal estado en muchos sectores de la ciudad.

En el caso de las escuelas, en la localidad existen cuatro establecimientos que cuentan con nivel secundario, incluyendo una escuela técnica. Existe una oferta, aunque limitada, de carreras terciarias y universitarias que brindan la posibilidad de estudiar en modo presencial o a distancia.

En lo relacionado a salud, Puan cuenta con el Hospital Municipal Gobernador Ugarte, con un servicio médico clínico las 24 hs del día, también cuenta con dos clínicas privadas. Ninguno de los establecimientos dispone de tecnologías de alta complejidad, siendo Bahía Blanca el centro urbano más cercano con este tipo de servicio.

En cuanto a otros servicios ofrecidos como correo y farmacias son suficientes para el desarrollo de la vida diaria de los residentes. Existen tres estaciones de servicio, de las cuales una ofrece atención durante las 24 horas, algo imprescindible para un destino con aspiraciones turísticas. El sector comunicaciones como correo, telefonía, internet, televisión y radio, se encuentran cubierto.

Con respecto al alojamiento, Puan sólo posee 2 hoteles que suman un total de 102 plazas disponibles. Éstos, prestan servicios con baño privado, TV, wi-fi y desayuno; los cuales están destinados a captar aquella demanda constituida por visitantes ocasionales o de paso, que podrían aumentar en número en feriados puente o alguna festividad en particular. Estos, no se encuentran a la altura de las exigencias de los visitantes, que generalmente optan por otras alternativas. Principalmente, sobre todo en época estival, el Camping de Puan es el alojamiento más elegido, ya que se encuentra en buenas condiciones, es más accesible y cuenta con todos los servicios básicos necesarios. La oferta de alojamiento hotelero no es demasiado amplia, variada, y no se considera acorde a lo que el destino necesita, lo que produce que muchos visitantes decidan hospedarse en la localidad vecina de Pigüé durante su visita a Puan. Esta particularidad se acentúa principalmente con los artistas y visitantes que arriban a la localidad para la celebración de la Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera. En el caso de la restauración, existe una cantidad adecuada de restaurantes, parrillas, confiterías, pubs y rotiserías con servicios de buena calidad. En cuanto a lugares de esparcimiento, el destino cuenta con gran variedad y calidad de salones para la realización de diferentes eventos, de mayor o menor concurrencia, así como un teatro, y también sitios al aire libre, como el predio de la Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera, ubicado a pocos kilómetros del pueblo sobre la laguna local. Sería oportuno capacitar a los oferentes de servicios de alojamiento y restauración en cuestiones como calidad de servicios y atención al cliente, con el objetivo de mejorar la oferta actual del sector.

En lo que se refiere a los recursos naturales, se puede señalar que la localidad no cuenta con muchos de éstos en estado virgen, ya que la mayoría fueron modificados por el accionar del hombre. Una de las visitas que se ofrece por parte de la municipalidad de Puan relacionada al ecoturismo es la Isla de Puan declarada Reserva Natural y Cultural de Usos Múltiples, por constituir un Reservatorio Arqueológico importante, y la laguna donde se emplaza dicha isla. El estado actual del balneario municipal no es el óptimo, por lo que se considera apropiado que se intensifiquen las tareas de mantenimiento del lugar.

En cuanto a los recursos culturales existen una gran cantidad de monumentos, paseos, obras arquitectónicas, un museo, en su mayoría relacionados con la historia y personajes representativos; y también acontecimientos programados, como es el caso de la Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera, y la realización del Pre-Baradero. La localidad no posee

un organismo se preservación y el presupuesto público destinado a la protección del patrimonio local es escaso. No se llevan a cabo tareas de preservación y restauración de manera sistemática, como lo exigen los bienes culturales.

Con respecto a los recursos culturales religiosos, se puede apreciar una gran variedad de ellos, entre los que se destacan el templo mirador Millenium y el Monasterio Santa Clara, obras monumentales de grandes magnitudes y significado religioso.

Por parte de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Puan se está profundizando más en el último tiempo en lo relacionado con promoción y publicidad, aunque no se lleva a cabo un plan estratégico que guíe las acciones, lo que atenta contra la generación de una identidad e imagen de marca que perdure en el tiempo. Se encuentran a disposición dos bicicletas para uso de los visitantes, y la entrega de un CD con audioguías por la localidad. Durante la temporada estival tiene lugar el programa “Verano Musical”, que brinda a la población la posibilidad de disfrutar de distintos espectáculos los fines de semana en el Balneario Municipal. Durante el resto del año, la oferta cultural en el destino es escasa, acotándose a obras de teatro esporádicas que tienen lugar en el Teatro Hispano Argentino.

Puan no posee agencias de viaje de carácter receptivo, existiendo sólo un representante en la localidad de una agencia regional de modalidad emisora. La demanda que posee el destino se debe principalmente a la cercanía a centros emisores, como lugar de paso, y también por la realización de la Fiesta Nacional en la localidad.

Principalmente la oferta está destinada a aquellas personas que buscan el contacto con la naturaleza, que deseen disfrutar de la paz y la tranquilidad que esta región brinda. Con una demanda determinada por familias y niños en armonía con la naturaleza.

Teniendo en cuenta los recursos culturales y naturales y las posibilidades con las que cuenta sería factible captar un mayor porcentaje de visitantes, y que no sólo se trate de turistas de paso o por un evento en particular, sino ofrecer otro tipo de actividades para aumentar el pernocte y estadía de los visitantes en la localidad.

CAPITULO III: LOS ACTORES INTERVINIENTES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA



3.1. Caracterización del residente

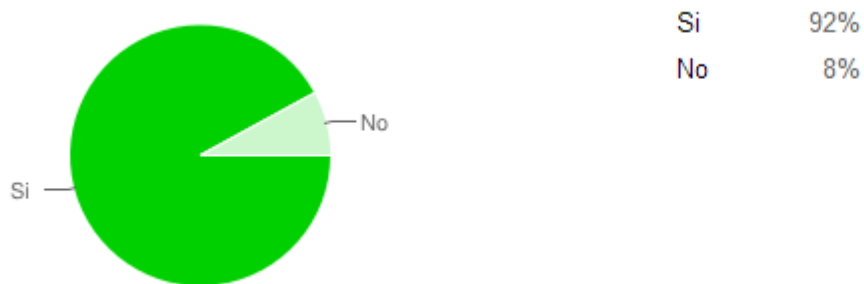
Con el objetivo de conocer las opiniones de la comunidad involucrada se realizaron encuestas a los residentes de la ciudad de Puan. Estas reflejan las distintas opiniones de los puanenses en materia turística, un factor clave a conocer para poder encaminar las estrategias adecuadas con el fin de lograr conocer las valoraciones locales de los atractivos turísticos del destino.

Noemí Wallingre (2014) sostiene que para alcanzar la prosperidad de cualquier destino turístico requiere que la totalidad de los actores involucrados en el proceso de desarrollo tiendan a constituirse en socios territoriales para alcanzarla. La gestión de un destino turístico alcanzará mayor eficiencia si se logra mediante la participación y el consenso, que contribuirán a propiciar su desarrollo y, de esa manera, se lograrán mejores condiciones socioeconómicas. En relación a esto y observando los resultados, se puede apreciar que el 100% de los encuestados consideran que Puan es una ciudad con atractivos capaces de generar un desplazamiento de visitantes hasta el lugar. A su vez, también es unánime la posición de los puanenses con respecto a la posibilidad de que el lugar sea visitado por turistas. Se alienta el desarrollo de la actividad, lo cual constituye un factor muy importante para poder generar propuestas que fomenten su crecimiento.

Lo anterior puede vincularse también con la posición que muestran los mismos con respecto al desarrollo de la actividad turística como complemento de las demás actividades productivas de la localidad. El 90% considera que el turismo puede complementar de manera positiva a los demás sectores económicos. (Figura 3)

Figura 3

Posición de la población local en torno al desarrollo de la actividad turística como actividad complementaria a los sectores productivos actuales



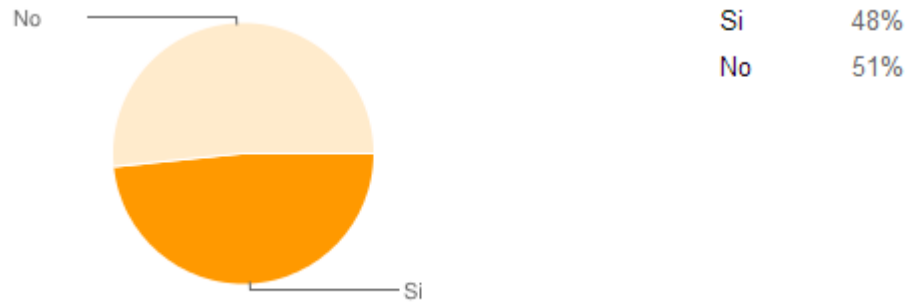
Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

La dimensión integral del turismo y la variada cantidad de implicaciones socioculturales, económicas y ambientales que produce, dificultan la previsión de sus efectos. Así y todo, aun cuando no todos los municipios de la República Argentina desarrollan actividades turísticas, se advierte la creciente importancia que han cobrado éstas por su incidencia en el desarrollo local (Eugenio Del Busto: en Wallingre, 2014) En relación a esto, la mitad de los encuestados se muestran, en principio, abiertos a hospedar visitantes en su propia casa. (Figura 4) También es de destacar que sólo un 2% de los puanenses utiliza la red de alojamiento Couchsurfing², que se convierte en una herramienta para solventar la escasez de alojamientos hoteleros en la localidad. (Figura 4) El porcentaje negativo principalmente se lo asocia a la falta de información.

² Couchsurfing es una red social de carácter gratuito en la cual los usuarios se ofrecen como anfitriones de viajeros, ofreciendo su “sofá” para hospedarlos.

