



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Proceso de selección de atractivos
turísticos de la localidad de Choele
Choele para el diseño de una
imagen marca.”**

Tesista: María Eugenia Cufre

Directora: Mg. Valeria Gil

Co-Director: Mg. Mario Litterio

BAHÍA BLANCA AÑO 2016

Agradecimientos

El trabajo que se presenta no hubiese sido posible sin la excelente predisposición y la constante ayuda de mi directora de tesina Mg. Valeria Gil, quien ha sabido guiarme a lo largo de ésta investigación. Agradezco los esfuerzos de corrección y el gran aporte de todos los conocimientos de mi co-director Mg. Mario Litterio, que se ha complementado perfectamente con este equipo de trabajo.

Deseo agradecer, igualmente, la ayuda recibida por todas las personas que colaboraron facilitándome información acerca del área estudiada, aportando ideas y consejos para que éste trabajo se haya podido realizar.

A mis padres por darme la oportunidad de capacitarme en una universidad y conseguir con tanto esfuerzo mi título de grado, a mis amigos por escucharme durante años quejarme de todo y al mismo tiempo festejar mis logros, a mis compañeros, que muchos hoy en día son grandes amigos, con los que compartí trabajos, horas de estudios, viajes estudiantiles y miles de horas de cursada.

Gracias al Departamento de Geografía y Turismo y a la Universidad Nacional del Sur por permitir mi formación como profesional en Licenciada en Turismo.

A todos ellos, mi más profundo agradecimiento y a uds., los lectores, por haber escogido esta obra.

María Eugenia Cufre

Índice general

INTRODUCCIÓN.....	1
I. Abordaje metodológico.....	3
• Problema.....	3
• Objetivo general.....	3
• Objetivos específicos.....	3
• Hipótesis.....	3
CAPÍTULO I	
1. Marco conceptual.....	8
1.1.Imagen.....	8
1.2.Marca.....	9
1.3.Imagen marca.....	10
1.4.Marketing turístico.....	12
1.5.Marketing de lugares.....	13
1.6.Percepción.....	14
1.7.Producto turístico.....	16
1.8.Recursos turísticos: el inventario de recursos.....	16
CAPÍTULO II	
2. Área de referencia.....	19
2.1.Localización.....	19
2.2. Historia.....	22
2.3. Análisis socioeconómico.....	23
2.4. El espacio turístico.....	24
2.4.1. Recursos.....	24
2.4.2. Planta turística.....	26

CAPITULO III

3. Evaluación del potencial turístico.....	29
3.1. Metodología para la evaluación turística integral.....	29
3.2. Tablas de evaluación.....	29
3.3. Criterios de evaluación.....	31
3.4. Sistema de medición.....	33
3.5. Mapa de potencialidad turística.....	34

CAPITULO IV

4. Evaluación del potencial turístico de Choele Choel.....	37
4.1. Recursos.....	37
4.1.1. Recursos naturales.....	37
4.1.2. Recursos culturales.....	38
4.2. Equipamiento y servicios turísticos.....	40
4.3. Instalaciones y servicios turísticos.....	45
4.4. Infraestructura general y turística.....	46
4.4.1. Infraestructura general y servicios.....	46
4.4.2. Infraestructura turística y servicios.....	51
4.5. Mercado turístico.....	53

CAPITULO V

5. Análisis de los datos.....	56
5.1. Índice de potencialidad turística de Choele Choel.....	56
5.1.1. Calificación ponderada total de la oferta turística.....	56
5.1.2. Calificación ponderada total de la demanda turística.....	57
5.1.3. Localización de Choele Choel en el mapa de potencialidad turística....	58
5.1.4. Potencialidades turísticas de Choele Choel.....	60
5.2. Análisis de la encuesta.....	61

CAPÍTULO VI

6. Estrategias, programas y acciones.....	69
6.1. Programa: Educación turística para la comunidad local.....	69
6.2. Programa: Creación de una imagen marca.....	69
6.3. Programa: Promoción y comercialización.....	70
6.4. Programa: Ampliación y mejoramiento de la infraestructura e instalaciones...	71
6.5. Programa: Ampliación de la oferta turística.....	71
6.6. Programa: Revalorización de la Isla 92.....	72
CONCLUSIÓN.....	73
BIBLIGRAFÍA.....	75
ANEXOS	

Índice de figuras

Figura 1. Primera fase para la determinación del potencial turístico.....	6
Figura 2. Segunda fase para la conformación del producto turístico.....	6
Figura 3. Localización de Choele Choel en el contexto provincial.....	19
Figura 4. Imagen satelital de Choele Choel.....	21
Figura 5. Ubicación de Choele Choel en el Valle Medio del Rio Negro. Esquema.....	22
Figura 6. Paisajes de Choele Choel.....	25
Figura 7. Secciones para la evaluación del potencial.....	30
Figura 8. Mapa de potencialidad turística.....	35
Figura 9. Calificación promedio por componente de la oferta turística.....	56
Figura 10. Calificación promedio por componente de la demanda turística.....	58
Figura 11. Mapa de potencialidad turística de Choele Choel.....	59
Figura 12. Resultados de la evaluación cuantitativa de los recursos turísticos de Choele Choel.....	60
Figura 13. Lugar de nacimiento.....	62
Figura 14. Lugar de residencia.....	62
Figura 15. Frecuencia de visita a la localidad.....	63
Figura 16. Práctica de actividades turístico recreativas en Choele Choel.....	64
Figura 17. Importancia del desarrollo de una imagen marca.....	65
Figura 18. Importancia en la creación de una Oficina de Información Turística.....	66
Figura 19. Organización que debería fomentar el turismo en Choele Choel.....	67

Índice de tablas

Tabla 1. Alojamientos en Choele Choel.....	26
Tabla 2. Criterios de evaluación del potencial turístico.....	32
Tabla 3. Pesos de ponderación en la oferta turística.....	34
Tabla 4. Pesos en el promedio de la demanda turística.....	34
Tabla 5. Evaluación de los recursos naturales.....	37
Tabla 6. Evaluación de los recursos culturales.....	39
Tabla 7. Evaluación del sector alojamiento.....	41
Tabla 8. Evaluación del sector alimentación.....	42
Tabla 9. Evaluación del sector esparcimiento.....	43
Tabla 10. Evaluación del sector otros equipamientos y servicios turísticos.....	44
Tabla 11. Evaluación de instalaciones.....	45
Tabla 12. Evaluación del transporte terrestre.....	47
Tabla 13. Evaluación del transporte aéreo.....	48
Tabla 14. Evaluación del sector comunicaciones.....	48
Tabla 15. Evaluación del sector salud.....	49
Tabla 16. Evaluación de servicios urbanos.....	49
Tabla 17. Evaluación del sector energía.....	50
Tabla 18. Evaluación de infraestructura turística de transporte terrestre.....	51
Tabla 19. Evaluación de infraestructura turística de transporte aéreo.....	52
Tabla 20. Evaluación de la demanda.....	53

Tabla 21. Evaluación del mercado turístico.....	54
---	----

Introducción

El área de referencia a investigar es la localidad de Choele Choel en la provincia de Río Negro, la cual se encuentra a orillas del río homónimo y pertenece a la región de la Patagonia Argentina enmarcada en un paisaje rural de valle y estepa.

Dicha localidad posee una variedad de recursos de gran potencialidad turística que son apropiados para la práctica de turismo. Se destacan entre ellos, el río Negro y sus islas e islotes, El Zanjón de los Loros, Las Bardas, el mirador natural donde se encuentra emplazado el Monumento a la Campaña del Desierto y la flora y fauna propios del bioma estepa.

En el presente trabajo la investigación tendrá un enfoque mixto. Hernández Sampieri (2010:544) sostiene que “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

El enfoque mixto logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno analizado, produce datos más exactos y variados, incrementa la creatividad teórica, apoya con mayor solidez las conclusiones científicas, y permite una mejor exploración y aprovechamiento de los datos encontrados.

Dentro del enfoque mixto que se plantea para la identificación de los atractivos turísticos para aportar al desarrollo de una imagen marca del destino, se debe combinar una fase cualitativa con otra cuantitativa, por ello se propone el relevamiento de todos sus recursos a través de la evaluación de potencialidad turística y la realización de encuestas de manera online.

El turista hoy en día demanda autenticidad, se habla de consumidores que cuentan con la información suficiente acerca de los lugares que desean conocer, por lo tanto al desarrollar una imagen de marca que represente a la localidad a través de los atractivos turísticos más destacables reforzaría la promoción de las actividades que ya se están desarrollando, como además, de aquellas que aún no han sido desarrolladas.

Con respecto a su relevancia social, a partir de plantear nuevas estrategias de promoción y difusión, se verá beneficiada la comunidad local gracias a la afluencia de turistas durante todo el año y de manera continua.

Luego de haber adquirido los conocimientos teóricos y técnicos durante el cursado de la carrera y del contacto con la actividad turística, la visión de la situación actual de Choele Choel se amplió, se siente a nivel vivencial y sentimental la implicación con el destino, es por ello que se buscará durante el proceso de ésta investigación utilizar la evaluación del potencial turístico del destino para identificar aquellos recursos que más se destaquen y poder plantear nuevas estrategias de promoción y difusión que mejore el posicionamiento turístico.

Se considera que la localidad cuenta con recursos suficientes que, gestionados sustentablemente y promocionados eficientemente, pueden posicionar el destino a nivel regional y contribuir al desarrollo de la actividad turística.

I. Abordaje metodológico

Es fundamental que la imagen marca refleje la realidad del destino turístico, ya que estos deben estar vinculados permanentemente. Sin una imagen marca que realmente represente al destino, éste corre el riesgo de ser comprendido por los turistas de una manera inadecuada. Asimismo una imagen marca eficaz hace que los consumidores sean menos sensibles a los factores externos que se puedan presentar al momento de seleccionar el destino, y para ello es fundamental que la imagen percibida corresponda con la imagen pretendida y principalmente con la realidad que ofrece el destino (González Gándara, 2007). Fue así que surgió la siguiente problemática: **¿La escasa promoción turística de Choele Choel es consecuencia de la no identificación de sus recursos potencialmente turísticos y de la ausencia de una imagen marca que los represente?**, a raíz de éste problema planteado se confeccionó un plan de trabajo que guió la investigación.

Dicha investigación tiene por **objetivo general** identificar aquellos atractivos turísticos de Choele Choel que aporten al desarrollo de una imagen marca representativa de la localidad, y para acompañar se plantean además, ciertos **objetivos específicos** tales como:

- Analizar y evaluar la oferta turística existente en la localidad.
- Relevar los recursos turísticos que se encuentran en la actualidad en Choele Choel a través de la evaluación de potencialidad turística.
- Seleccionar el atractivo turístico para la creación de una imagen marca.
- Plantear estrategias de promoción y difusión.

Por otro lado, la **hipótesis** que guía la investigación es la siguiente:

La localidad de Choele Choel posee recursos turísticos suficientes para ser promocionados a través de una imagen marca.

Para el desarrollo del presente trabajo se partió del diagnóstico de la situación actual de los recursos con los que cuenta la localidad de Choele Choel. Para lograr dicho diagnóstico fue necesario relevar todos los recursos existentes en la localidad, no únicamente los turísticos, y así realizar un análisis de potencialidad para definir cuáles pueden ser los recursos que pueden reflejarse a través de una imagen marca.

Hernández Sampieri (2010:544) sostiene que “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

Es por ello que se utilizó, además del análisis de potencialidad turística, como investigación cuantitativa, una serie de encuestas online a algunos visitantes que conocen desde hace tiempo la localidad y principalmente a residentes, para obtener respuestas de quienes deben sentir como propia a la imagen marca a crear para transmitir el mismo reconocimiento hacía aquellos visitantes actuales y potenciales. Se realizó un sondeo de opinión de sólo 150 encuestas ya que el objetivo del mismo es aportar una primera impresión y descripción global de la realidad de Choele Choel. Por otro lado, no se cuenta con los instrumentos necesarios para realizar un cálculo muestral representativo del total de la población y alcanzar el número deseado de respuestas.

Para la aplicación de las encuestas se diseñó un cuestionario en base a una herramienta disponible dentro de las aplicaciones de Google, la cual permite crear y relevar datos de manera online y continua. Quienes respondieron el cuestionario debieron ingresar mediante un link que les permitía responder la encuesta y enviarla al encuestador instantáneamente.