Figura 4

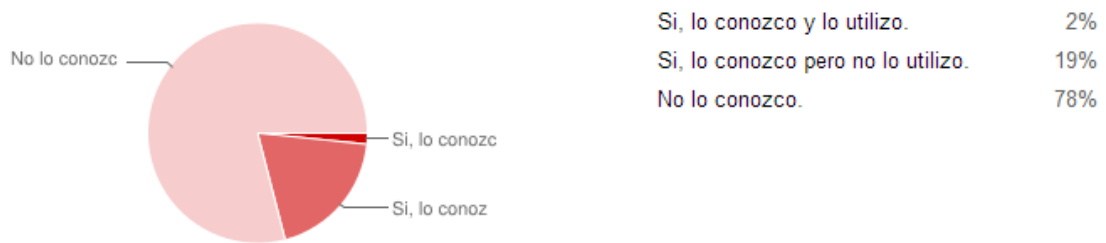
Predisposición de la población de Puan a hospedar turistas en su propia casa



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

Figura 5

Nivel de conocimiento de la red Couchsurfing por parte de los habitantes de la localidad de Puan



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

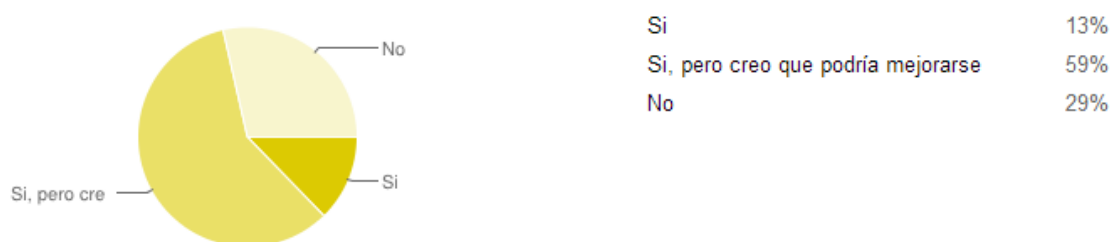
En cuanto a la promoción de Puan como destino turístico, los residentes de la localidad no se muestran satisfechos con la situación actual: el 30% considera que no se está realizando de manera correcta y el 60% opina que podría mejorarse lo realizado hasta el momento. (Figura 6). Por este motivo es importante re-estructurar algunas estrategias de promoción partiendo de la base de lo que actualmente existe para optimizar la comunicación y tener mayor injerencia en la decisión de potenciales visitantes. En la actualidad gran parte de las personas

a nivel local y global tienen acceso a internet, siendo el medio de comunicación de mayor masividad y en torno al cual es necesario trabajar en el desarrollo de estrategias.

La presencia en todas las redes sociales es importante por dos razones básicas: por un lado, es un canal que genera una interacción masiva con los usuarios si se lo sabe aprovechar, y por otro lado, es totalmente gratuito.

Figura 6

Satisfacción de la población local respecto a las actividades de promoción del destino llevadas a cabo actualmente

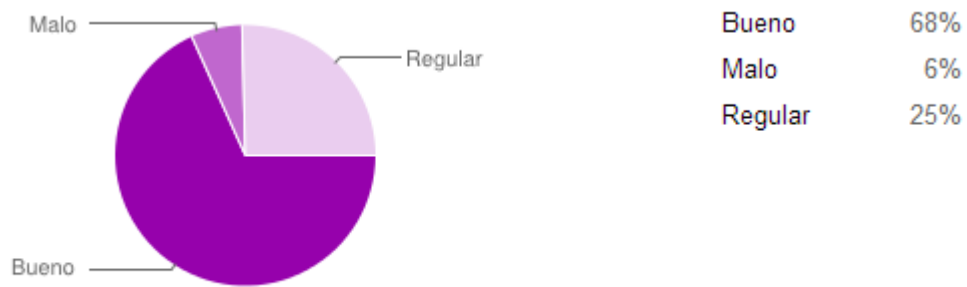


Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

Los encuestados coinciden en la mayoría de los atractivos citados. Dentro de los atractivos culturales destacan el Monasterio Santa Clara, templo mirador Millenium y la Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera. Mientras que los recursos naturales más citados fueron la laguna y su isla. El recurso emblemático para los puanenses según las encuestas realizadas es su laguna.

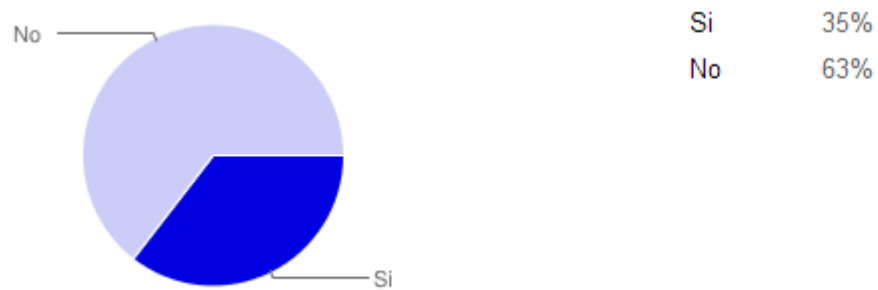
Si bien coinciden en que dichos atractivos se encuentran en un buen estado de conservación, se debe tener en cuenta que la mayoría de los puanenses consideran que la misma comunidad no está preparada para valorar y cuidar dichos recursos. (Figura 7 y Figura 8) En base a esto es menester generar propuestas desde el ámbito público y en relación con las instituciones educativas, para lograr una sensibilización de los ciudadanos en materia turística.

Figura 7
Estado de conservación de los recursos de Puan según la población local



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

Figura 8
Posición de los habitantes acerca de si la misma población está preparada para valorar y cuidar sus propios recursos naturales e histórico-culturales



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

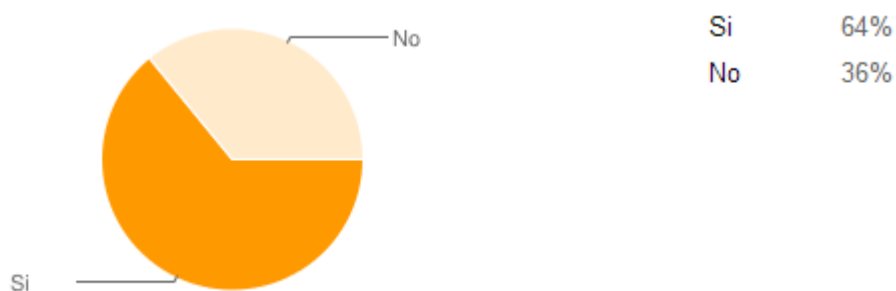
3.2. Caracterización de visitante potencial

Con la intención de caracterizar el perfil de la demanda potencial, se realizaron encuestas a habitantes de la zona de influencia de Puan. El análisis de las respuestas obtenidas puede contribuir a direccionar las estrategias de difusión con el objetivo de aumentar el caudal de visitantes que llegan a la ciudad.

El 62% de los encuestados han visitado Puan alguna vez, siendo la asistencia a un evento programado y la visita a familiares y/o amigos la principal causa de su desplazamiento (Figura 9 y Figura 10). El 25% ha visitado Puan con motivo de ocio/descanso, y sólo un 8% lo ha elegido para la práctica de deportes.

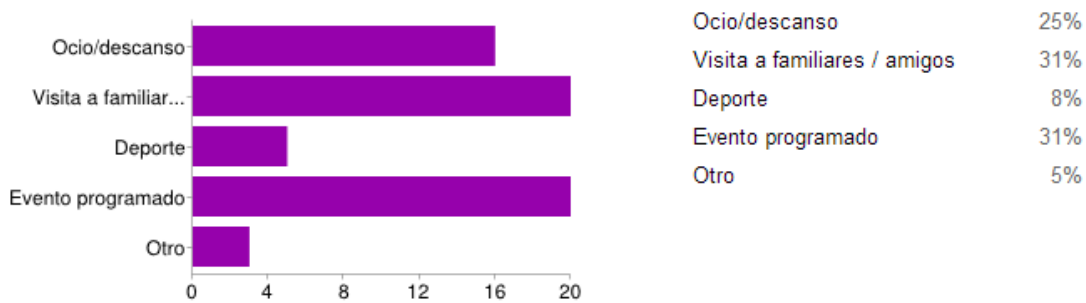
Figura 9

Porcentaje de los encuestados que afirman haber visitado Puan alguna vez



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

Figura 10
Motivo de desplazamiento de los visitantes que han concurrido al destino

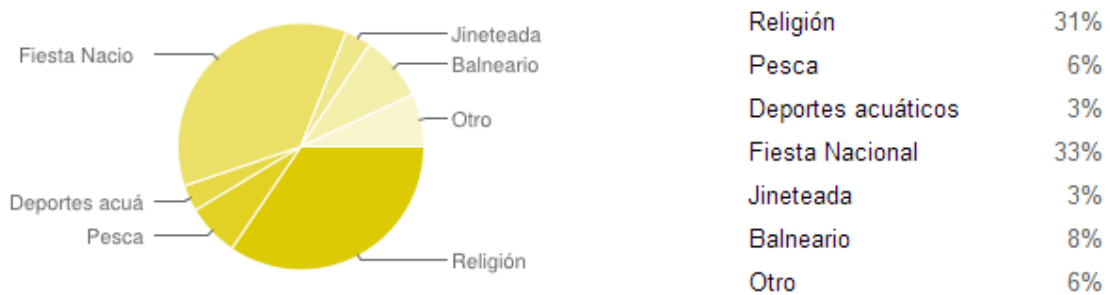


Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

Los encuestados identifican a Puan como un destino vinculado a la religión principalmente, siendo también conocido por su Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera (Figura 11).

En lo que respecta a los recursos turísticos del lugar, los encuestados coinciden en citar al Monasterio Santa Clara y la laguna como los principales atractivos de Puan.

Figura 11
Atractivo turístico con la cual relacionan a Puan los potenciales visitantes



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

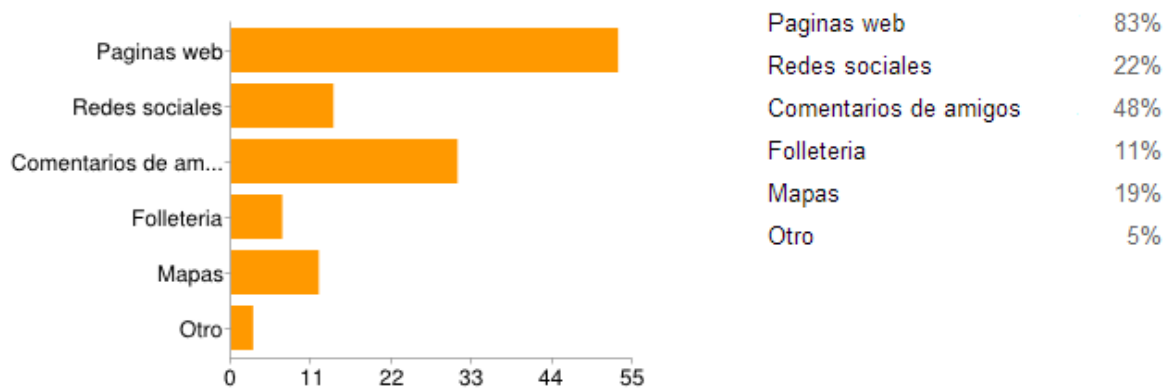
Como se expresó anteriormente, la comunicación es uno de los datos principales. Para la planificación exitosa y la seguridad de los turistas es importante contar con información previa sobre el o los destinos, productos, servicios que brinda el lugar. Casi la totalidad de

viajeros necesita de un mínimo de información, con la cual podrá planear actividades, alojamiento, entre otros. La escasez de tiempo es un factor común, razón por la cual es necesario que el destino brinde sistemas de comunicación rápidos y organizados.

En lo que respecta a las comunicaciones se pueden observar algunos datos interesantes. Si bien el 80% de las personas encuestadas se informan en páginas web antes de realizar un viaje, la mayoría de aquellos que ya han visitado Puan (40%) indican que tomaron contacto con el destino gracias a comentarios de familiares o amigos y no mediante la página web del lugar (Figura 12 y Figura 13). Si bien el llamado “boca en boca” es importante, tiene mucho menos alcance que las redes sociales. Es importante entonces la utilización de éstas para lograr una correcta comunicación del destino.

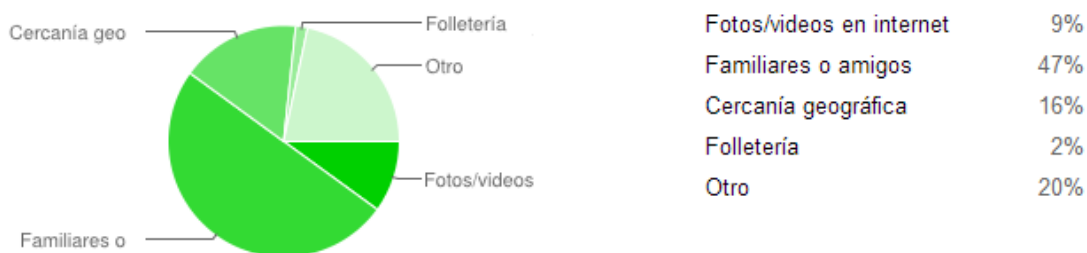
Figura 12

Medios utilizados por los encuestados para informarse antes de emprender un viaje



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

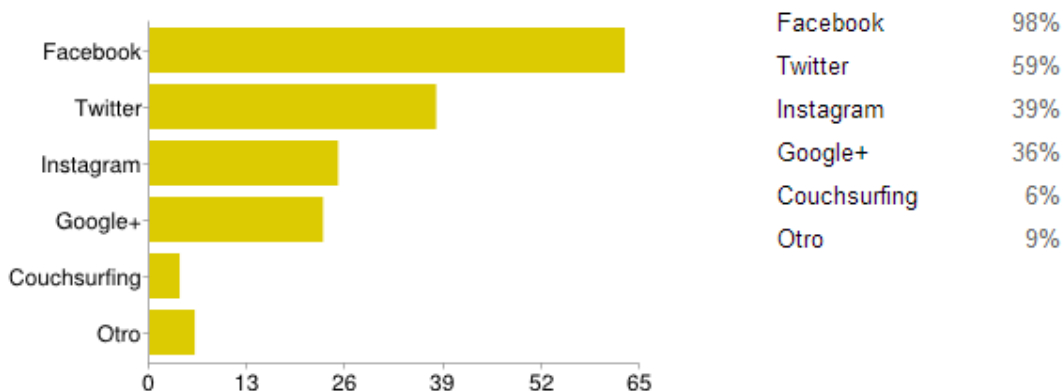
Figura 13
Medio de toma de contacto con el destino por parte de los encuestados



Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

En los últimos años el surgimiento de redes sociales contribuyó a generar contenido y compartir información de los destinos. Éstas, juegan un papel muy importante en la actualidad, un buen manejo de ellas proporciona un gran número de oportunidades a un destino. Las redes sociales más utilizadas por los encuestados son Facebook (100%), Twitter (60%) e Instagram (40%). (Figura 14)

Figura 14
Redes sociales utilizadas por los potenciales visitantes



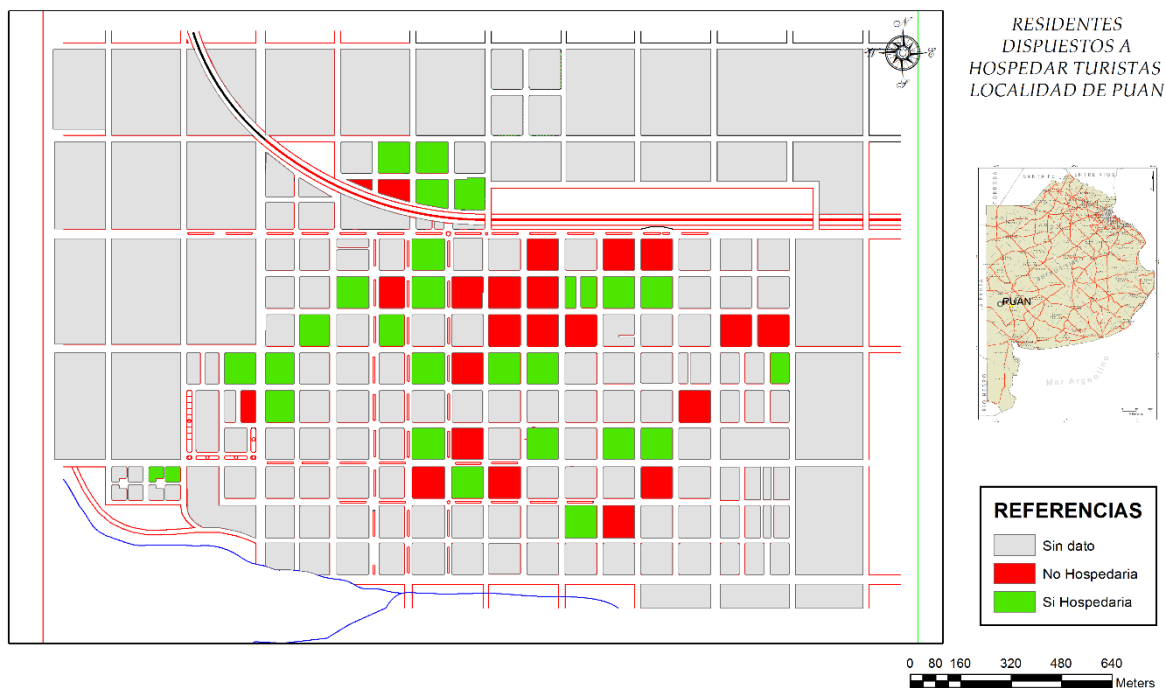
Fuente: Jairo Alvarez, 2014.

3.3. Representación espacial a partir de un Sistema de Información Geográfica

Los datos obtenidos en las encuestas fueron integrados en un Sistema de Información Geográfica con el objetivo de generar un sitio de almacenamiento, procesamiento y análisis de información turística de interés. Este sistema, se convierte en una herramienta de vital importancia para la toma de decisiones y para conocer hacia donde deben dirigirse las políticas turísticas en el destino.

Figura 15

Residentes de Puan dispuestos a hospedar turistas



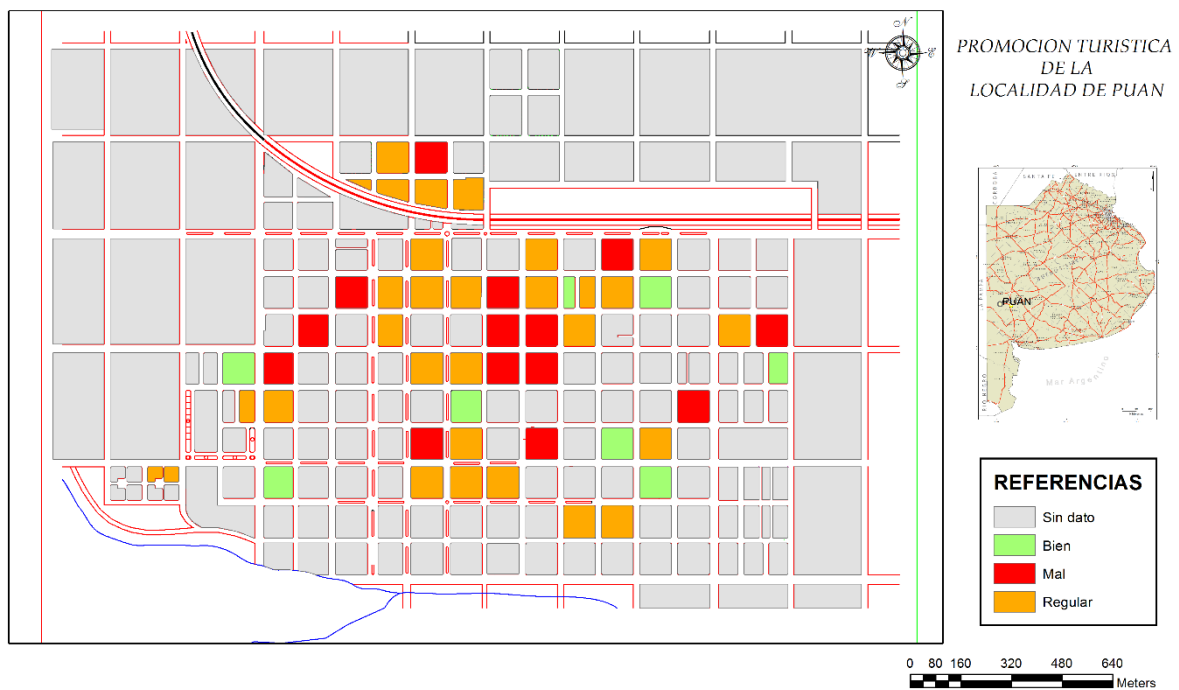
Fuente: Alvarez, Gernaldi (2015)

En lo que respecta a la posibilidad de hospedar visitantes en su propia casa, el 50% de los encuestados se muestra abierto. La distribución de los datos no presenta una relación marcada respecto a la zona en la cual residen las personas (Figura 15). Asimismo, puede identificarse un foco negativo en el centro de la localidad, en los alrededores de donde se encuentran emplazados los dos hoteles de Puan.

Se considera que en caso de iniciarse una estrategia para impulsar el alojamiento extra-hotelerero, esta debería ser orientada a la localidad en su totalidad y no a alguna zona en especial.