Al momento de analizar los datos obtenidos se necesitó de la utilización de una herramienta complementaria para medir ciertas respuestas de calificación y grado de importancia referido a la infraestructura e instalaciones de la localidad, dicha herramienta fue el cálculo del desvío estándar de cada una de las opciones.

Para el análisis de la potencialidad turística de la localidad el presente trabajo empleó una adaptación de Pittón (2012) en base a la propuesta metodológica establecida por la Secretaria de Turismo de México (SECTUR, 2010), que utiliza herramientas técnicas que se basan en el concepto de producto turístico, en su interacción con el mercado actual, y permiten de éste modo, un análisis cuantitativo del potencial mediante la aplicación de tablas de evaluación.

La adaptación mencionada responde a la necesidad de un mejor acercamiento a la realidad del área de estudio afirma Pittón (2012), el cual contempla aspectos que no están incluidos

en la versión original de la propuesta de la SECTUR (2010). Esta modificación introduce un cuarto criterio de calificación al momento de valorar numéricamente los diferentes elementos de la oferta y la demanda en las tablas de evaluación. Al mismo tiempo se realizó una adaptación incluyendo nuevas categorías en los componentes de las secciones de evaluación, como en el sector alojamiento y alimentación, propias del área de estudio. Estos cambios permiten acortar las brechas entre la teoría y lo observado en el trabajo de campo.

De acuerdo con SECTUR (2010) la identificación del potencial turístico de una región o municipio es la base en la toma de decisiones para continuar en la planeación, conformación y definición del producto turístico.

Dicha metodología está compuesta por dos fases y una conclusión intermedia para la toma de decisiones: en la Fase I se validó la existencia o no de potencial turístico en el destino elegido. Su resultado, permite el diseño de políticas de desarrollo para la actividad turística, sin embargo, en ésta investigación no fue de suma importancia, ya que su objetivo, como ya se aclaró, es otro. Por consiguiente, en la Fase II se debía establecer los pasos a seguir dentro de un proceso de planeación para definir la visión, estrategias y acciones para la conformación del producto turístico, lo cual no se desarrolló ya que el objetivo de ésta investigación no necesitó de la utilización de ésta fase.

La Fase 1 (Fig. 1) se apoya en cuatro componentes: la descripción del sitio, el diagnóstico del sitio, la evaluación del potencial y la determinación de potencialidades turísticas. Las dos primeras evalúan los componentes del producto turístico, la tercera incorpora las tendencias del mercado y la cuarta determina la vocación del lugar (SECTUR, 2010).

Figura 1

Primera fase para la determinación del potencial turístico

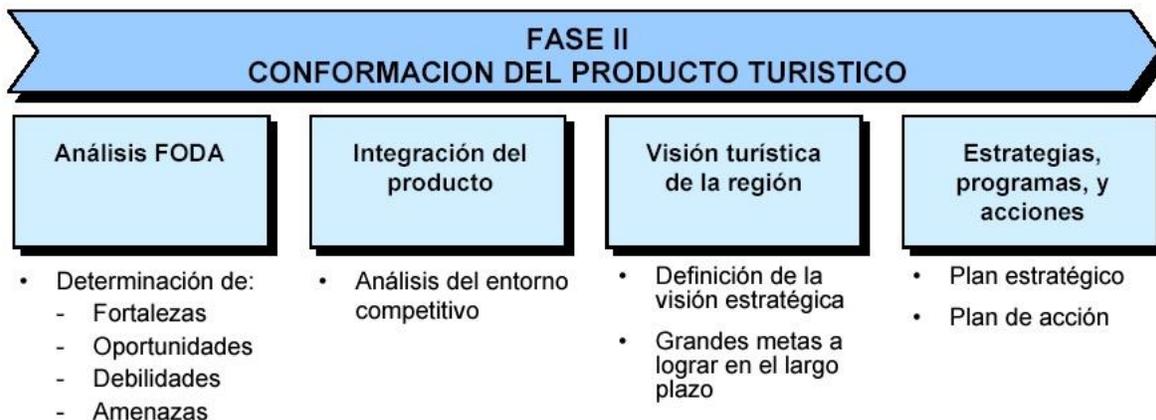


Fuente: SECTUR, 2010.

La Fase II también se conforma de cuatro etapas de planeación: inicia con el análisis FODA, continúa con la integración del producto turístico, luego la determinación de la visión turística del lugar, para posteriormente volcarse al diseño de estrategias, programas y acciones de desarrollo del turismo (Fig. 2).

Figura 2

Segunda fase para la conformación del producto turístico



Fuente: SECTUR, 2010.

Las técnicas de evaluación de recursos tratan de dar una medida de valor a los mismos y así poder aportar elementos para “...fundamentar la toma de decisiones en el proceso planificador...” (Leno Cerro, 1993 en Rodríguez, 2003:7).

Como ya se mencionó, dentro de las metodologías que se utilizó en el transcurso de ésta investigación, se hizo uso de encuestas, dentro de las cuales se diseñaron cuestionarios que fueron realizados de manera online.

Ambos son parte del proceso de recolección de datos. Las encuestas, pueden diferenciarse en entrevistas y cuestionarios. Las primeras son personales, es algo entre dos o más personas: el entrevistador y el entrevistado. Un cuestionario, en cambio, es un instrumento de recopilación de datos rigurosamente estandarizado mediante la formulación escrita de una serie de preguntas que permiten estudiar el hecho propuesto en la investigación o verificar hipótesis formuladas.

Tanto con los resultados recabados del análisis de evaluación del potencial turístico junto con las encuestas, se busca llegar a la fusión de ambas investigaciones (cuantitativa y cualitativa) para detectar el o los recursos turísticos más destacados de la localidad y así establecer un perfil de imagen que la represente.

Los pasos y la metodología para obtener la información necesaria para contrastar y probar la hipótesis son:

1. Análisis e interpretación de la bibliografía.
2. Análisis de Evaluación de la Potencialidad Turística del destino.
3. Diseño y aplicación de encuestas.
4. Procesamiento de datos.
5. Elaboración de propuestas e informe final.

Capítulo I

Marco conceptual



1. Marco conceptual

1.1. Imagen

Hoy en día, la imagen de un destino ha adquirido una relevancia enorme para las organizaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas.

Gracias a que las imágenes están llenas de significado y posibilitan el conocimiento y aprendizaje de una realidad, cumplen para el individuo una función de simplificación de los procesos de obtención de información y búsqueda de la oferta que desea, facilitando sus decisiones de consumo.

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

Según Kotler et al. (2007:205),

“Es muy probable que diferentes personas tengan imágenes muy distintas del mismo lugar. Tal vez una persona vea una ciudad particular simplemente como su hogar, mientras que otros la ven como una ciudad apresurada, una jungla urbana o un gran destino para los fines de semana. En consecuencia, un lugar que quiera construir una imagen atractiva debe ayudar a los inversionistas, residentes potenciales y visitantes a descubrir esta imagen”.

Para la creación de una imagen fuerte se requiere de un trabajo de marketing turístico que logre que la imagen sea atractiva, que refleje las cualidades reales del lugar, y que sea capaz de atraer demanda deseada. La construcción positiva de la imagen de un destino se da paralelamente al proceso de transformación cultural de sus habitantes y de transformación tecnológica local y global. Inclusive, en algunos lugares, el turismo es responsable de la preservación de las bellezas naturales y de las construcciones de valor histórico (Aires Barroso y Nicolau Mota, 2010).

Para difundir la imagen de lugares, el lugar sólo debe comunicar aquello que tiene o que puede cumplir. Para no causar confusión, las imágenes del lugar deben ser bien

seleccionadas en cuanto a cantidad, el lugar debe mostrar atractivos que motiven la visita del turista y debe salir de lo trivial (la imagen es más eficaz cuando se diferencia de temas comunes) (Trigueiro, 1999).

Cuando los lugares buscan trabajar su marca pretenden promover significados sobre ella misma. La imagen que proyectan está en constante transformación y cada lugar ya posee una reputación, o sea una significación producida a partir de su cultura, historia y geografía (Aires Barroso y Nicolau Mota, 2010).

Es así, que para diseñar la imagen de un lugar hay que comprender su imagen actual. El investigador puede deliberar respecto de qué imagen se quiere difundir y su desafío es la creación de una imagen eficaz para cada público objetivo; la cual debe considerar los siguientes criterios: ser válida, ser creíble, ser simple, ser atractiva; y ser diferenciada (Kotler et al., 2007).

La utilización de la imagen como un diferencial en el mercado competitivo de los destinos turísticos es algo que cada vez se está transformando en regla pudiendo crear una imagen diferenciada como instrumento esencial para que el destino se posicione, con relación a la competencia, y en la mente de los consumidores. Para crear esta imagen diferenciada es importante identificar los elementos componentes del destino a ser destacados, ya que éstos serán sus grandes diferenciales (González Gándara, 2007).

1.2. Marca

A continuación se verán algunos conceptos de diferentes autores con respecto al término marca.

American Marketing Association afirma en Aires Barroso y Nicolau Mota (2010:247) que “la marca es un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos; que debe identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los demás competidores”.

Según A. Wilensky (1998) la marca, como todo símbolo, es la huella de una ausencia. Marca lo que no está en el producto. Marca lo que sólo está en el consumidor. El consumidor canaliza su deseo en la marca y le da vida al producto.

La marca identifica, crea referencia, caracteriza el origen de los productos, animales, lugares y hasta personas. Se puede comprender la marca como un nombre, generalmente representado por un diseño (logotipo y/o símbolo, u otros elementos que componen su identidad visual) que con el tiempo, debido a las experiencias objetivas o subjetivas que se relacionan con ella, pasan a poseer un valor específico (Strunck y Teixeira Leite, 2007).

El desafío de la gestión de las marcas está en la responsabilidad de desarrollar y mantener determinado conjunto de valores y atributos construyendo una imagen de marca que se muestre coherente, apropiada, y atractiva al consumidor; permitiendo el establecimiento del valor de la marca, como valor agregado de la misma (Pinho, 1996).

Si la gestión de la marca es eficiente, los atributos positivos de los lugares pueden ser más fácilmente absorbidos por el público. Las marcas, a pesar de ser activos subjetivos, se convierten en patrimonios eternos que crean lazos de identidad en el destino, y pueden ser capaces de conquistar nuevos mercados que lo posicionen a una mayor escala (Aires Barroso y Nicolau Mota, 2010).

La marca no es sólo uno de los componentes del producto, o un nombre estático en un anuncio o packaging percibido como una ventaja competitiva; remite al consumidor a sentimientos y promesas positivas (Carril, 2007).

1.3. Imagen marca

La imagen de marca alude al conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor (Keller, 1993).

Los importantes cambios que se están produciendo en el sector turístico, motivados principalmente por la mayor competitividad en productos y destinos, y el cambio en las expectativas y conductas de los turistas, están generando una mayor preocupación por la comercialización de los destinos turísticos que deben concebirse como marcas que son necesario gestionar desde un punto de vista estratégico (Álvarez, 2015).

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 una imagen

más sólida, positiva, diferenciada e identificable, tienen más posibilidades de ser elegidos por parte de los turistas. Por otro lado, la imagen percibida del destino luego de la visita influye en las intenciones del turista de volver al destino en un futuro (Álvarez, 2015).

La creación de una imagen positiva de un destino o cambiar una imagen negativa puede ser 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 de un destino es muy probable que no se obtenga un cambio de imagen en el corto plazo. La construcción de la imagen de marca conlleva un proceso complejo, la información que posee el individuo condiciona el sistema de interrelaciones entre los diferentes estímulos del entorno percibidos dando lugar a una imagen compuesta. Existen diferentes fuerzas que influyen sobre los individuos durante la formación de su imagen; en dicho proceso intervienen fuentes de información externas así como también la propia experiencia de cada persona, la cual posee un mayor nivel de credibilidad. 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 (Álvarez, 2015).

Norberto Chaves en el Seminario de Capacitación sobre el desarrollo de “La marca país” en el año 2012 en la ciudad de La Plata declaró que *“Es muy difícil reducir un país a un atributo.”*, lo cual hace alusión a que no siempre se puede limitar un lugar a una sola característica y por lo tanto se deben tener en cuenta los diferentes aspectos culturales, históricos, sociales, políticos, económicos, naturales, etc. que pueden ser utilizados para identificar un destino a través de una imagen marca.

“La marca de lugar no es coyuntural y que esta súper condicionada (sic). Las campañas de branding, posicionamiento de lugar tienen por objetivo la construcción de marca; construcción de marca quiere decir tres cosas, construcción de notoriedad, de diferenciación y de prestigio. Un país, una ciudad, un lugar tiene marca cuando tiene notoriedad, diferenciación y prestigio”... “Este desajuste entre imagen y realidad que en muchos casos se puede tomar como una estafa, bien analizado, es necesario, por lo menos hasta cierto grado, siempre hay que lucir un poquito mejor de lo que se es. Es importante afirmarse de los valores positivos” (Chaves, 2012).

Además, Chaves (2012) afirmó que *“para proyectar una marca al extranjero primero debe estar arraigada a lo nacional”*, es así que se toma esta declaración para sostener que una marca debe estar, arraigada en el destino para poder ser proyectada a un nivel superior. Una imagen marca debe transmitir la esencia del destino y la grandeza de sus recursos.

La extremada competitividad de la actividad turística obliga a aquellas localidades que realmente deseen desarrollarse o seguir en el mercado de manera sostenible, a que trabajen en su imagen de forma seria y eficaz. Esta preocupación debe ser permanente, es decir, desde la creación hasta la manutención o reconversión (González Gándara, 2007).

1.4. Marketing turístico

Es preciso que la gestión de marketing turístico contemple los intereses del turista, esto debe ser tenido en cuenta por las empresas, los gobiernos y las instituciones que conozcan las posibilidades y ventajas que la actividad turística puede proporcionar. El marketing turístico es definido como *“un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos”* (Kotler, en Vaz, 2002:18).

Entre los elementos del marketing conocidos como las 4P (precio, producto, plaza, promoción) se privilegia el producto porque engloba la creación de la marca y el mix promocional (comunicar, informar y persuadir a los consumidores con mensajes de promoción del lugar) (Aires Barroso y Nicolau Mota, 2010).

La propaganda turística es considerada una actividad que genera influencia y se esfuerza por persuadir a las personas para que viajen a un determinado destino, proponiéndoles motivos que les despierten el deseo de conocerlo (Ruschmann, 1999).

El marketing volcado al turismo, entre sus variadas estrategias, intenta despertar el deseo y la necesidad de viajar en los consumidores; a través del poder informativo y persuasivo de la publicidad y de una identidad fuerte y atractiva de una marca lugar bien planificada y gestionada (Aires Barroso y Nicolau Mota, 2010).

1.5. Marketing de lugares

Aquí es donde se habla de la importancia de la marca de lugares para el fomento de la actividad turística, y además, para el desarrollo de las ciudades en sí y de las personas que viven en ellas; a través de una buena gestión de la imagen del lugar.

De acuerdo con Kotler et al. (2007) el marketing de lugares proyecta un destino de modo que satisfaga las necesidades de su público objetivo. Esto significa que la marca de lugares debe facilitar la elección de cada cliente, sea un inversor, empresario o un turista queriendo decidir donde pasar sus vacaciones; proporcionando información sobre su origen, características, ventajas, desventajas y atributos.

El marketing de un lugar comprende básicamente cuatro actividades que buscan promover un valor adicional para la localidad, y se enfoca en la atracción de inversiones sustentables para una comunidad a través de una serie de acciones como:

- Desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva,
- Establecer incentivos interesantes para los usuarios de bienes y servicios actuales y futuros;
- Proporcionar productos y servicios locales de manera eficiente; y
- Promover los valores y la imagen del lugar de manera que los posibles usuarios se concienticen de sus ventajas diferenciadas.

Pero para que tales acciones se desarrollen correctamente, los responsables de la planificación del destino deben involucrar a representantes de la comunidad empresarial local desde el inicio del proceso; considerando que la colaboración entre los sectores públicos y privados es un requisito para el éxito (Kotler, et al., 2007).

De acuerdo con Vaz (2002), una vez identificados los principales atractivos turísticos de una localidad (ya sean naturales, culturales, gastronómicos, etc.) evaluadas sus condiciones y potencialidades mercadológicas, definidas las prioridades; y delimitados los segmentos de mercado pertinente; se debe construir un concepto fuerte de la localidad en el mercado turístico.

La imagen es un elemento fundamental en la estrategia de marketing de cualquier destino turístico. De todos modos, es importante tener en cuenta que ésta estrategia de marketing debe considerar una serie de aspectos tales como la calidad del destino, su distribución, su comunicación y el precio, ya que únicamente de esta forma se podrá producir un destino turístico competitivo (González Gándara, 2007).

El desarrollar la imagen de un destino exige que un lugar utilice una estrategia de marketing a largo plazo encaminada a nutrir y desarrollar los atributos naturales y potenciales de un área o región. Muchas veces, cuanto más pequeño es el destino, más importante es ofrecer algo de valor único y específico (Kotler et. al, 2007).

1.6. Percepción

Según González Gándara (2007), la percepción del destino puede considerarse como factor determinante de la imagen que el turista atribuye a los diferentes destinos que pretende visitar. Todo sitio turístico está representado por una combinación perceptual diferenciada en la mente de cada viajero, la cual, está integrada por la mezcla de los atributos funcionales-psicológicos del lugar, más su correspondiente imagen físico-ambiental.

La imagen de marca que se forma en la mente de los consumidores, la imagen percibida, deberá acercarse al máximo a la imagen pretendida por el destino emisor y, a su vez, a la imagen efectivamente emitida, si se desea que sea definitiva en el momento de la decisión de consumo (Valls, 1996).

La percepción que los turistas tienen con relación a un determinado destino, es decir, la suma de las informaciones y de las experiencias con relación a él, influyen, tanto en la elección del destino como en la satisfacción que los turistas van a tener en el próximo viaje. La imagen es causante de la decisión de compra, de la satisfacción y de la posible repetición del destino turístico.

La OMT (1998:344) destaca que:

“...dado que la experiencia turística es intangible y, además, implica una distancia física y temporal entre la decisión y el consumo, el nivel de calidad dependerá de las expectativas que el turista se forme. En estas expectativas influyen, tanto la promoción y la publicidad turística como las necesidades personales, las experiencias pasadas o la información que se transmite boca-oreja. Si las expectativas creadas son excesivamente altas, el turista sufrirá una decepción y considerará que el nivel de calidad es bajo. Por ello, es imprescindible no crear falsas expectativas” (González Gándara, 2007).

La imagen estará determinada por la percepción de los visitantes, que, a su vez, estará afectada por la accesibilidad a la ciudad, las condiciones de calidad de vida de los residentes y por el manejo de la política en general. La interpretación del estilo de vida por parte de los visitantes y el ambiente que propicia al desarrollo del turismo, contribuyen a la aceptación de la imagen y a incrementar el poder de atracción de la ciudad (Meléndez U., 1997).

La imagen es la percepción total del destino, y esa percepción se forma procesando la información que se recibe de diversas fuentes, la misma estará determinada por la percepción de los visitantes, que, a su vez, será afectada por la accesibilidad a la ciudad, las condiciones de calidad de vida de los residentes y por el manejo de la política en general (González Gándara, 2007).

La imagen viene determinada tanto por las percepciones de atributos individuales (valoración de una lista de atributos), como en términos holísticos (impresiones generales y sentimientos hacia la marca). Por tanto, un buen análisis de la imagen de un destino debe considerar no solo las valoraciones de los sujetos sobre una lista de atributos, sino también la información sobre percepciones globales vinculadas a la marca (Rial Boubeta et. al, 2008).

Es fundamental que las imágenes percibidas por los turistas reflejen la realidad que van a encontrar en el destino turístico, ya que, de lo contrario, la insatisfacción producirá, no solamente la no repetición del viaje por parte del turista que ha tenido la experiencia, sino también la divulgación de una imagen negativa del destino (González Gándara, 2007).

1.7. Producto turístico

Según Santesmases Mestre et al. (2004) un producto es algo que puede ser ofrecido para satisfacer un deseo o una necesidad. Se refiere al conjunto de bienes, servicios, lugares, personas e ideas que ofrecen beneficios al cliente para satisfacer sus necesidades.

“La oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos, y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico” (Ignarra, 1999).

El producto turístico posee particularidades que lo diferencian completamente del resto de los productos industriales o comerciales que puedan existir en un destino; y esas características son: estático, no almacenable, estacional, diversificado, inestable y abstracto (Nicolau Mota, 2001).

“Cuando una persona elige un destino para sus vacaciones, a pesar de la intangibilidad del producto, se enfrenta con publicidades que muestran la marca de un lugar. Si esta última es atractiva y traduce los valores y atributos de ese lugar, probablemente el destino pasa a tener un diferencial entre los demás” (Aires Barroso y Nicolau Mota, 2010:244).

Cuando los clientes potenciales o los consumidores objetivo no pueden probar, testear, sentir, oler o ver previamente el producto, lo que induce la compra es la promesa de satisfacción del mismo (Levitt, 1990).

1.8. Recursos turísticos: el inventario de recursos

De acuerdo con la Cátedra de Geografía de los Recursos Turísticos (2012), todo objeto o elemento se convierte en recurso cuando satisface alguna necesidad humana, o sea que el acto de explotación o aprovechamiento lo convierte en recurso.

Los recursos turísticos son la base para el desarrollo del turismo, y su singularidad, atractivo y grado de conservación, junto con su localización y facilidad de acceso, determina sus posibilidades de explotación y su capacidad de atraer a un tipo y otro de visitantes (Pittón, 2012).

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) define a estos recursos como “todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con

que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Sancho, 2008:186).

En Sancho (2008) la Organización de los Estados Americanos (OEA) establece una clasificación de los recursos en cinco grandes categorías:

- Espacios naturales: engloban todos aquellos lugares que tienen un valor paisajístico, al margen de sus equipamientos e instalaciones. Se incluyen recursos tales como fauna, flora, caza o pesca.
- Museos y manifestaciones culturales históricas: donde se incluye todo el conjunto de recursos de naturaleza cultural que tienen un valor artístico, histórico o monumental.
- Folklore: que comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con el acervo cultural, las costumbres y tradiciones de la población.
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas: que abarcan los recursos que, por su singularidad o alguna excepcionalidad, tienen interés turístico.
- Acontecimientos programados: que como su propio nombre indica, aglutinan todas las manifestaciones y eventos organizados que pueden tener capacidad de atracción para el turista.

Según la Cátedra de Geografía de los Recursos Turísticos (2012), la OEA define al inventario de los atractivos turísticos como un catálogo de los lugares, objetos o acontecimientos de interés turístico de un área determinada. Su confección implica dos pasos:

- a) Registro de la información: es la recopilación de todos los datos sobre los atractivos turísticos del área ordenados según un sistema de clasificación. El más utilizado en Latinoamérica es el de la OEA, que divide a los recursos en cinco categorías subdivididos a la vez en tipos y subtipos.
- b) Evaluación de los atractivos turísticos: criterios de evaluación:
 - Atractividad
 - Aptitud
 - Accesibilidad

- Integración

La importancia de implementar éste inventario está en que la información obtenida de los recursos a partir de su evaluación, permitirá seleccionar aquellos más idóneos para el diseño de una imagen marca que represente a la localidad.