Figura 16

Promoción turística de la localidad de Puan

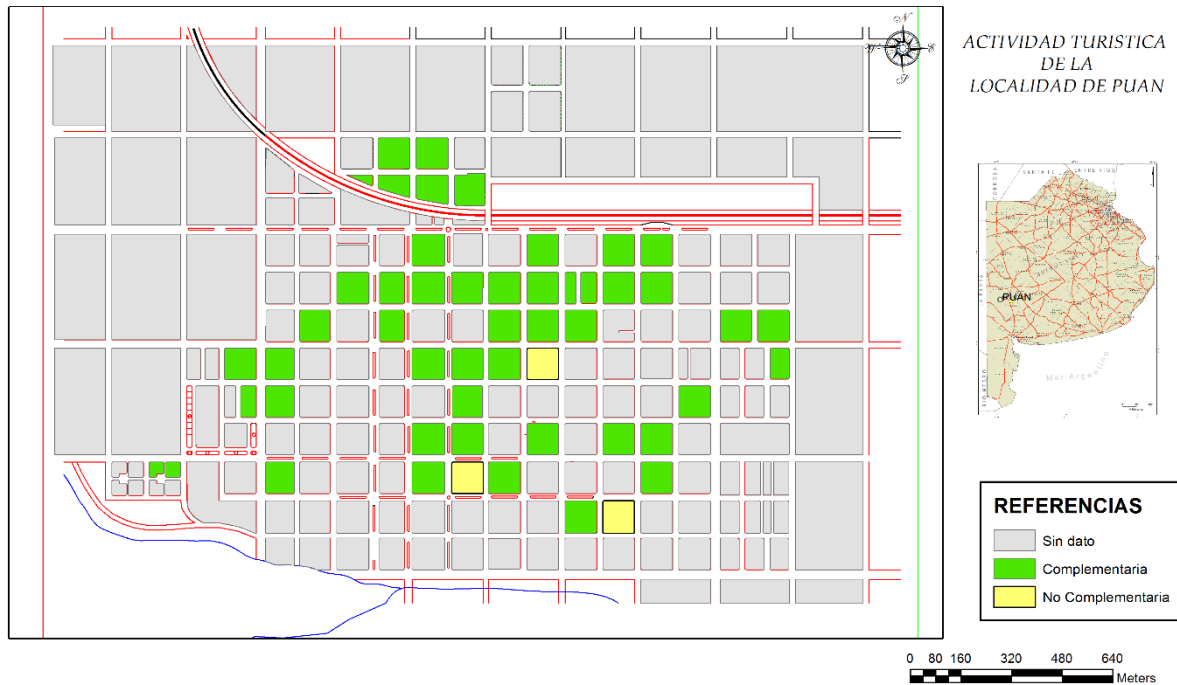


Fuente: Alvarez, Gernaldi (2015)

La mayoría de los encuestados considera que la promoción de Puan como destino turístico es mala o que podría mejorarse lo que actualmente se lleva a cabo. Al no observarse una centralización de las respuestas en algún sector de la localidad, se considera oportuno trabajar en la mejora de la promoción turística del destino en su totalidad.

Figura 17

Consideración de la actividad turística en la localidad de Puan

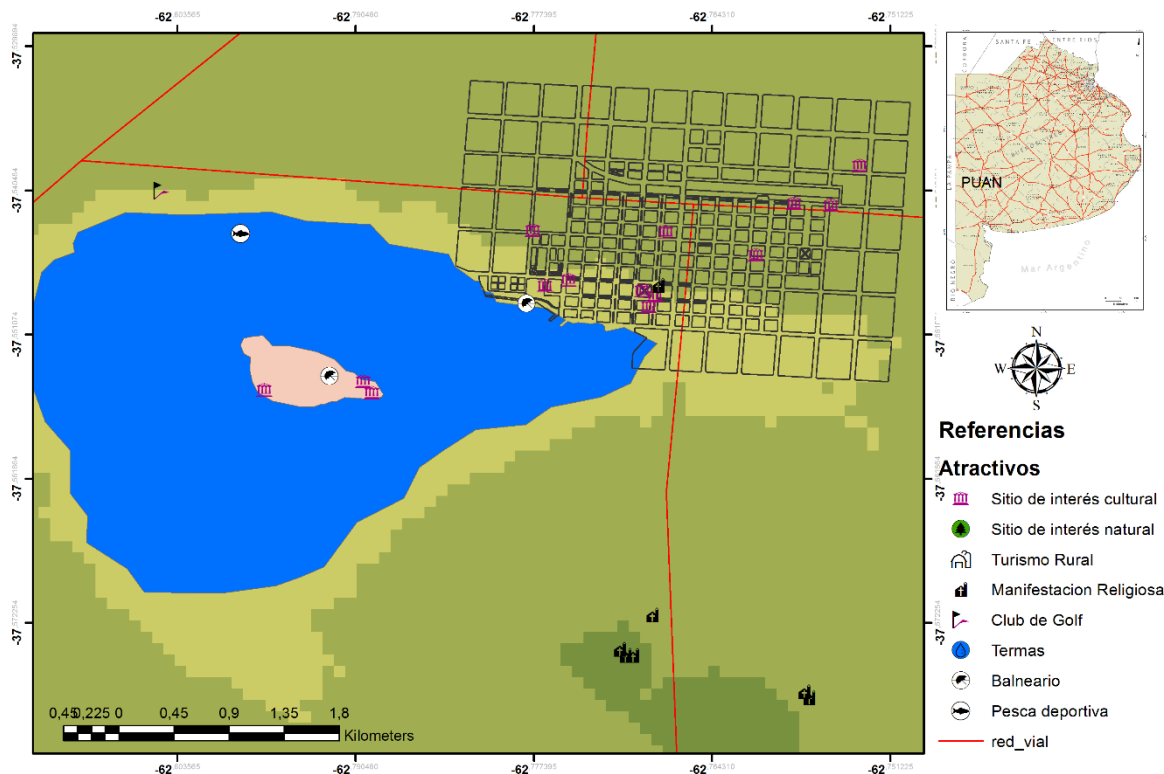


Fuente: Alvarez, Gernaldi (2015)

En lo concerniente al turismo como actividad económica, la mayoría de los encuestados lo consideran complementario a las actividades económicas tradicionales de Puan. Esto plantea un panorama alentador manifestando una disposición favorable al desarrollo turístico de la localidad.

Figura 18

Localización de los recursos turísticos del destino



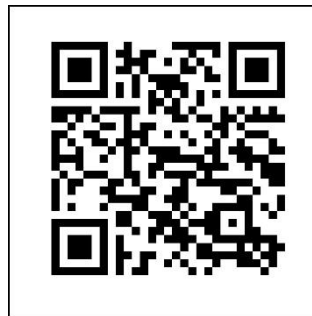
Fuente: Alvarez, Gernaldi (2015)

Del análisis de la localización de los recursos, se observa que los recursos más representativos del destino se encuentran emplazados fuera de la planta urbana. Siendo en su mayoría, recursos de carácter cultural y natural. Dentro de la planta urbana se localizan recursos de menor interés turístico, que consisten en monumentos, plazas y edificios históricos. Estos recursos de menor envergadura difícilmente motiven un desplazamiento hasta Puan exclusivamente para visitarlos (Anexo I). Sería apropiada la creación de un circuito pedestre auto-guiado que recorra todos estos recursos. En dicho circuito sería interesante la inclusión de códigos QR, como soporte informativo para los usuarios. Un código QR o Código de Respuesta Rápida, según su traducción al español, es un módulo útil para almacenar

información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional. (Figura 19) La matriz de puntos en la que se guardan los datos no es legible para el ojo humano. Se debe leer con un teléfono móvil o con un dispositivo que disponga de la aplicación correspondiente (un lector de códigos QR). La lectura del código se lleva a cabo en cuestión de segundos. Además, gracias a la corrección de errores, la lectura también funciona si falta alguna pieza en el código. De este modo, en cada monumento sería útil colocar un código QR, mediante el cual los visitantes podrán acceder a una referencia histórica del lugar desde su teléfono móvil. (Figura 20)

Figura 19

Código QR



Fuente: www.google.com

Figura 20

Utilización de código QR en recurso histórico cultural



Fuente: Jairo Alvarez (2015)

CAPITULO IV: LOS ASPECTOS COMUNICACIONALES E IMAGEN DE MARCA



4. Los aspectos comunicacionales e imagen de marca

4.1. Análisis de los aspectos comunicacionales

Este apartado se aborda a través del análisis de las diferentes estrategias de comunicación impartidas desde el ámbito público, en sus diferentes niveles institucionales. Se destacan así: a escala nacional, el Ministerio de Turismo, en la Provincia de Buenos Aires, la Secretaría de Turismo y, a nivel local, la Secretaría de Turismo de Puan.

Esta última se encuentra ubicada a cien metros de la Plaza Adolfo Alsina, abierta al público de lunes a viernes en el horario de 7 a 14hs y los sábados y domingos de 10 a 14 hs. La oficina brinda información y material diverso al visitante: planos, folletería genérica, audioguías y brinda la posibilidad de utilizar bicicletas de forma gratuita para recorrer la ciudad.

En cuanto a canales de comunicación online, el municipio cuenta con una página web (www.naturalmentepuan.gov.ar) donde se puede encontrar información acerca de los sitios de interés turístico, hospedaje y servicios disponibles. La Secretaría de Turismo no posee acceso a las estadísticas de la misma: cantidad de visitantes diarios, procedencia del flujo, dispositivos de acceso que utilizaron.

Figura 21
Página web oficial de la Dirección de Turismo de Puan



Fuente: www.naturalmentepuan.gov.ar . 30/10/14

La búsqueda de “Puan” en Google posiciona a la web de turismo en octavo lugar y con ausencia título y descripción.

Figura 22

Búsqueda de “Puan” en Google.



Fuente: www.google.com. 30/10/14

Puan posee tanto una cuenta de Facebook (Figura 23) como una de Twitter (Figura 24) que son utilizadas como vínculo con el público en general, donde se comparte información y noticias pertinentes a la actividad turística en el partido. Actualmente también es participe en una página de Facebook del Corredor Turístico: Sierras, Termas y Lagunas, del cual es parte integrante. La secretaría tiene acceso al tráfico de visitantes e interactuantes en sus redes sociales.