Capítulo II

Área de referencia



2. Área de referencia

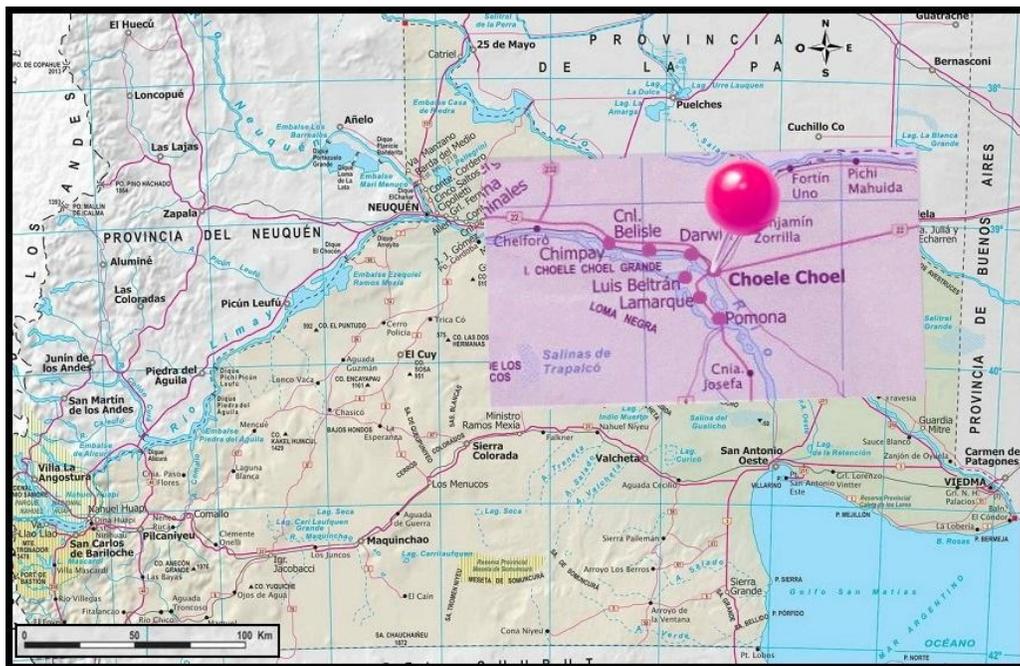
Choele Choe es el centro urbano más importante del Valle Medio, cuenta con lugares de esparcimiento, casino, hoteles, confiterías, playa y camping. Su principal actividad es la prestación de servicios como así también la actividad agropecuaria, que comenzó con el cultivo de trigo, alfalfa y la cría de ganado, para derivar luego en frutales, vid y hortalizas.

2.1. Localización

Choele Choe es una ciudad cabecera del departamento Avellaneda, el cual abarca todas las localidades del Valle Medio situado en la provincia de Río Negro, Patagonia Argentina. Es un oasis agrícola regado con las aguas del río Negro, que forma en la zona un conjunto de islas (Fig.3).

Figura 3

Localización de Choele Choe en el contexto provincial



Fuente: Cufre, M. E., 2016 sobre la base de Google Earth, 2016.

Políticamente se encuentra en dicho departamento de 20.379 km² de los cuales unos 10.000 km² conforman la región del Valle Medio. Choele Choe limita al Norte con la meseta que se extiende hasta el río Colorado y al Sur con las mesetas que llegan hasta el

Departamento de 9 de Julio y 25 de Mayo. Hacia el Oeste con el Departamento de El Cuy por el Sur y el de General Roca por el Norte, y hacía el Este limita totalmente con el Departamento de Pichi Mahuida.

La localidad está ubicada en el Noreste de la Provincia de Río Negro, a los 39°16'0" Latitud Sur y 65°40'0" Longitud Oeste a 226 km de la ciudad de Neuquén y a 330 km de la ciudad de Bahía Blanca. Situada sobre la margen izquierda del brazo Norte del río Negro, frente a la Isla Grande de Choele Choel, es la más poblada de la zona (Goicochea, et al., 1994).

Su superficie según DECRETO N° 65.794/35, de 23 de Agosto de 1935 es de 19.606 hectáreas 38 áreas y 37 centiáreas (196,06 km²). Cuenta con 12.250 habitantes (INDEC, 2010), lo que representa un incremento del 22,5% frente a los 9.997 habitantes (INDEC, 2001) del censo anterior.

Con respecto a los medios de acceso a la ciudad, se puede llegar a través de las RN N°22 y RN N°250 que confluyen allí (Fig.4). Además Choele Choel posee un aeródromo provincial "Ernesto B. Geymonat" autorizado para el arribo de avionetas y helicópteros particulares.

Figura 4

Imagen satelital de Choele Choel



Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Google Earth, 2015.

Además el Valle Medio se desarrolla entre los 39° al Norte y los 40 ° al Sur, y la longitud es 65° Oeste. La región se encuentra entre los 100 y 115 metros sobre el nivel del mar. Esta comarca está integrada por siete pueblos que se encuentran en el valle conformado por el curso medio del río Negro, ellos son: Pomona, Lamarque, Luis Beltrán, -ubicados dentro de una gran isla que conforma el río- Choele Choel, Darwin, Cnel. Belisle y Chimpay (Fig.5).

Figura 5
Ubicación de Choele Choel en el Valle Medio del Rio Negro. Esquema



Fuente: Cufre, M. E., 2016, sobre la base de Google Earth, 2016.

2.2. Historia

Como en casi toda la Patagonia su origen se remonta a las expediciones de los gobiernos argentinos donde fueron marcando territorio y eliminando al nativo. Choele Choel se crea luego de las campañas de Rosas en el año 1833 y finalizada en el año 1879 por el General Roca.

Fue fundada el 9 de julio de 1879 por el general Conrado Villegas en la Isla Pacheco, con el nombre de Nicolás Avellaneda, poco tiempo después a causa de las inundaciones fue trasladada al paraje conocido como Pampa de los Molinos, donde permaneció hasta el 18 de marzo de 1882, fecha que fue trasladada a su actual emplazamiento y bautizado con el vocablo indígena Choele Choel "ruidos extraños".

Respecto al nombre Choele Choel también se puede decir que en voz mapuche significa "espantajo de resaca", la cual sería una traducción más acertada por los historiadores, refiriéndose a formas fantasmales que adoptan los residuos que dejan las crecidas del río.

A partir del traslado de 1882 fueron sucediendo hechos de trascendencia que marcaron la historia de Choele Choel, como la instalación de una oficina de correos en 1883, la instalación en el lugar de los salesianos en 1890. En 1899 a causa de una inundación en la ciudad de Viedma (capital del entonces territorio de Río Negro) el gobierno se traslada a Choele Choel por un tiempo.

Otro hecho importante para destacar es la llegada del ferrocarril en 1900, activando la actividad agrícola de la región. También en 1904 se creó la escuela N° 10, en 1917 la biblioteca popular, el primer aserradero y el origen del Club Choele Choel. La zona se ha poblado con razas y etnias de todas partes del mundo (Goicochea, et al., 1994).

2.3. Análisis socioeconómico

La localidad de Choele Choel, es centro del sistema urbano regional, ya que acopia producción para procesamiento y su comercialización, ofrece mayor variedad y cantidad de bienes y servicios en el área de influencia y es la localidad de mayor cantidad de habitantes (12.250 hab. Censo 2010). Concentra en ella bancos y demás organismos gubernamentales, como la sede de la Universidad Nacional de Río Negro, Juzgado de Paz, Civil y Penal, Comisaría Regional, Alcaldía, Policía Caminera, Cámara de Comercio, Sociedad Rural, Hospital Zonal, Colegios Profesionales, etc.

El ejido de Choele Choel cuenta con aproximadamente 4.794 has. El conjunto de la población es predominantemente urbana (91.5%) y sus actividades, de acuerdo a la presencia de usos del suelo urbano, se infiere que están relacionadas con la comercialización y producción de bienes y servicios. El 8.5% restante, reside en el ámbito rural (Goicochea, et al., 1994).

La mayor oferta laboral la provee el estado (educación y salud) pero al ser una ciudad en crecimiento es un buen lugar para jóvenes profesionales freelance y de gran oportunidad para pequeños comercios.

Las actividades productivas que se desarrollan en el área rural de esta localidad son la ganadería, la agricultura, apicultura, como así también el proceso de manufacturas de las materias primas que se obtienen de la tierra: tomate, manzanas, peras, frutillas, etc. Derivando en la comercialización de dulces, salsas y chacinados. Del mismo modo existen bodegas de vinos y champaña, como además algunos emprendimientos de elaboración artesanal de cerveza.

Del total de la producción primaria, el 33.7% se destina a pasturas (relacionado con la explotación ganadera), el 28.6% a fruticultura, el 14% a forrajeras y el 13.8% a la horticultura. De todas estas actividades generales, surgen cuatro circuitos productivos: en primer término el circuito ganadero (pasturas), luego el circuito de la manzana, el de la alfalfa y el de la pera. Siguen la vid y el tomate en menor medida. El 0.9% restante es representado por industrias, empresas de servicios y producciones primarias. Entre ellas se encuentran procesadoras de tomate, como La Campagnola, aserraderos, soderías, fábricas de mosaicos, industrias disecadoras de verduras, procesadoras de semillas, metalúrgicas, panaderías industriales, etc. (Goicochea, et al., 1994).

El análisis de los datos anteriores evidencian una relación estrecha entre el ámbito urbano-rural, siendo esta última el soporte de las actividades primarias. Se observa una plena integración regional, dada la complementariedad de actividades y funciones llevadas a cabo por cada uno de los poblados, quedando en una posición central la localidad de Choele Choel.

2.4. El espacio turístico

2.4.1. Recursos

Para identificar y analizar los recursos presentes en Choele Choel, se realizó un trabajo de campo y una detallada revisión de todos los recursos existentes en la localidad. Dentro de los mismos se pueden diferenciar a los recursos naturales y a los culturales, los cuales se ampliarán con mayor detalle en las tablas de evaluación del potencial turístico.

- **Recursos Naturales:**

Existen dos macro paisajes dentro de los recursos naturales de Choele Choel: la meseta patagónica y el valle.

La presencia del río Negro y su valle que proporciona un paisaje de oasis en medio de la meseta patagónica. Sobre el brazo norte (principal), en la costa de Choele Choel, se encuentran la Isla 92 e islotes. Poseen una vegetación frondosa con respecto a la que se presenta en la zona de meseta.

Representando a la meseta, se identifican las siguientes formas del terreno: el zanjón de los loros, las bardas y el mirador natural donde se encuentra emplazado el monumento de la Campaña al Desierto (Fig.6).

Figura 6

Paisajes de Choele Choel



Fuente: Cufre, M., 2016.

- **Recursos Culturales:**

Se pueden diferenciar a los recursos culturales en tres grandes grupos, en primer lugar se encuentran los museos y sitios históricos, dentro de los cuales actualmente en Choele Choel se cuenta con la presencia de la “Asociación amigos del Museo Histórico Regional Choele Choel”, que se encarga del archivo histórico de la localidad, pero que no cuenta con un espacio físico para su sede; por otro lado existe el grupo de los cines y teatros, en donde se cuenta con una sala de cine “Espacio INCAA”, que se utiliza para obras de teatro y variados eventos, además la sala ofrece películas en cartelera permanente; y por último los eventos programados en el año, donde se realiza ”La Fiesta Provincial del Ternero” en el mes de abril, la “Fiesta Provincial del Folklore” en noviembre muy cercano con el

“Encuentro Nacional de Motoqueros”, además en el mes de septiembre se organiza la “Exposición Ganadera de Reproductores Sociedad Rural”, y la “Regata Internacional por el río Negro” en temporada estival, mes de enero.

2.4.2. Planta Turística

- **Alojamiento**

En lo que respecta al alojamiento general, los establecimientos para el hospedaje se encuentran disponibles todo el año. A estas ofertas se sumará próximamente, un nuevo hotel boutique que está siendo construido en la localidad, próximo a la Terminal de Ómnibus.

Dentro de los hoteles a mencionar se encuentra el Hotel Andes *** ubicado en el centro de Choele Choel; el Hotel Ceferino ** y Hotel Rucantú **** en calle Kennedy cercano a una de las entradas de la localidad y el Gran Hotel Choele Choel ** y Motel ACA * situados en RN N°22.

Además de los mencionados, la oferta se complementa con la presencia de un establecimiento de turismo rural en la Isla Choele Choel como lo es la Posada Dulcinea, el Camping Municipal en Isla 92, el Apart De María en el centro de la localidad y el alquiler de departamentos de Alquileres Benita, también en el medio urbano. A continuación el detalle del número de plazas de cada establecimiento (Tabla I).

Tabla I
Alojamientos en Choele Choel

Establecimiento	N° de plazas	Categoría	Ubicación
RUCANTU	86	Hotel	Choele Choel
Ceferino	11	Hotel	Choele Choel
Andes	55	Hotel	Choele Choel
Gran Hotel Choele Choel	160	Hotel	Choele Choel

Apart De María	4	Apart.	Choele Choel
Alquileres Benita	13	Departamentos	Choele Choel
Motel ACA	41	Apart Hotel.	Choele Choel
Posada Dulcinea	4	Chacra TR	Choele Choel
Total de plazas	374		

Fuente: Ituarte, E., 2015.