Figura 23

Página de Facebook de Dirección de Turismo de Puan



Fuente: www.facebook.com/pages/Turismo-Municipalidad-de-Puan. 30/10/14

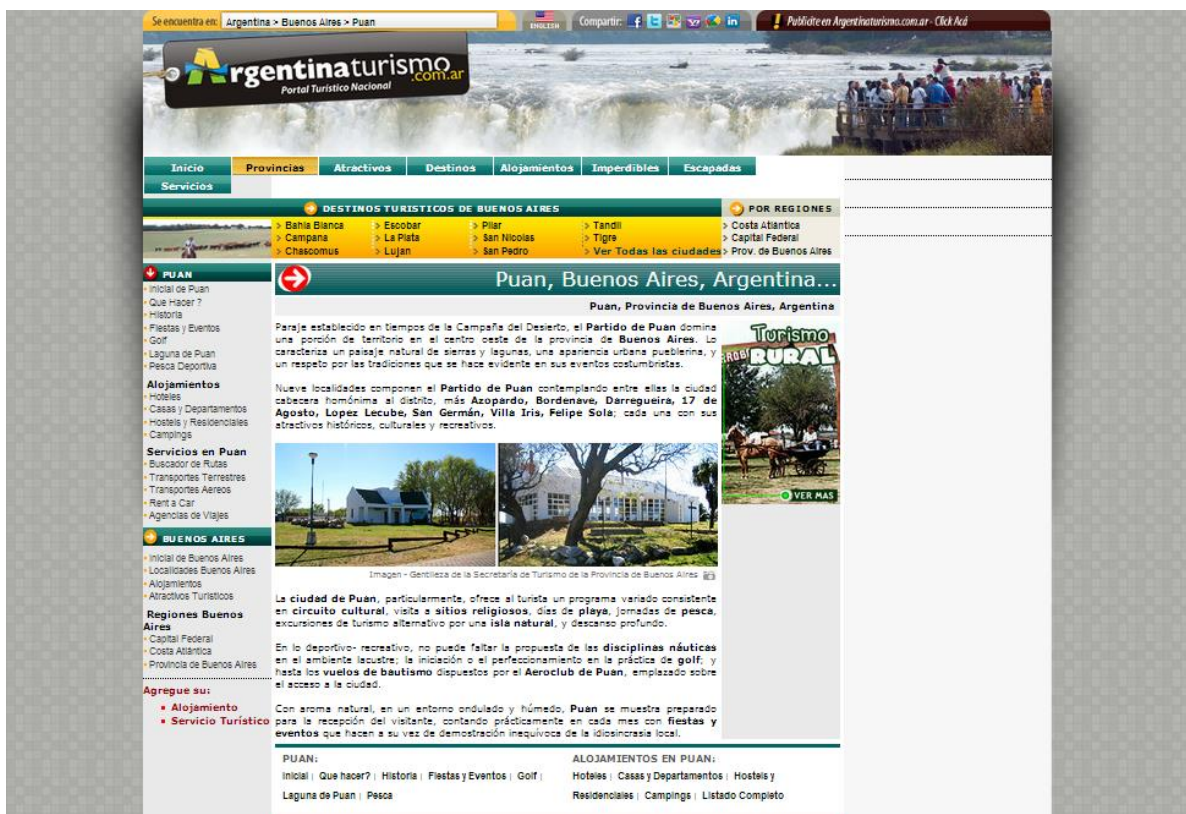
Figura 24

Cuenta de Twitter de Dirección de Turismo de Puan



Fuente: www.twitter.com/turismo_PUAN. 30/10/14

Figura 25
Argentina Turismo



Fuente: <http://www.argentinaturismo.com.ar/puan/> 30/10/14

En el sitio web www.argentinaturismo.com.ar (Figura 25) se puede hallar también información turística de Puan: alojamiento, servicios, agenda, sitios de interés turístico y una referencia histórica.

La sección “alojamiento” se encuentra incompleta, haciéndose referencia solo a un hotel y a un alojamiento extra-hoteler. La información existente acerca del campo de golf está desactualizada: se lo asume como un campo de 9 hoyos cuando en realidad se ha extendido a 18.

El contenido multimedia utilizado en todos sus canales se compone únicamente de fotografías, habiendo una inexistencia de contenidos audiovisuales. Ésta, es una herramienta útil para generar impacto en potenciales visitantes por lo que se considera propicio trabajar en la producción de material.

4.2. Análisis de imagen de marca del destino

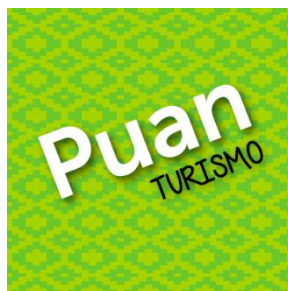
La imagen inducida, aquella que se fundamenta en fuentes de información comerciales y sobre la cual se puede ejercer cierto control, debe ser gestionada de manera estratégica con el fin de generar beneficios. En lo expuesto en el apartado anterior se observa una falta de unicidad en la imagen de marca del destino. Los distintos canales de comunicación utilizados por la Dirección de Turismo para la promoción del destino no comparten la misma imagen: tipografía, eslogan y logotipo. En la página de Facebook se utiliza un isologotipo correspondiente a la gestión política actual, que no corresponde al área de Turismo en particular. Como fotografía de portada, en esta red social se emplea una imagen del templo-mirador Millenium y las inscripciones “PUAN” y “Me gusta”, que no respetan la misma tipografía empleada en el isologotipo.

En la red social Twitter, el destino utiliza una imagen de perfil del templo-mirador Millenium, sin ninguna inscripción, eslogan o logotipo. Como imagen de portada, se utiliza una imagen donde se observan distintos atractivos turísticos locales junto con el eslogan “PUAN, el equilibrio justo para tu descanso”. Además se cita a la página web www.naturalmentepuan.gov.ar. Todas estas inscripciones utilizan tipografías distintas a las utilizadas en la red social Facebook, citadas anteriormente.

En la página web oficial de la Dirección de Turismo de Puan se observa la utilización del isologotipo “naturalmente puan”, ausente en todas las redes sociales. La tipografía utilizada en toda la página web no coincide con la utilizada en las redes sociales. A partir de febrero de 2015, en las redes sociales antes citadas se comenzó a utilizar una misma imagen de perfil (Figura 26). Ésta, carece de un isologotipo y la tipografía empleada tampoco coincide con la usada en la página web oficial o las distintas imágenes de las redes sociales.

Figura 26

Imagen de perfil utilizada en las redes sociales a partir de febrero de 2015



Fuente: www.twitter.com, www.facebook.com, www.instagram.com

En el mes de febrero, también, la Dirección de Turismo creó un usuario en la red social Instagram, donde hasta el momento estaba ausente.

CAPITULO V: EVALUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO EN PUAN.



5. Evaluación de la situación actual del turismo en Puan

5.1. Matriz FODA

Mediante la elaboración de una matriz FODA de la localidad de Puan fue posible realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna del destino, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. Esta herramienta permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (en Talancón, 2006) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo.

Para el presente trabajo se confeccionó una matriz FODA de carácter cuantitativo, que permitió el desarrollo de las posteriores matrices de factores internos y externos del destino. Este tipo de FODA implica la asignación a cada elemento de un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), donde el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos de los factores internos (fortalezas y debilidades) en su conjunto debe tener la suma de 1.0. Lo mismo se aplica a los factores externos (oportunidades y amenazas). La jerarquía de cada elemento representa sólo su importancia dentro de su propia categoría, pero no su valor turístico, éste se conoce al establecer una ponderación que diferencie aquellos recursos que atraen un mayor número de turistas y que tienen una mayor capacidad para fijar la demanda, de los que carecen de estas cualidades (Álvarez y Leno: en Reyes y Sánchez, 2005). El método utilizado propone un desglose de prioridades de 3 niveles jerárquicos y que afecta tanto al inventario de recursos como a las facilidades turísticas que integran las infraestructuras y el equipamiento.

- Factores internos (fortalezas y debilidades)

0,046: Muy importante para el desarrollo turístico del destino.

0,03: Su presencia es importante.

0,016: su presencia o ausencia no modifica las posibilidades de desarrollo turístico del lugar.

- Factores externos (oportunidades y amenazas)

0,072: Muy importante para el desarrollo turístico del destino.

0,045: Su presencia es importante.

0,027: su presencia o ausencia no modifica las posibilidades de desarrollo turístico del lugar.

Posteriormente, se debe asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante. La multiplicación del peso de cada componente por su calificación correspondiente determina la calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza, debilidad, oportunidad o amenaza. Luego de sumar las calificaciones ponderadas de los elementos, se obtuvo el total ponderado de cada factor. Por último se llevaron a cabo las 2 matrices: matriz de evaluación de factores internos, teniendo en cuenta el peso total ponderado de las fortalezas y las debilidades; y matriz de evaluación de factores externos, teniendo en cuenta el peso total ponderado de las oportunidades y las amenazas

Tabla II
Matriz FODA

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
FORTALEZAS			
Existencia de productos locales, artesanales de calidad.	0,016	2	0,032
Condiciones climáticas favorables que permiten un turismo todo el año.	0,03	2	0,06
Variedad de recursos turísticos naturales y rico patrimonio histórico – cultural.	0,046	4	0,184
Calidad paisajística	0,03	4	0,12
Existencia de un área protegida, “Reserva Natural y Cultural de Usos Múltiples”, Isla de Puan	0,046	4	0,184
Complementariedad con otros recursos naturales e histórico-culturales de la región.	0,03	3	0,09
Participación en Corredor Turístico “Sierras, Termas y Lagunas”	0,03	3	0,09
Buena relación con municipios vecinos.	0,016	2	0,032
Actitud positiva de los residentes a la recepción de turismo en la localidad.	0,03	4	0,12
Actitud positiva de los residentes en cuanto a la complementariedad del turismo como actividad económica.	0,016	3	0,048
Predisposición de los residentes a hospedar turistas en su casa.	0,03	3	0,09
Buen estado de conservación de los recursos.	0,03	4	0,12
Destino no masificado.	0,03	2	0,06
Tranquilidad y seguridad	0,046	3	0,138

Realización de actividades recreativas durante la temporada estival.	0,03	3	0,09
		TOTAL	1,458
DEBILIDADES			
Déficit en infraestructura de servicios urbanos.	0,03	2	0,06
Escasez de establecimientos hoteleros y extra hoteleros.	0,046	4	0,184
Débil conciencia de calidad de servicios y en atención al cliente.	0,03	3	0,09
Aeropuerto más cercano en Bahía Blanca a 180 Km.	0,016	2	0,032
Localidad alejada de con centros urbanos importantes y escasa conexión de transporte	0,03	3	0,09
Falta de conciencia, por parte de la población local, de la importancia del turismo como fuente generadora de empleos.	0,03	3	0,09
Falta oferta cultural.	0,03	3	0,09
Malas condiciones de la ruta N°67 que dificultan la accesibilidad.	0,046	4	0,184
Déficit en el uso de herramientas de promoción.	0,046	4	0,184
Falta de presupuesto destinado a la protección del patrimonio local.	0,016	3	0,048
Carencia de un organismo de preservación.	0,03	3	0,09
Inexistencia de agencias de viaje.	0,016	2	0,032
Débil posicionamiento del destino.	0,03	4	0,12
Deficiente utilización de los canales de comunicación	0,03	4	0,12

Falta de estrategias de promoción en redes sociales	0,03	4	0,12
TOTAL	1,00	TOTAL	1,534

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
OPORTUNIDADES			
Existencia de un gran número de fines de semana largos.	0,072	4	0,288
Tendencia acusada al fraccionamiento de las vacaciones.	0,045	4	0,18
Tendencia del turismo independiente en detrimento del turismo organizado.	0,045	3	0,135
Tendencia al contacto con la naturaleza y lugares poco alterados.	0,027	3	0,081
Acceso a nuevas tecnologías de la información.	0,045	3	0,135
Interés por acontecimientos programados típicos de la región.	0,045	3	0,135
Creciente interés actividades físicas.	0,045	3	0,135
Existencia de un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2005-2016 y 2011-2020	0,045	2	0,09
Bajo costo de promoción en redes sociales.	0,045	4	0,18
Uso masivo de redes sociales	0,072	4	0,288
Saturación y masificación de destinos turísticos tradicionales.	0,027	3	0,081
			1,728
AMENAZAS			

Competencia con centros turísticos serranos próximos.	0,045	2	0,09
Crisis económica a nivel nacional.	0,045	2	0,09
Difícil acceso a líneas de crédito.	0,027	2	0,054
Escasa promoción turística por parte de organismos provinciales y nacionales.	0,045	3	0,135
Sensibilidad ante oscilaciones de la demanda.	0,045	3	0,135
Inestabilidad laboral e incremento de la desocupación o desempleo.	0,045	2	0,09
Crecimiento de Pigüé como destino histórico cultural	0,027	3	0,081
Déficit de inversiones públicas en infraestructura.	0,072	4	0,288
Déficit de inversiones privadas en la actividad turística.	0,072	4	0,288
Crecimiento de Carhue como destino termal.	0,045	3	0,135
Falta de programas provinciales de mejoras de caminos, rutas y señalizaciones.	0,045	4	0,18
TOTAL	1,00	TOTAL	1,566

Fuente: Jairo Alvarez, 2014

5.1.1. Matriz de evaluación de los Factores Internos

Es menester realizar la comparación del peso ponderado de las fortalezas y las debilidades, para determinar si la situación interna del destino en su conjunto es favorable o desfavorable. Se observa que las fuerzas internas son desfavorables, con un peso ponderado total de 1,458, contra un 1,534 de las debilidades.

Las fortalezas del destino están dadas principalmente por la variedad de recursos naturales, patrimonio histórico-cultural, la existencia de un área protegida y la tranquilidad y seguridad que ofrece la localidad. Es a partir de estos puntos donde debería basar sus estrategias de comunicación con el objetivo de atraer nuevos visitantes. Puan posee recursos naturales como la laguna y su isla, declarada reserva natural y cultural; y recursos histórico-culturales dentro de los cuales se destacan el templo mirador Millenium y el Monasterio Santa Clara, de gran interés religioso. Además, cuenta con la Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera, un evento de relevancia a nivel nacional. Asimismo, el tamaño de la localidad, la lejanía con respecto a grandes centros urbanos y su entorno natural, dotan al destino de tranquilidad y seguridad, un factor muy valioso para el turista.

En lo concerniente a las debilidades que presenta el destino, se destacan la escasez de establecimientos hoteleros y extra-hoteleros y las malas condiciones de la ruta N° 67 como las más relevantes. El primero, atenta contra la posibilidad de ofrecer hospedajes de calidad a los visitantes que llegan a Puan, un servicio básico que toda localidad con aspiraciones turísticas debe garantizar. En base a esto, sería oportuno generar alternativas extra-hoteleras e incentivar la llegada de inversores al destino. Por otro lado, el mal estado de la ruta provincial N° 67, que conecta a Puan con la vecina ciudad de Pigüé en el partido de Saavedra, representa un impedimento para aquellos visitantes que deseen arribar al destino. Pigüé es el punto de acceso a Puan desde el norte de la provincia, por lo que todos visitantes oriundos de Capital Federal, por ejemplo, deberán tomar esa ruta. Además, la misma conecta con la Ruta Nacional N° 33, principal vía de acceso a la ciudad de Bahía Blanca, el foco urbano más grande de la región del sudoeste. Además, el destino presenta un déficit en el uso de sus herramientas de promoción, un elemento clave en la generación de demanda. Afortunadamente, este punto es el más influenciado de los tres citados, ya que depende exclusivamente del accionar de la Dirección de Turismo y de los propios oferentes de servicios turísticos.

5.1.2. Matriz de evaluación de los Factores Externos

En lo que respecta al ámbito externo, se divisa un panorama alentador. El peso ponderado de las oportunidades es de 1,728, mientras que el de las amenazas es 1,566. Esto se traduce en que el destino posee buenas oportunidades en su ambiente externo, que pueden ser aprovechadas siempre y cuando se lleven a cabo estrategias y actividades que permitan su explotación. A su vez, se deberá intentar neutralizar las amenazas presentes que pueden perjudicar el desarrollo equilibrado de Puan en materia turística.

Dentro de las oportunidades que presenta el ámbito externo para el destino, se puede nombrar la existencia de un gran número de fines de semana largos durante todo el año. Esto puede generar un incremento de la demanda debido al fraccionamiento de las vacaciones debido a las políticas turísticas establecidas. De este modo, las personas no se ven obligadas a esperar a sus vacaciones de verano o invierno para viajar, lo que beneficia principalmente a los destinos de menor envergadura, como Puan. Por otro lado, el uso masivo de las redes sociales representa una oportunidad para la difusión del destino. Es un canal de comunicación con una gran llegada a público de todas las edades y sin restricciones geográficas. Además, su carácter gratuito hace de este medio una oportunidad muy viable para generar vínculos con los visitantes actuales y potenciales sin tener que incurrir en gastos para el sector.

Las amenazas más relevantes que se aprecian en el ambiente externo están relacionadas con el déficit de inversiones públicas y privadas en el destino. Esto inhibe las posibilidades de desarrollo y mejora de la infraestructura y equipamiento de Puan. Esta problemática no es controlable por parte de las autoridades turísticas del destino. Dichas inversiones llegarán en el momento en que Puan se muestre como una buena oportunidad de inversión, con recursos suficientes para generar un desplazamiento turístico. Por este motivo, también es clave trabajar en los canales de comunicación, para dar a conocer el destino a potenciales inversores.

CAPITULO VI: PROPUESTAS



6. Propuestas

6.1. Creación de un Sistema de Información Geográfica

En el presente trabajo se expusieron las bases iniciales para la conformación de un SIG turístico municipal. El mismo sería útil para lograr la integración de todas las variables geográficas, turísticas, económicas y sociales de Puan. Este sistema posibilitaría una correcta recolección de datos, almacenamiento, procesamiento y análisis de los mismos. Debido a la gran amplitud de utilización que tienen los SIG, sería de gran utilidad para distintos sectores del municipio. La producción de información derivada de su empleo sería provechosa para una óptima diagramación de estrategias de índole económica, social, turística o cultural.

Injerencia en la actividad turística del destino

La creación de un Sistema de Información Geográfica en el destino posibilitaría la geo-localización de los recursos, algo útil para desarrollar estrategias de promoción, señalización y obras públicas tendientes a mejorar la accesibilidad y el equipamiento de estos. En lo concerniente a los servicios ofrecidos, el SIG también sería de gran aporte. Luego de un relevamiento de todos los servicios de alojamiento, gastronomía, servicios adicionales o complementarios, y de su posterior geo-referenciación, sería de utilidad generar conclusiones. De esta forma se podría identificar en qué sectores de la localidad se nuclean los distintos servicios, qué vinculación tienen éstos con los recursos turísticos, desarrollar propuestas de mejoramiento, señalización, etc.

6.2. Reformulación de la imagen del destino y posicionamiento

Luego de realizar un análisis de los distintos canales de comunicación de turismo del destino se propone una re-estructuración de su imagen de marca. Dicha acción es necesaria para generar coherencia entre todos sus canales, buscando que el mensaje que se transmita sea el mismo. Una vez formulada la nueva imagen de marca, será oportuno trabajar en el posicionamiento de la misma en los distintos canales de comunicación.

6.2.1. Reformulación de imagen de marca

Se considera necesaria la creación de una marca turística que perdure en el tiempo independiente a la gestión municipal en proceso. La opinión de los potenciales visitantes es un factor primordial a considerar ya que ellos reflejan la imagen actual que se tiene del destino. Las encuestas realizadas para el presente trabajo mostraron que los potenciales visitantes identifican a Puan principalmente con su Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera y como un destino de interés religioso.

Por otro lado, para que la imagen de marca sea exitosa, es importante conocer la opinión de los residentes de Puan y saber cuáles recursos consideran más emblemáticos del lugar. Éste, es un factor decisivo teniendo en cuenta que se busca lograr una valoración de la marca por parte del ciudadano, y que así la transmita en los lugares que visite. De esta manera sería oportuno apuntar a generar una marca en torno al elemento más simbólico para los puanenses. Las encuestas realizadas en el presente trabajo señalan a la Laguna y su isla en primer y segundo lugar, y luego el Templo Mirador Millenium como los elementos más valorados por los habitantes de Puan. Como se ha citado anteriormente se observa un desfase entre lo que consideran más simbólico de Puan los residentes y los potenciales visitantes. Por eso ahora más que nunca se considera apropiado trabajar sobre la imagen de marca del destino. Se puede optar por generar una imagen basada en la Fiesta Nacional de la Cebada Cervecera o la religión, como indica la demanda potencial, o basar la imagen del destino en la Laguna y su isla, como consideran apropiados los residentes. Otra alternativa sería basar la imagen de marca en el Templo Mirador Millenium, atractivo posicionado en el segundo lugar de las consideraciones de ambos grupos encuestados.

6.2.2. Posicionamiento

Una vez generada la imagen de marca, se buscará consolidarla a través de un correcto posicionamiento en los distintos canales de comunicación. Así, se consideran oportunas las siguientes propuestas:

- Reformulación de título y descripción para búsqueda en Google.
- Implementación de herramientas de posicionamiento en motores de búsqueda. (Google Adwards)
- Implementación de la herramienta Google Analytics para la obtención de datos estadísticos del sitio web (cantidad de visitas, páginas visitadas, rendimiento del contenido, procedencia geográfica, canales de acceso).
- Adaptación de la web a dispositivos móviles (smartphones y tablets).
- Optimizar la integración de la web con las redes sociales actualmente utilizadas.
- Desarrollar campañas de Facebook para aumentar el tráfico en la red.
- Desarrollar estrategias de promoción en Twitter.
- Desarrollar contenido audiovisual para utilizar en la difusión del destino en los diversos canales de comunicación.
- Insertar al destino en la plataforma Tripadvisor.
- Presentar la Marca turística en Ferias/Encuentros/Fiestas Provinciales para captar demanda nueva
- Campaña de e-mailing

6.3. Desarrollo de una aplicación para smartphones

En la actualidad los avances constantes de tecnología se pueden analizar desde dos enfoques. Por un lado, está claro que representan nuevas oportunidades de comunicación para la sociedad en general y para aquellos que brindan un producto o un servicio en el mercado, y por otro, “obliga” a los usuarios a una constante actualización, para no quedar fuera del círculo, lo que representa una tarea de constante cambio y adaptación a las nuevas tendencias.