- **Restaurantes, bares, confiterías y discotecas**

En la localidad se cuenta con varios lugares para salir a comer, dentro de los denominados restaurant existe el “Restaurant y Parrilla Shell”, el “Restaurant y Parrilla YPF”, el “Restaurant y Parrilla Los Gringuitos”, el “Restó Bar Viento Sur”, el “Restaurant Parrilla Choele Choel”, el “Restaurant Don Ambrosio”, “Restó Quinta 9” y el “Restaurant La Terminal”. Además existen distintos bares, confiterías y discotecas ubicados en su mayoría en la parte céntrica: “Krakatoa New Evolution”, “Macuba Megadisco”, “Sures Restobar”, “La Cantina de Huguito”, el “Parador Lo de Fanny”, la “Confitería Más Full”, la “Pizzería Urbano”, “Dulce Morena Tango Bar” y la Casa de Té “Pecan, aromas & encuentros”.

- **Esparcimiento/espacios públicos**

La mayoría de las actividades de esparcimiento se visualizan a través de clubes, canchas y el boulevard de la Avenida San Martín, la zona parquizada paralela a la calle J.F Kennedy y RN N° 22, el paseo de la costa y la Isla 92. Es significativo destacar que la localidad no cuenta con la tradicional plaza céntrica alrededor de la cual se estructura el Centro Cívico, como sucede en otras localidades de la provincia de Río Negro. Además de lo nombrado, Choele Choel cuenta con el Casino Río, ubicado en RN N°22.

- **Infraestructura**

La localidad cuenta con la presencia de escuelas primarias, secundarias y jardines de infantes, tanto estatales como privados, un centro de estudios terciarios, la sede de la

Universidad de Río Negro; Bibliotecas, el Hospital y centros de salud, consultorios particulares, Bomberos, Policía y escuela de Policía, Prefectura Naval y sede de escuela de prefectos.

Es de gran importancia la localización estratégica de Choele Choel, al estar situado en la convergencia de dos rutas que canalizan gran flujo de turistas, que van hacia la costa o la cordillera, provenientes de importantes núcleos urbanos.

Las rutas mencionadas son la RN N° 22 y la RN N° 250. Ambas totalmente pavimentadas, poseen un gran flujo de automóviles. En función de la Ley Nacional de Tránsito, la misma habilita que las banquetas puedan ser utilizadas para la circulación de personas, animales, y vehículos que no cumplan los requerimientos para circular por la calzada de la ruta. Este marco legal permite el desarrollo de actividades deportivas y de esparcimiento en dichos caminos.

Se cuenta con un Aeródromo: el Aeródromo Provincial Choele Choel “Ernesto B. Geymonat”. Si bien el aeródromo, se encuentra operativo para aviones particulares, no está incluido en ninguna ruta comercial y Terminal de Ómnibus “Néstor Julio Pérez” que cuenta con muy buena conectividad de corta, media y larga distancia ofreciendo, por ejemplo, 15 servicios diarios a Bahía Blanca y Neuquén, enlaza a la localidad con Temuco, en Chile y brinda 5 servicios diarios a Buenos Aires, entre otros destinos.

Capítulo III

Evaluación del potencial turístico



3. Evaluación del potencial turístico

3.1. Metodología para la evaluación turística integral

Una de las herramientas para la realización de ésta investigación es la utilización de la metodología integral de evaluación de potencialidad turística propuesta por la Secretaría de Turismo de México, (SECTUR, 2010).

La misma se apoya en cuatro instrumentos básicos: el primero de ellos, tablas de evaluación que facilitan la recopilación de la información del sitio a valorar; el segundo lo conforman los criterios de evaluación que fundamentan la valoración de la disponibilidad o carencia de los elementos de oferta y demanda; el tercero es un sistema de medición cuantitativa que resulta de las calificaciones que el observador adjudique a cada sección de las tablas de evaluación; y el cuarto consiste en un mapa conceptual que permite visualizar las potencialidades turísticas de la zona o municipio.

3.2. Tablas de evaluación

Las tablas de evaluación contienen los componentes de la oferta, siguiendo la definición integral de producto turístico (SECTUR, 2010), así como de la demanda, teniendo en cuenta los componentes principales del mercado. Es por ello que este instrumento consta de las siguientes secciones (Fig.7):

Figura 7

Secciones para la evaluación del potencial



Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de SECTUR, 2010.

I. Recursos

La sección I.A. de las tablas de evaluación corresponde a los *recursos naturales* y en ellas se incluye una amplia gama de posibilidades que puede tener una región o municipio, abarcado así zonas del litoral, de montaña, áreas naturales protegidas, cuerpos de agua y todas las categorías en las cuales se subdividen.

La sección I.B. comprende los *recursos culturales*, es decir, aquellos sitios, expresiones y vestigios con valor histórico, tradicional y artístico. Al igual que la sección I.A., la clasificación de estos recursos se basa en la clasificación propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT).

II. Equipamiento turístico

Esta sección se enfoca en la búsqueda de información sobre la existencia de equipamiento y servicios turísticos. Engloba los elementos de la planta turística, que incluye los servicios de alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros. El equipamiento incluye todos los establecimientos administrados tanto por el sector público como por el privado.

III. Instalaciones turísticas

Incluye todas aquellas construcciones dedicadas a la prestación de servicios turísticos y que son utilizadas en los servicios que ofrece el equipamiento.

IV. Infraestructura

El análisis de la infraestructura se divide en dos categorías: la general y la especializada para el turismo. En la general se encuentran todas las construcciones que sirven a las actividades productivas; y en la especializada son todas aquellas que beneficia directamente al turismo.

V. Mercado

Esta sección incluye las variables que definen la demanda por los atractivos y servicios turísticos. Se compone de dos categorías donde la primera presenta las características de la llegada de turistas al sitio de evaluación, y la segunda las actividades de promoción y comercialización por parte de los agentes participantes de ésta actividad (SECTUR, 2010).

3.3. Criterios de evaluación

El sistema de medición de la SECTUR consiste en asignar un valor a cada rubro de las secciones a ser evaluadas. En un primer paso se confirma la existencia de recursos, equipamiento, instalaciones, infraestructura y la llegada de turistas; y en un segundo paso, se califica el estado actual de cada componente.

Para una calificación estandarizada de los componentes del producto turístico se han establecido criterios de evaluación. El objeto de estos criterios es generar la base de una escala de medición acotada que especifique rangos de calificación fácilmente identificables por todos los participantes en la actividad turística de un municipio o región. En términos generales, los criterios básicos que se proponen en este trabajo son cuatro:

1. La ausencia de componentes de la oferta turística o de la demanda de servicios turísticos (calificación = 0).

2. Se confirma la existencia de los componentes de la oferta y/o demanda, pero con fuertes limitaciones (calificación = 1).
3. Se confirma la existencia de los componentes de la oferta y/o demanda, pero con ligeras deficiencias para su aprovechamiento (calificación = 2).
4. Se cuenta con los componentes de la oferta y/o demanda en condiciones aceptables para el óptimo aprovechamiento turístico (calificación = 3).

El cuarto criterio establecido (el cual se corresponde con la calificación = 2), ha sido adicionado y es parte de la adaptación creada por Pittón (2012) que se ha realizado a la metodología original, con el objetivo de un mejor acercamiento a la realidad del área de estudio. Esta adición modifica los valores numéricos que establecerán posteriormente, en qué sitio del mapa de potencialidad turística se ubicará a la localidad de Choele Choel tras su evaluación. Éste valor cambia de 1 a 15, procurando equilibrar las diferencias producidas por la suma de ésta nueva categoría.

Tabla II

Criterios de evaluación del potencial turístico

Calificación = 0	Calificación = 1	Calificación = 2	Calificación = 3
Significa la ausencia del recurso natural o cultural, equipamiento, instalaciones, infraestructura de apoyo en la localidad o visitas de turistas.	Implica un fuerte deterioro, descuido, pérdida o contaminación, así como una fragilidad y riesgo en los recursos naturales y culturales; o bien, fuertes carencias y deficiencias en los servicios de equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que obstaculizan el	Expresa la presencia de recursos naturales y culturales en buen estado pero con dificultades en su desarrollo debido a deficiencias en el equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que permiten la llegada de turistas y visitantes pero carecen de servicios suficientes en cuanto	Refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalación o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística, y la llegada de turistas es por una elección específica de visitar el sitio en evaluación.

crecimiento del turismo, así como llegadas de turistas ocasionales o de paso. a variedad y calidad.

Fuente: Pittón, N., 2012, sobre la base de SECTUR, 2010.

3.4. Sistema de medición

Según la SECTUR con estos criterios de evaluación, y al asignar un valor numérico a cada uno de ellos, se logra transformar un sistema de calificación cualitativo en uno cuantitativo que permite una comparación entre los elementos y componentes de un producto turístico.

Con el sistema de calificación numérico se facilita la medición del potencial turístico, ya que posibilita la suma de los valores asignados para cada componente, así como el promediar las calificaciones obtenidas en rubros y secciones.

Como resultado, el sistema sólo considera y evalúa los componentes que se califican al completar las tablas, donde el rango de calificación de cada sección debe estar acotado a los valores “0 a 3” y ser homogéneo para todos los conceptos analizados. De esta manera, se pueden expresar los valores de las calificaciones totales promedio de cada sección de las tablas de evaluación de la siguiente manera:

RT \in [0 a 3]; calificación promedio total de los recursos turísticos

EST \in [0 a 3]; calificación promedio total del equipamiento y servicios turísticos

INT \in [0 a 3]; calificación promedio total de las instalaciones y servicios turísticos

IT \in [0 a 3]; calificación promedio total de la infraestructura turística

D \in [0 a 3]; calificación promedio total la demanda por servicios turísticos

Finalmente, para determinar el valor promedio total de la oferta turística del sitio estipulado (Tabla III), se han supuesto pesos específicos, con el fin de obtener un promedio ponderado, en donde se le da mayor importancia a la existencia de recursos turísticos (naturales y culturales) en cualquier región o municipio.

Tabla III

Pesos de ponderación en la oferta turística

COMPONENTE	VALOR
• Recursos turísticos (RT)	40 %
• Equipamiento y servicios turísticos (EST)	20%
• Instalaciones y servicios turísticos (IST)	20%
• Infraestructura (IS)	20%



Fuente: Pittón, N., 2012 sobre la base de SECTUR, 2010.

Por su parte, la calificación total de la demanda (D) es el valor promedio de todos los conceptos que conforman la sección V de las tablas de evaluación, cada componente de la demanda tiene el mismo peso en el promedio, porque es necesario que el área que está siendo evaluada cuente con afluencia turística, por lo cual los visitantes deben registrar una estadía y un gasto en esa localidad; y por último, la magnitud de la afluencia debe ser resultado de las actividades de publicidad y comercialización (Tabla IV).

Tabla IV

Pesos en el promedio de la demanda turística

COMPONENTE	VALOR
• Afluencia turística (AF)	0,5
• Publicidad y comercialización (PC)	0,5



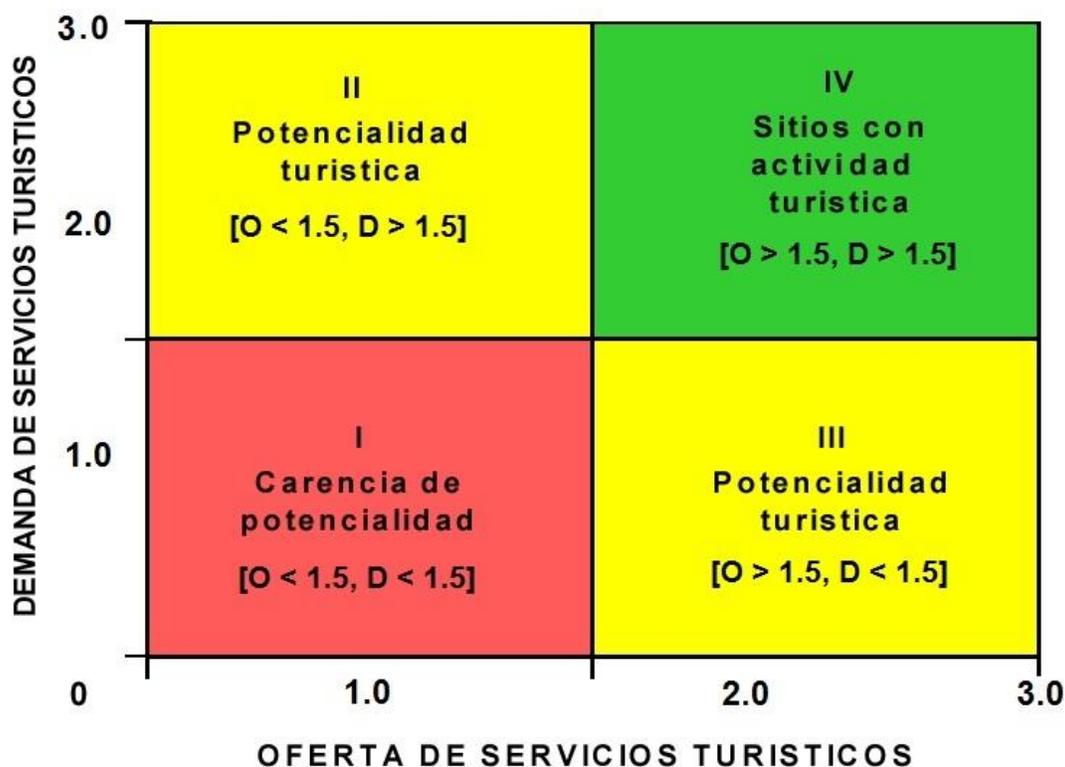
Fuente: Pittón, N., 2012 sobre la base de SECTUR, 2010.

3.5. Mapa de potencialidad turística

El sistema de medición cuantitativo para calificar los componentes de un producto turístico y de su demanda permite obtener un marco de referencia estandarizado para evaluar la potencialidad turística de una región o municipio. Ese marco de referencia se puede reflejar en un mapa cartesiano que represente los resultados de la valoración de la oferta y de la demanda en el cual se presentan cuatro cuadrantes (Fig.8).

Figura 8

Mapa de potencialidad turística



Fuente: Pittón, N., 2012, sobre la base de SECTUR, 2010.

Un sitio puede afrontar diferentes condiciones en su potencialidad turística, dependiente del cuadrante en donde lo ubiquen las coordenadas de las calificaciones totales de la oferta y la demanda.

En el Cuadrante I (color rojo), se ubicarán todos aquellos municipios cuyo valor promedio de la oferta es menor a “1.5” y también cuya calificación total promedio de la demanda es menor a “1.5”. Los municipios situados en este cuadrante carecen de productos turísticos, tienen escasos recursos naturales o culturales, carecen de equipamiento, instalaciones e infraestructura turística, y además, no presentan visitas de turistas o su llegada es ocasional. Es por ello que los municipios englobados en el Cuadrante I no poseen potencialidad turística suficiente, haciendo necesaria la búsqueda de vocaciones productivas alternativas según las fortalezas y oportunidades que manifiestan.

Aquellas regiones o municipios que se encuentren en los Cuadrantes II y III (color amarillo en ambos) se caracterizan por tener potencialidad turística, pero enfrentan una problemática específica. En el caso del Cuadrante II, la calificación promedio de la oferta es menor a “1.5”, pero la de la demanda supera esa puntuación. Es decir que los municipios en esa situación adolecen de productos turísticos completos o actividades, sus recursos turísticos se encuentran en cantidad limitada o con fuerte deterioro, presentan grandes deficiencias en el equipamiento, instalaciones e infraestructura turística, y a pesar de esto se observa la llegada de turistas. En general, la problemática se da por el lado de la oferta, y por esta razón es necesario implantar estrategias y acciones tendientes a crear o fortalecer los productos turísticos, siendo necesario un mayor análisis de cada uno de sus componentes.

En el caso del Cuadrante III refleja que las calificaciones promedio de la oferta fueron superiores a “1.5” y que esta vez, el valor de la demanda es menor a este número. Por lo tanto, la región o municipio tiene productos turísticos, con recursos, equipamiento, instalaciones e infraestructura adecuada, pero no la suficiente afluencia de turistas. Las limitaciones se observan por el lado de la demanda, por lo que es necesario profundizar en el conocimiento de los turistas, con el fin de adecuar los productos turísticos a los requerimientos de la demanda.

Finalmente en el Cuadrante IV (color verde), se localizan las regiones y municipios que actualmente están realizando actividades turísticas. Sus calificaciones promedio de oferta y demanda superan el “1.5” y en estos casos, es conveniente analizar las condiciones de oferta y demanda para fortalecer e impulsar su competitividad (SECTUR, 2010).

Capítulo IV

Evaluación del potencial turístico de Choele Choel



4. Evaluación del potencial turístico de Choele Choel

4.1. Recursos

4.1.1. Recursos naturales

Al haber relevado los recursos naturales (Tabla V), y teniendo previo conocimiento de los mismos, se puede observar que varios se encuentran en buen estado de conservación. Sin embargo el componente ríos y arroyos haciendo referencia al río Negro, posee una fuerte contaminación que debería ser solucionada.

Tabla V
Evaluación de los recursos naturales

Componentes	(0)	(1)	(2)	(3)	CALIFICACIÓN
Lagos y lagunas	Ausencia de lagos y lagunas	Pérdida de volumen de agua, proliferación de lirios y líquenes y contaminación	Sin pérdida de volumen de agua, sin proliferación de líquenes pero con fuerte contaminación	Lagos y lagunas sin pérdida de volumen de agua o recuperados, con estricto control a la proliferación de líquenes y mínima contaminación	2
Ríos y arroyos	Ausencia de ríos y arroyos	Pérdida de caudal y contaminación del agua	Sin pérdida de caudal pero con contaminación del agua	Ríos y arroyos sin pérdida de caudal o recuperado y sin contaminación del agua	2
Flora y fauna	Sin flora y fauna	Pérdida o fuerte impacto de hábitats y especies de flora y fauna, así como contaminación del suelo, agua y aire	Diversidad de especies de flora y fauna en delicado estado de conservación, así como contaminación del suelo, agua y aire	Amplia diversidad de especies de flora y fauna endémicas, conservación de los hábitats y mínima contaminación en el suelo y aire	3
Playas	Ausencia de playas	Playas con fuerte erosión y/o contaminación	Playas sin erosión pero con contaminación	Playas sin erosión y sin contaminación del agua y con	3

		en el agua	en el agua	limpieza e higiene en general	
Área para la realización de actividades acuáticas turísticas diversas	Sin áreas para la realización de actividades acuáticas	Áreas con fuerte contaminación del agua	Áreas en estado regular de conservación	Áreas sin contaminación del agua	3
CALIFICACIÓN PROMEDIO					2.6

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

El principal cuerpo de agua que se observa en la localidad es el río Negro, el cual atraviesa la Isla 92, sin embargo existen dos lagunas permanentes por filtración de agua que se encuentran en la zona de Paso Piedra y camino a las chacras de Luís Beltrán pero con jurisdicción de Choele Choel; además existen salitrales o lagunas temporarias, de acuerdo a la cantidad de precipitaciones, la vida de estos cuerpos de agua es normalmente efímera (semanas a meses). En cuanto a la flora y la fauna, presentan características de un ambiente de transición del ecosistema patagónico con la región pampeana, experimentando variaciones según las condiciones topográficas, climáticas y edafológicas. El área en que mayor cantidad de actividades acuáticas turísticas se realizan es en el balneario y río Negro correspondientes a la Isla 92.

4.1.2. Recursos culturales

A través del relevamiento realizado en el área de estudio y tal como se observa en la Tabla VI, se puede afirmar que la mayoría de los recursos culturales en cuanto a sitios y vestigios con valor histórico y tradicional se refiere, se encuentra en un estado de conservación regular casi preocupante, ya que no se han tomado las medidas adecuadas para su conservación como patrimonio de la localidad. Sin embargo, cuando se habla de los eventos programados y celebraciones anuales, se puede afirmar que los mismos se realizan con gran esfuerzo y dedicación dando un gran resultado cada año. En cuanto a plantaciones agropecuarias y complejos industriales se encuentran en buenas condiciones.

Tabla VI

Evaluación de los recursos culturales

Componentes					CALIFI- CACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Edificios y monumentos históricos	Inexistencia de edificios y monumentos históricos	Fuerte deterioro en los inmuebles por descuido o abandono	Estado de conservación regular sin atención continua	Edificios y monumentos conservados o restaurados con atención continua y protección de su autenticidad	2
Patrimonio ferroviario	Carencia de patrimonio ferroviario	Fuerte deterioro en los inmuebles por descuido o abandono. Pérdida de la línea arquitectónica	Estado de conservación regular sin atención continua	Patrimonio ferroviario conservado o restaurado con atención continua y protección de su autenticidad	1
Música y danza	Inexistencia de expresiones artísticas y/o folklóricas	Pérdida progresiva de expresiones musicales, danzas y típicas y gastronomía, así como artesanías	Poco desarrollo de expresiones musicales, danzas y gastronomía así como artesanías	Expresiones artísticas y folklóricas intactas, auténticas o rescatadas	3
Ferias y mercados tradicionales	Ausencia de ferias y mercados tradicionales	Desaparición progresiva de la realización de ferias y mercados típicos	Escasa realización de ferias y mercados tradicionales	Continua realización y autenticidad de ferias típicas y la existencia de mercados tradicionales	2
Fiestas anuales	Sin eventos anuales	Suspensión prolongada de eventos anuales	Escasas fiestas anuales	Realización de eventos tradicionales y especiales	3
Eventos religiosos	Ausencia de eventos religiosos	Pérdida progresiva de la realización de eventos	Escasos eventos religiosos	Conservación de eventos religiosos autóctonos	2
Plantaciones agropecuarias	Ausencia de plantaciones agropecuarias	Renuencia, falta de disposición de los	Apertura y disposición de propietarios pero falta de	Apertura y disposición de propietarios e instalaciones	2

		propietarios, o condiciones inadecuadas de las plantaciones	condiciones adecuadas de los establecimientos para visita de turistas	adecuadas para la visita de turistas	
Complejos industriales	Falta de complejos industriales	Instalaciones inadecuadas para permitir o garantizar la visita de turistas	Instalaciones adecuadas para permitir o garantizar la visita de turistas	Apertura y disposición de propietarios, así como instalaciones adecuadas para garantizar la seguridad de los visitantes	2
CALIFICACIÓN PROMEDIO					2.13

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

La calificación promedio de los recursos potencialmente turísticos de Choele Choel es de “2.37”, resultado que corresponde al promedio aritmético de los recursos naturales (2.6) y de los recursos culturales (2.13) respectivamente.

$$RT = \frac{2.6 + 2.13}{2} = 2.37$$

4.2. Equipamiento y servicios turísticos

Dentro del sector equipamiento y servicios turísticos se contemplan a aquellos espacios que tienen uso y relación directa con la actividad, ya sea alojamiento (Tabla VII), alimentación (Tabla VIII), esparcimiento (Tabla IX) y otros equipamientos y servicios turísticos (Tabla X).