Las encuestas realizadas para el presente trabajo avalan lo mencionado anteriormente, observándose que el 90% de los encuestados afirman utilizar smartphones. Estos teléfonos

celulares mantienen a las personas comunicadas a través de redes sociales y aplicaciones durante las 24 horas del día y son portados por el usuario todo el tiempo durante sus desplazamientos. Por este motivo se considera oportuno generar una propuesta basada en estos dispositivos. Así, se propone la creación de una aplicación de smartphones de Puan-Turismo.

Esta herramienta apunta a reunir toda la información que necesitan saber los potenciales visitantes acerca del destino. Los usuarios podrán acceder a una base de datos de los establecimientos hoteleros y extra hoteleros que se presentan en la localidad, establecimientos gastronómicos, sitios de interés turístico, servicios adicionales, mapa interactivo, material audiovisual y agenda cultural del destino.

El desarrollo de la aplicación sería llevado a cabo por la Dirección de Turismo de Puan y estaría exenta de publicidades en su contenido. De esta manera se propicia una navegación más sencilla y más efectiva por el menú de la misma. Su descarga será de carácter gratuita para los usuarios y estará disponible para las plataformas Android, iOS y Windows Phone.

La confección de esta herramienta no requiere de una inversión costosa, pudiendo ser realizada por un técnico especializado en el tema, a quien se le deberá proveer toda la base de datos de los distintos sectores involucrados así como el material multimedial.

A continuación se esboza un detalle del contenido de la aplicación:

¿Qué ver?

La aplicación contará con una base de datos de los recursos de interés turístico que pueden visitarse en Puan. Contendrá información histórica del lugar, actividades que pueden realizarse allí, localización, mapa interactivo y material multimedia.

¿Dónde dormir?

Los usuarios podrán acceder a una base de datos de los establecimientos hoteleros y extra hoteleros que se presentan en la localidad, teniendo acceso a los datos de contacto, cantidad de plazas disponibles, fotografías de referencia y ubicación.

¿Dónde comer?

Existirá otra base de datos con los establecimientos gastronómicos del destino. Especialidad, horario de atención, datos de contacto y fotografías.

Servicios adicionales

Esta sección contendrá información sobre servicios complementarios a la actividad turística como hospitales y centros médicos, estaciones de servicio, tiendas de recuerdos, etc.

Mapa interactivo

Este mapa geo-referenciará todos los ítems antes citados: sitios de interés turístico, establecimientos hoteleros y extra-hoteleros, establecimientos gastronómicos, servicios adicionales. De esta manera el visitante podrá recorrer la localidad sin inconvenientes incrementando la posibilidad de obtener una experiencia satisfactoria.

Agenda cultural

Esta sección contendrá una agenda de los eventos programados de la localidad durante todo el año. También existirá un apartado de noticias, donde el usuario se puede informar acerca de las novedades en la localidad en materia turística.

Sistema Código QR

Este sistema permite escanear un código QR, que puede colocarse en los monumentos y edificios en la vía pública. De esta manera el usuario accede a información previamente cargada en un sistema informativo, pudiendo obtener datos de interés histórico y cultural acerca del lugar en el que se encuentra. Si bien ya existen los lineamientos de un proyecto para la creación de un sistema de código QR en el destino formulado por Jorgelina Walter, directora del Museo Ignacio Balvidares de Puan, sería oportuno trabajar en conjunto e incluir esta herramienta en la aplicación.

Figura 27

Aplicación para smartphones



Fuente: Jairo Alvarez (2015)

Esta aplicación no tiene como objetivo sustituir las herramientas de comunicación actuales que posee el destino sino que busca complementarlas y generar una conexión entre ellas.

6.4. Incentivo del uso de la red Couchsurfing en la localidad

Couchsurfing se autodefine en su página web (www.couchsurfing.com) como una comunidad global de 10 millones de personas en más de 200.000 ciudades que comparten su vida, su mundo, su viaje. Couchsurfing conecta a los viajeros con una red global de personas dispuestas a compartir de manera profunda y significativa, haciendo del viaje una experiencia verdaderamente social.

Se trata de una red en la cual los usuarios se ofrecen como anfitriones de viajeros, ofreciendo su “sofá” para hospedarlos. No hay dinero de por medio, es totalmente gratuito, ya que el espíritu es el de ayudar al viajero y facilitarle un lugar donde pasar la noche.

¿Cómo funciona?

El sistema de registro es similar al de otras redes sociales, en las que la persona debe generar un usuario en la página web y completar su perfil con sus datos personales y preferencias. En dicho perfil la persona detallará si tiene disponible o no un “sofá” para hospedar visitantes en su casa así como también las preferencias de los potenciales visitantes. En caso negativo también puede ofrecerse como guía o voluntario para ayudar al viajero en su estadía en la ciudad o simplemente compartir un momento. Una vez creado el perfil, el usuario puede comenzar a “surfear”, es decir, buscar alojamiento en los lugares que tiene planeado visitar. Esto se lleva a cabo mediante un motor de búsqueda que filtra los usuarios según su ubicación, fecha, disponibilidad de hospedaje, género, edad, etc. El interesado debe enviar una solicitud al usuario que desee contactar para poder tratar con él los detalles de su llegada. Es importante aclarar que el anfitrión no está obligado a responder siempre de manera afirmativa ante la solicitud de un “surfer”.

Una vez concluida la experiencia, el anfitrión y el viajero pueden puntuar el intercambio en la plataforma web, de manera que cada usuario irá acumulando una serie de “recomendaciones” a medida que vaya utilizando la red, tanto como anfitrión o como visitante.

Esta propuesta se genera a partir de los resultados arrojados en la encuesta realizada para el presente trabajo, donde el 50% de los entrevistados se mostraron abiertos a hospedar visitantes en su casa. Esta herramienta puede ser muy útil en el caso de Puan, ya que ayudaría a suplir en cierto modo la escasez de plazas hoteleras y extra-hoteleras que presenta el destino. Además, puede contribuir a incentivar el espíritu de turismo en la comunidad local, aumentando el intercambio cultural entre visitantes y residentes. De este modo se podría hospedar a un mayor número de visitantes en el destino sin verse modificado el paisaje de la localidad y sin la necesidad de esperar que inversores seleccionen el lugar para construir plazas hoteleras.

Cabe destacar que la presente propuesta no pretende ser un reemplazo de los hoteles sino una alternativa para los viajeros, pudiendo luego elegir entre un mayor número de alternativas según el tipo de viaje que estén realizando.

7. CONCLUSIONES



7. Conclusiones

Con el transcurso del tiempo, los avances tecnológicos han ido tomando mayor importancia en la vida de las personas. La comunicación se ha visto revolucionada por las constantes innovaciones que se introducen y su relación con el turismo es muy estrecha. En la actualidad, es necesario analizar y trabajar el turismo desde el nuevo paradigma planteado por Molina (2014, en Bezerra et al., 2012), denominado pos-turismo, que comprende las nuevas concepciones llegadas a la actividad de la mano de la tecnología. Como afirma De Pablo Redondo y Juberías Cáceres (2005), las telecomunicaciones están generando una transformación en el desarrollo de las sociedades produciendo cambios de índole económica y social, al desarrollarse nuevos servicios multimedia interactivos. De este modo se entiende la necesidad que tienen todos los destinos con aspiraciones turísticas así como los oferentes de servicios turísticos de utilizar de manera correcta las innumerables opciones que actualmente existen en materia de comunicación y tecnología.

A partir de la realización del presente trabajo y de analizar los resultados de las encuestas confeccionadas, se ha tomado conciencia de las tecnologías y herramientas de comunicación como un factor decisivo en la actualidad debido a la influencia que estas ejercen a la hora de la organización de un viaje. Las mismas deben ser utilizadas de manera correcta por los distintos agentes vinculados a la actividad turística para lograr una eficiente promoción del destino y aumentar así el flujo de visitantes.

En cuanto a la primera hipótesis planteada al comienzo de la investigación se puede afirmar que la misma ha sido confirmada. El trabajo realizado posibilitó concluir que la implementación de geotecnologías a partir de la creación de un SIG aplicado a turismo y la utilización de TICs permite la elaboración de estrategias de comunicación y promoción del destino de manera más eficiente.

Respecto a la segunda hipótesis sugerida *“la imagen turística de Puan responde a la percepción tanto de la demanda como de la población local”*, es posible asentir que la misma ha sido refutada. En base a las encuestas confeccionadas durante la investigación es factible afirmar que la imagen turística de Puan no es la misma para la demanda que para la población local. Esta disyuntiva no favorece la promoción del destino y la identificación de los residentes con la localidad.

La re-estructuración de la imagen de marca, la promoción del destino y la creación de un SIG deben ser consideradas como partes componentes de un mismo proyecto. De esta forma Puan se vería beneficiado con nuevas herramientas que posibilitarían un crecimiento en materia turística.

En caso de que las propuestas planteadas en el presente trabajo no se desarrollaran de manera conjunta, la problemática no se vería resuelta. Si se desarrolla un nuevo canal de comunicación, como lo es la aplicación para smartphones, pero no se trabaja previamente en la re-formulación de una imagen de marca, el déficit de identidad del destino seguiría acrecentándose. En este nuevo canal de comunicación habría que utilizar elementos como logo, tipografía y eslogan, que actualmente no están claramente definidos, por lo que se caería en la improvisación. Por este motivo se considera necesario en primer lugar trabajar sobre la imagen de marca del destino, para generar una que represente a Puan y a sus ciudadanos de manera fiel.

Como afirma Buzai (2008), los Sistemas de Información Geográfica son una herramienta de carácter interdisciplinario que han sido siempre utilizados para la resolución de problemas socio-espaciales en una gran diversidad de ciencias. El desarrollo de un SIG sería de gran aporte para distintos sectores de Puan, y se utilizaría en la aplicación para smartphones a la hora de geo-referenciar recursos o servicios en la localidad.

Por lo dicho anteriormente se busca generar un proyecto conjunto y a largo plazo, que sea consensuado entre el sector público, el privado y los ciudadanos, considerada como la mejor manera de lograr buenos resultados.

8. Bibliografía

ACERENZA, M. (1994) El enfoque competitivo en la promoción turística. *Papers de turismo*, pags. 67-76. Universidad Americana de Acapulco. México.

ALONSO FERNÁNDEZ, C. (2007) La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, España. Fecha de consulta: 14 de diciembre, 2014. Disponible en: <<http://goo.gl/igQQU9>>

BEZERRA, E. D.; CONCEICAO MELO SILVA LUFT, M. y ROCHA DACORSO, A. (2012) El turismo en la sociedad de la información: Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo. *Estud. perspect. tur.* Vol.21, n.5, pp. 1262-1280. Fecha de consulta: 6 de noviembre, 2014. Disponible en: <<http://goo.gl/zR1c5e>>

BOULLÓN, R. (1990) Las actividades turísticas y recreacionales. México D.F., Ed. Trillas, Tercera Edición.

BRIZZOLA, E.; JACQUEMARD, M.; LOPEZ QUINTANA, M y OLMOS, L. (2009) El partido de Puan. Reseña de sus lugares y su gente en 120 años de historia. Puan, Argentina.

BUSTOS, M. y VAQUERO, M. (2005) Proceso histórico y conflicto legal, en el desarrollo del balneario "La Chiquita" (Partido de Villarino, Provincia de Buenos Aires). Producción, recursos y medio ambiente en el Sudoeste Bonaerense. Actas de las III Jornadas Multidisciplinarias Bonaerenses. Bahía Blanca, Argentina.

BUZAI, G. (2004) El paradigma geotecnológico y el espacio interdisciplinario en la interpretación del mundo del siglo XXI. Buenos Aires. Lugar Editorial.

BUZAI, G. (2008) Sistemas de Información Geográfica (SIG) y cartografía temática. Buenos Aires. Lugar Editorial.

CACACE, G. (2011) Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en las clases de Geografía. Instituto Panamericano de Geografía e Historia. Panamá.

CASTRO, M. (2008) Indicadores turísticos: La importancia de la inclusión de la educación. Profesora asesora: Lic. María Del Rosario Fernández. Tesina para la Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.

DE PABLO REDONDO, R. y JUBERÍAS CÁCERES, G. (2005) Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turismo. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía de la Empresa y Contabilidad, España.

GANDARA, J. M. G. (2004) La imagen de los destinos turísticos urbanos. Fecha de consulta: 10 de diciembre, 2014. Disponible en: <<http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb07.pdf>>

HAAG, S. (2012) Hidrografía de la Laguna de Puan, (Provincia de Buenos Aires). Tesis para la Licenciatura en Geografía. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.

IPSOS MediaCT, (2013). Our Mobile planet: España. Fecha de consulta: 24 de febrero, 2015. Disponible en: <<http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-es-local.pdf> >

MACHIÑENA, M. (2013) Turismo, Fe y Religión en el Municipio de Puan. Diagramación de un Circuito Turístico. Tesis para la Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.

MICKAIEL, I., (2011). Mobile the new black for travel. Fecha de consulta: 15 de febrero, 2015. Disponible en: <<http://www.zdnet.com/mobile-the-new-black-fortravel-1339321469/>>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO – OMT (2000). Introducción al Turismo. Publicaciones de la OMT en Ediciones Turísticas. Madrid, España.

PALACIO, A y SANTANA, J. (2002) “El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica.” Estudios Turísticos, nº 154, pp.5-32.

POZO BORREGO, T. (2014) Tecnologías móviles y turismo. Universidad de Málaga. Facultad de Turismo.

REYES PÉREZ, O. y SÁNCHEZ CRISPÍN, A. (2005). Metodología para determinar el potencial de los recursos turísticos naturales en el Estado de Oaxaca, México. Cuadernos de Turismo, nº 16, pp. 153-173. Universidad de Murcia. España. Fecha de consulta: 15 de noviembre, 2014. Disponible en: <<http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/18341/17701>>

ROMERO, Y. (2004) “El desarrollo del turismo en el contexto de un mundo globalizado”. Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya” Holguín. Centro de procedencia: Universidad de Holguín, Dpto. Economía.

SANTANA, J. D. M., y Palacio, A. B. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. Estudios turísticos, (154), 5-32.

SANTESMASES, M. (2007) Marketing: conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. Madrid, España.

SERVICIO METEOROLÓGICO NACIONAL. (1986) Estadísticas Climatológicas N° 36". 1971-1980. Buenos Aires. Argentina.

SONZINI, E. (2014) Desarrollo de un turismo de bajo impacto a partir de la valoración y gestión sustentable del patrimonio arqueológico y geomorfológico. Caso de estudio: Reserva Natural Privada Sierras Grandes. Tesina para la Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca.

TALANCÓN, H. P. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. Contribuciones a la Economía, 2.

TIME TO MARKET COMPANY (2013). Estrategias multicanal y el consumidor. Fecha de consulta: 10 de octubre, 2014. Disponible en: <http://www.timetomarketcompany.com/estrategias_multicanal.pdf>

WALLINGRE, N. (2014) Gestión de municipios turísticos: instrumentos básicos de acción. Compilado por Wallingre, N.y Villar, A. Bernal, Universidad nacional de Quilmes.

WALLINGRE, N. y TOYOS, M. (1998). “Diccionario de turismo y hotelería”. Universidad de Texas.

Páginas web consultadas

www.visitepuan.com.ar (29/10/14)

www.naturalmentepuan.gov.ar (30/10/14)

www.argantinaturismo.com.ar (29/10/14)

www.facebook.com (25/12/14)

www.twitter.com (26/10/14)

www.instagram.com (26/10/14)

www.google.com.ar (26/10/14)

www.couchsurfing.com (3/11/14)

www.epuantu.com.ar (3/3/15)

<http://competitividadturistica.com/tics-turisticas/como-han-influido-las-tics-en-el-turismo/>
(15/12/14) ¿Cómo han influido las TICs en el turismo?

<https://docs.google.com/forms/> (15/10/14)

9. Anexos.

Recursos turísticos

Categoría	Atractivo	Características
Cultural – Histórico	Molino Harinero Puan	Se localiza en el en casco urbano de la localidad, a 200 m de la terminal de ómnibus. Construido entre 1919 y 1920. Propiedad particular que funcionó hasta la década siguiente.
Cultural – Histórico	La casita de Gardel	Se localiza en el casco urbano de la localidad, a 300 metros de la terminal de ómnibus. Constituye una antigua construcción donde una noche de junio de 1924, según testimonios orales, cantaron Carlos Gardel y José Razzano. Fue puesta en valor por el Museo Municipal “Ignacio Balvidares”.
Cultural – Histórico	Paseo de los Inmigrantes	Se localiza en el centro de la localidad, frente a la Plaza Adolfo Alsina. Fue adquirido por la Municipalidad en 1994 y declarado Bien Cultural de Interés Municipal demolido luego de su ordenanza 2289/99. Años más tarde, en 2003, se inauguró allí el Paseo con el objetivo de rendir homenaje a aquellos inmigrantes que llegaron a este lugar.
Cultural	Aero Club Puan	Ubicado en las afueras de la localidad de Puan. Nacido en 1948 y reconocido en el ámbito provincial. Cuenta con un hangar, se hacen vuelos de bautismo, paracaidismo parapente,

		aeromodelismo. El predio también cuenta con dos canchas de tenis de polvo de ladrillo y una piscina que permanece abierta durante la temporada estival.
Cultural	Paseo Rural Puan	Inaugurado en 2004. En él se exhiben herramientas agrícolas de tracción a sangre usadas durante el siglo XX. Surgió con la finalidad de homenajear el trabajo esforzado de los antiguos hombres de campo.
Cultural	Monumento a Puan	Ubicado en la vía de acceso a la localidad de Puan desde la localidad de Pigüé. Conjuga la naturaleza con la arquitectura. Los tres muros de formas triangulares e irregulares, como representación de los cerros, se emplazan sobre una plataforma verde, y por delante, el otro elemento natural en la ciudad, el agua, a través de una fuente. Entre el agua y los cerros aparece el nombre de la localidad, llevando la impronta de una guarda pampa. Los muros más altos se interceptan entre sí, representando la unión de las culturas que forjaron la ciudad, a través de los criollos y las distintas colectividades. Uno de los muros tiene “buñas” horizontales que representan el trabajo y la intervención del hombre en los cerros a través de las edificaciones implantadas; el otro contiene una gran “raja”, que indica otro hito histórico importante como Zanja de Alsina; y el último, aislado de los demás, marca la presencia de la Isla, elemento natural característico de Puan.
Histórico	Banco de la Nación Argentina	Ubicado a 100 metros de la Plaza Adolfo Alsina. Su construcción responde al estilo neoclásico y presenta influencia de Rococó en detalles como las hojarascas y las guirnaldas. Declarado Bien Cultural de interés municipal en 1992 por gestión de “Museo Ignacio Balvidares”.

Histórico	Monumento a Adolfo Alsina	Se localiza en el centro de la plaza homónima. El 5 de julio de 1891 el intendente de Puan, Sr. Mariano Maldonado, obtuvo por decreto de la Provincia de Buenos Aires por la suma de \$20000 para construir el monumento a Adolfo Alsina. La piedra fundamental fue colocada el 5 de noviembre de 1911 y la escultura estuvo a cargo del escultor Emiliano Andino. Fue inaugurado en el año 1914.
Histórico	Monumento a Salvador Maldonado	Data de 1946. Obra del escultor Luis Perlotti.
Histórico	Monumento al Dr. José M. Juanena	Con su iniciativa contribuyó al nacimiento de instituciones como: el Preventorio de Puan en lucha frente a la tuberculosis; la Escuela Especial Nro 501 y el Instituto “María Susana”.
Histórico	Monumento a D. F. Sarmiento	Situado frente a la primera escuela puanense, en homenaje al maestro argentino que también diera su nombre a dicho establecimiento educacional.
Histórico	Monumento a Ceferino Namuncurá	Ubicado en los jardines del Hospital Gob. Ugarte, junto a uno de los accesos a la ciudad.
Histórico	Monumento al Gral. José de San Martín	Busto ubicado en la intersección de las Avenidas San Martín e Ing. Ebelot.

Cultural	Plaza Iturria	Ubicada en el balneario municipal. Es una fuente con el formato geométrico de EUSKAL HERRIA (País Vasco) construida por el Centro Vasco de Puan para darle un ámbito adecuado al retoño del árbol de Guernika recibido en julio de 2004.
----------	---------------	--