Tabla VII

Evaluación del sector alojamiento

Componentes					CALIFI- CACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Hoteles	Ausencia de hoteles	Reducida variedad de hoteles y deficiencia en los servicios	Disponibilidad de hoteles con oferta de servicios básicos	Disponibilidad y amplia variedad de hoteles	3
Casas y departamentos en renta	Inexistencia de hospedaje en renta	Reducido número de casas y departamentos en alquiler y/o carencias en sus servicios	Reducido número de casas y departamentos en alquiler con servicios básicos	Disponibilidad permanente de casas y departamentos en alquiler con adecuados servicios	3
Apart hotel	Ausencia de apart hotel	Reducida variedad de apart hotel y deficiencia de servicios	Disponibilidad de apart hotel con oferta de servicios básicos	Disponibilidad de apart hotel con mayor oferta de servicios	2
Camping municipal	Ausencia de zonas de camping	Escases de zonas y construcciones para el hospedaje en camping	Disponibilidad de zonas de camping pero sin las instalaciones adecuadas	Amplia disponibilidad de zonas para camping con instalaciones en muy buen estado	3
Hoteles boutique	Ausencia de hoteles boutique	Escasa ó reducida disponibilidad de hoteles boutique	Disponibilidad de hoteles boutique con servicios básicos	Amplia disponibilidad de hoteles boutique con atractiva oferta de servicios	2
CALIFICA- CIÓN PROMEDIO					2.6

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla VIII

Evaluación del sector alimentación

Componentes	(0)	(1)	(2)	(3)	CALIFICACIÓN
Restaurantes	Carencias de restaurantes	Restaurantes con falta de higiene y platos de baja categoría	Restaurantes con buena higiene y platos de baja calidad	Restaurantes con amplia variedad de alimentos y con alta higiene	3
Establecimientos de comida rápida (Rotiserías)	Carencia de establecimientos de comida rápida	Rotiserías con falta de higiene y menús de baja categoría	Rotiserías con buena higiene y menús varios	Rotiserías con amplia variedad de alimentos y muy buena higiene	2
Envíos a domicilio	Ausencia de servicios de envíos a domicilio	Deficiencia oferta de servicios de envíos a domicilio	Reducida oferta de servicios de envíos a domicilio	Amplia oferta de servicios de envíos a domicilio	1
Parrillas	Inexistencia de parrillas	Reducida cantidad de parrillas y con falta de higiene	Disponibilidad de parrillas con falta de higiene	Amplia disponibilidad de establecimientos con muy buena higiene	2
CALIFICACIÓN PROMEDIO					2

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla IX

Evaluación del sector esparcimiento

Componentes	(0)	(1)	(2)	(3)	CALIFICACIÓN
Cines y teatros	Falta de cines y teatros	Salas sin modernizar, con falta de flexibilidad de horarios, películas y servicios	Existencia de salas de cine y/o teatro con servicios adecuados, sin actividad constante	Salas modernas, con servicios de calidad	2
Clubes deportivos	Ausencia de clubes deportivos	Escasa oferta de clubes con actividades deportivas con déficit en infraestructura e instalaciones	Oferta de clubes con actividades deportivas con estado regular de infraestructura e instalaciones	Clubes deportivos con variedad de actividades con disponibilidad de infraestructura e instalaciones	3
Discotecas	Ausencia de discotecas	Reducida oferta de discotecas	Discotecas con servicios básicos	Gran variedad de discotecas con adecuada atención a los visitantes	2
Casinos	Ausencia de casinos	Centros con baja confiabilidad en su operación y control de acceso	Casinos con confiabilidad en su operación y control de acceso	Centros de juegos de alta confiabilidad y seguridad en el control de acceso	2
Bares y Confeiterías	Inexistencia de bares y confeiterías	Establecimientos con deficientes servicios	Establecimientos con servicios básicos	Establecimientos con servicios superiores	3
Balnearios	Carencia de balnearios	Reducido número de balnearios y deficiencia en los servicios	Amplia oferta de balnearios con servicios deficientes	Amplia oferta de balnearios con amplia variedad de atractivos	3
Actividades acuáticas	Inexistencia de actividades acuáticas	Reducida variedad y deficiencia en las actividades acuáticas	Amplia variedad de actividades acuáticas con deficiencia en los servicios	Amplia variedad de actividades acuáticas y atención adecuada a los distintos	2

				segmentos de turistas	
CALIFICACIÓN PROMEDIO					2.43

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla X

Evaluación del sector otros equipamientos y servicios turísticos

Componentes					CALIFICACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Agencias de viaje	Carencia de agencias	Reducido número de agencias	Disponibilidad de agencias de viajes con deficiencias en el servicio	Agencias con servicios eficientes y profesionales	1
Información turística	Falta de servicios de información	Escasa información turística	Disponibilidad de información turística con deficiencias en el servicio	Servicios profesionales y eficientes de información turística	1
Locales comerciales	Ausencia de locales comerciales	Escasez de locales comerciales	Disponibilidad de locales comerciales con poca variedad	Amplia disponibilidad y variedad de locales comerciales	2
CALIFICACIÓN PROMEDIO					1.33

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Luego de realizar ésta evaluación se puede corroborar que en general hay un buen nivel de equipamiento y servicios en el área de estudio, especialmente en el sector alojamiento. No obstante la oferta de esparcimiento también es buena, sin embargo, se puede observar que estos segmentos poseen ciertas deficiencias en la variedad y oferta de sus servicios.

Su calificación promedio es “2.09” y se obtiene de la media aritmética de los cuatro componentes del equipamiento: alojamiento (2.6), sector alimentación (2), esparcimiento (2.43) y otros equipamientos y servicios turísticos (1.33).

$$EST = [(2.6 + 2 + 2.43 + 1.33)/4] = 2.09$$

4.3. Instalaciones y servicios turísticos

A continuación se hará la calificación de algunas de las instalaciones y servicios turísticos existentes en la localidad (Tabla XI).

Tabla XI

Evaluación de instalaciones

Componentes	(0)	(1)	(2)	(3)	CALIFICACIÓN
Inmueble especializado en eventos empresariales	Ausencia de inmuebles especializados en eventos empresariales	Inmuebles situados en lugares lejanos, con limitaciones para la realización de los distintos eventos empresariales	Inmuebles situados dentro de instalaciones privadas con buena disposición para la realización de los distintos eventos de negocios	Inmuebles situados en el área de la actividad industrial y comercial con recintos y salones con gran confort en su construcción para la realización de los distintos eventos de negocios	2
Bibliotecas	Falta de bibliotecas	Insuficiente acervo de libros y periódicos así como atención deficiente	Escasa variedad de libros y periódicos, con buena atención	Amplia variedad en libros y periódicos con atención de empleados conocedores de los temas	3
Museos	Ausencia de museos	Museos pequeños con deterioro y falta de mantenimiento	Museos pequeños pero con instalaciones en buen estado	Museos grandes y funcionales con mantenimiento continuo	1
Instalaciones para actividades deportivas	Carencia de instalaciones deportivas	Limitada variedad de actividades deportivas e instructores en los gimnasios	Gran variedad de actividades deportivas pero con pocos instructores en gimnasios,	Construcciones aptas para proporcionar servicios de biotest y	2

		canchas y piscinas	canchas y piscinas	programas de entrenamiento o de acuerdo con los requerimientos especiales de los turistas de salud	
Instalaciones deportivas y recreativas	Ausencia de instalaciones deportivas y recreativas	Reducido número de instalaciones con poco mantenimiento	Variedad de instalaciones con buen mantenimiento	Amplia disponibilidad de instalaciones que ofrecen seguridad y confianza	1
CALIFICACIÓN PROMEDIO					1.8

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

En general las instalaciones detectadas poseen limitantes en el mantenimiento y capacidad de sus servicios, por lo tanto perjudica el desarrollo de diversas actividades, con mayor notoriedad en las actividades deportivas. Todo esto se ve reflejado en su calificación, que es de 1.8.

IST = 1.8

4.4. Infraestructura general y turística

4.4.1. Infraestructura general y servicios

La infraestructura general y turística se divide en dos, por una lado una general y de servicios que contempla al transporte terrestre (Tabla XII), transporte aéreo (Tabla XIII), sector comunicaciones (Tabla XIV), sector salud (Tabla XV), servicios urbanos (Tabla XVI) y sector energía (Tabla XVII); y por el otro una turística y de servicios en donde se encuentra únicamente el transporte terrestre (Tabla XVIII) y el transporte aéreo (Tabla XIX) propios del sector.

Tabla XII

Evaluación del transporte terrestre

Componentes	(0)	(1)	(2)	(3)	CALIFICACIÓN
Vías carreteras	Ausencia de vías carreteras	Existencia de carreteras de doble circulación con insuficiente cobertura vial y falta de mantenimiento	Existencia de carreteras de doble circulación con buena cobertura y buen mantenimiento	Utilización de autopistas en las principales entradas y carreteras con grandes dimensiones para el tránsito interno, y con amplia cobertura	2
Red de calles	Falta de red de calles	Mínima red de calles y avenidas con una baja cobertura	Buena cobertura y básica red de calles	Amplia cobertura y existencia de avenidas para el tránsito intenso, así como vías rápidas	2
Terminales de autobuses	Carencia de terminales de autobuses	Terminales con servicios generalizados y deficientes	Terminales con variedad de destinos y servicios deficientes	Terminales con gran variedad de destinos, con atención adecuada	3
Señalización	Ausencia de señalización	Existencia de señalamientos insuficientes	Señalización básica	Amplia disponibilidad de señalización informativa preventiva y restrictiva	2
Servicios: transporte, abasto de combustible, cafeterías, sanitarios, auxilio vial	Ausencia de servicios	Servicios con deficiencias en variedad y disponibilidad	Servicios con variedad y disponibilidad regular	Servicios con disponibilidad permanente y de calidad	3
CALIFICACIÓN PROMEDIO					2.4

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla XIII

Evaluación del transporte aéreo

Componentes					CALIFI- CACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Aeropuertos	Ausencia de aeropuertos	Aeropuertos pequeños desde donde se operan viajes regionales y limitada variedad de destinos	Aeropuertos desde donde se operan viajes nacionales y limitada variedad de destinos	Aeropuertos desde donde se operan viajes nacionales e internacionales y amplia variedad de destinos	0
Aeródromos	Falta de aeródromos	Aeródromos con precarias instalaciones	Aeródromos con buenas instalaciones y reducido número de destinos	Amplios aeródromos con gran cantidad de destinos y circuitos de recorrido, así como con calidad en sus servicios	1
Servicio de hangares taller de reparación	Carencia de servicios de transporte aéreo	Servicios deficientes de reparación	Amplios servicios de reparación	Servicios confiables de reparaciones mayores	0
CALIFICACIÓN PROMEDIO					0.33

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla XIV

Evaluación del sector comunicaciones

Componentes					CALIFI- CACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Infraestructura de comunicaciones (Oficinas de correos y centrales telefónicas)	Falta de un mínimo de infraestructura de comunicación postal y telefónica	Oficinas y centros con cobertura limitada y deficiencias operativas	Oficinas y centros con buena cobertura y deficiencias operativas	Oficinas y centros con amplia cobertura así como operatividad funcional y eficiente	2
Servicios: distribución de	Ausencia de servicios	Servicios con	Servicios con limitaciones	Servicios con distribución y	1

cartas, telefonía, internet, transferencia electrónica de información	mínimos de distribución y transferencia de información	deficiencias en la entrega, conexión hacia el exterior y cobertura	en la entrega, conexión hacia el exterior y cobertura	transferencia de información con amplio acceso a redes internacionales	
CALIFICACIÓN PROMEDIO					1.5

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla XV

Evaluación del sector salud

Componentes					CALIFICACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Hospitales y clínicas	Falta de hospitales y clínicas en la región	Limitado número de hospitales y clínicas de acceso general	Hospitales públicos y clínicas privadas con limitaciones en la atención médica	Hospitales públicos y clínicas privadas con atención médica de consultas y hospitalización	3
Servicios: médicos, paramédicos, ambulatorios	Sin servicios mínimos de atención médica paramédica	Deficientes servicios médicos	Servicios médicos básicos	Amplia gama de servicios	2
CALIFICACIÓN PROMEDIO					2.5

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla XVI

Evaluación de servicios urbanos

Componentes					CALIFICACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Abastecimiento de agua	Falta de servicios de agua potable	Limitada cobertura y deficiencias en los servicios de abasteci-	Eficiente servicio de abastecimiento de agua potable	Servicios eficientes y con amplia cobertura en las redes de abastecimiento de agua	2

		miento de agua potable	pero con limitada cobertura		
Red de drenaje	Ausencia de red de drenaje	Limitada red de drenaje y alcantarillado	Red de drenaje y alcantarillado en malas condiciones	Suficiente cobertura en la red de drenaje y alcantarillado	2
Recolección de basura	Sin servicios de recolección de basura	Deficiente servicio de recolección de basura	Servicio regular de recolección de basura	Servicio diario y eficiente de recolección y disposición de basura y desechos sólidos	2
CALIFICACIÓN PROMEDIO					2

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla XVII

Evaluación del sector energía

Componentes					CALIFICACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Red eléctrica: abastecimiento doméstico, alumbrado público	Falta de abastecimiento mínimo de energía eléctrica	Abastecimiento insuficiente de energía eléctrica doméstica y de alumbrado público	Abastecimiento oportuno de energía eléctrica con cortes ocasionales	Abastecimiento oportuno y confiable de energía eléctrica	2
Abastecimiento de combustible: gasolineras, estaciones de gas	Ausencia de infraestructura para el abastecimiento de combustible y gas	Servicio irregular en el abastecimiento de combustible y gas	Servicio limitado en el abastecimiento de combustible y gas	Suficiente abastecimiento de combustible y gas en la región	3
CALIFICACIÓN PROMEDIO					2.5

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

4.4.2. Infraestructura turística y servicios

Dentro de infraestructura turística y servicios se evalúa la infraestructura turística de transporte terrestre (TABLA XVIII) y la infraestructura turística de transporte aéreo (Tabla XIX).

Tabla XVIII

Evaluación de infraestructura turística de transporte terrestre

Componentes					CALIFICACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Acceso especiales a destinos turísticos	Ausencia de vías de acceso a centros turísticos	Existencia de caminos rurales y carreteras de doble circulación en estado de deterioro, para el acceso a centros turísticos	Existencia de caminos rurales y carreteras de doble circulación en buen estado para el acceso a centros turísticos	Carreteras de calidad para arribar a los centros turísticos	2
Acceso y espacios de paradas turísticas	Falta de paradas turísticas	Escasas paradas y con deficiencias en los servicios	Limitada disponibilidad de paradas con servicios regulares	Disponibilidad y variedad de paradas turísticas con óptimos servicios	2
Señalización turística	Falta de señalización turística	Insuficiente señalización	Señalización turística en mal estado	Señalización turística clara y confiable	1
Oficinas de información turística	Carencia de módulos de información turística	Insuficiente número de módulos de información turística	Reducido número de módulos de información turística	Amplia disponibilidad de módulos de información turística	1
CALIFICACIÓN PROMEDIO					1.5

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla XIX

Evaluación de infraestructura turística de transporte aéreo

Componentes					CALIFI- CACIÓN
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Servicios especiales de transporte aéreo	Falta de servicios especiales de transporte aéreo	Limitados servicios de transporte aéreo	Disponibilidad de servicios especiales de transporte aéreo	Atención profesional, así como eficientes servicios especiales de transporte aéreo	0
CALIFICACIÓN PROMEDIO					0

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

La infraestructura en el área de Choele Choel se encuentra en un nivel regular, donde la infraestructura general es relativamente buena pero aquella específica para la actividad turística aún adeuda mucho trabajo. La evaluación de estos segmentos demuestra las capacidades y limitaciones que posee.

En el caso del transporte terrestre el valor promedio es de 2.4; en el transporte aéreo, este promedio es aún más bajo, 0.33. En cuanto a las comunicaciones y sus servicios, la media es de 1.5, y los resultados de la evaluación del sector salud es de 2.5.

Los servicios urbanos y el abastecimiento de energía son las secciones con los promedios aritméticos más altos en cuanto a infraestructura general, con valores de 2 y 2.5 respectivamente.

Por su parte, la evaluación de la infraestructura turística del transporte terrestre arrojó un promedio de 1.5, y la del transporte aéreo cerró con la calificación más baja, 0.

De esta manera, para obtener el valor definitivo, se realizaron los siguientes cálculos:

$$\text{Infraestructura general} = [(2.4 + 0.33 + 1.5 + 2.5 + 2 + 2.5)/6] = 1.87$$

$$\text{Infraestructura turística} = [(1.5+0)/2] = 0.75$$

Finalmente, la puntuación de toda la infraestructura, conjugando la general y la específica para la actividad turística, resulta de “1.31” como media aritmética.

$$IS = [(1.87 + 0.75)/2] = 1.31$$

4.5. Mercado turístico

La sección ha sido evaluada gracias a la información brindada por Informes Turísticos de la localidad de Choele Choel, quienes afirman que no existe ningún registro de llegadas de turistas; sin embargo se realizan planillas de ocupación en los diferentes alojamientos, con lo cual se pudo completar la tabla de Evaluación de la demanda. Ésta carencia de información se debe a la falta de una gestión adecuada que elabore los registros correspondientes de la llegada de turistas a la zona, por lo tanto, se han calificado a las secciones por haber sido observadas y confirmadas a través del trabajo de campo y de la información aportada por el encargado de Informes Turísticos.

Tabla XX

Evaluación de la demanda

Componentes	(0)	(1)	(2)	(3)	CALIFICACIÓN
Turistas regionales	Sin visitas de turistas regionales	Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	Visitas ocasionales por recomendación de allegados	Visitas específicas al sitio de turistas regionales	1
Turistas nacionales	Falta de llegadas de turistas nacionales	Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos	Visitas ocasionales por recomendación de allegados	Visitas específicas al sitio de turistas nacionales	1
Turistas internacionales	Ausencia de turistas internacionales	Visitas ocasionales y/o de paso por	Visitas ocasionales por recomendación de allegados	Visitas específicas al sitio de turistas internacionales	1

		encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos			
ESTADÍA ESTIMADA PROMEDIO					
Turistas regionales	Sin estadía de turistas regionales	Estadía entre una y dos noches	Estadía entre tres y cuatro noches	Estadía mayor a cuatro noches	1
Turistas nacionales	Turistas nacionales sin pernoctar	Estadía entre una y dos noches	Estadía entre tres y cuatro noches	Estadía mayor a cuatro noches	1
Turistas internacionales	Turistas internacionales sin pernoctar	Estadía entre una y dos noches	Estadía entre tres y cuatro noches	Estadía mayor a cuatro noches	0
GASTO ESTIMADO PROMEDIO					
Turistas regionales	Sin efectuar gastos	Menos de 500 pesos por persona/viaje	Hasta 500 pesos por persona/viaje	Mayor de 500 pesos por persona/viaje	1
Turistas nacionales	Sin efectuar gastos	Menos de 500 pesos por persona/viaje	Hasta 500 pesos por persona/viaje	Mayor de 500 pesos por persona/viaje	1
Turistas internacionales	Sin efectuar gastos	Menos de 500 pesos por persona/viaje	Hasta 500 pesos por persona/viaje	Mayor de 500 pesos por persona/viaje	1
CALIFICACIÓN PROMEDIO					0.88

Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Tabla XXI

Evaluación del mercado turístico

Componentes					CALIFICACION
	(0)	(1)	(2)	(3)	
Organismo promotor	Inexistencia de organismos	Organismo provincial	Organismo regional	Organismo específico para el sitio	3
Publicidad regional	Ausencia de publicidad regional	Publicidad regional compartida y ocasional	Publicidad ocasional y específica del sitio	Publicidad continua y específica del sitio	3

Publicidad nacional	Falta de publicidad nacional	Publicidad compartida y ocasional a nivel nacional	Publicidad ocasional y específica del sitio a nivel nacional	Publicidad continua y específica del sitio	1
Comercialización	Falta de canales de comercialización	Comercialización incluida en otros destinos	Comercialización compartida con otros destinos	Comercialización específica del sitio	1
CALIFICACION PROMEDIO					2

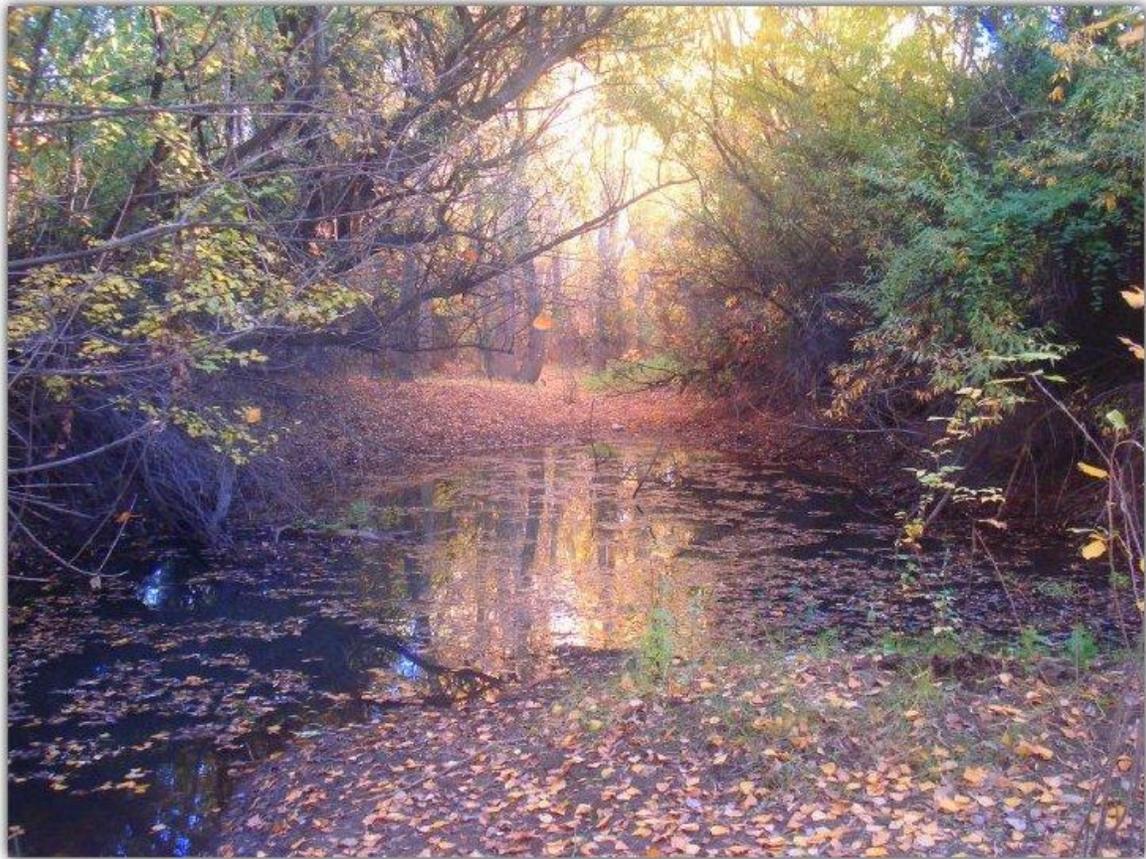
Fuente: Cufre, M. E., 2015 sobre la base de Pittón, N., 2012.

Por tanto, la calificación promedio del sector de demanda turística es de “1.44”.

$$D = [(0.88 + 2)/2] = 1.44$$

Capítulo V

Análisis de los datos



5. Análisis de los datos

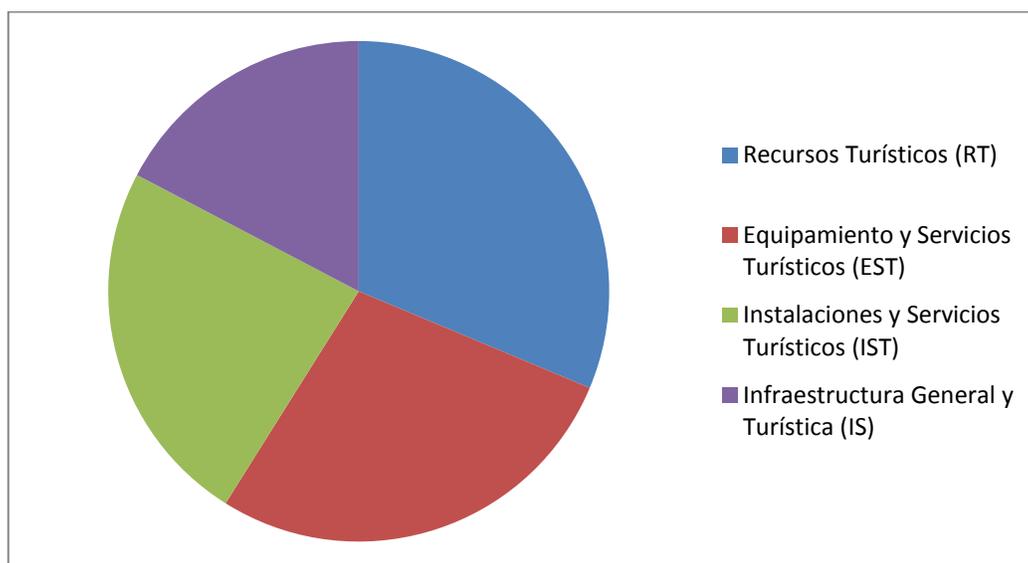
5.1. Índice de potencialidad turística de Choele Choel

5.1.1. Calificación ponderada total de la oferta turística

A continuación, se pueden visualizar los pesos de ponderación para cada uno de los componentes que determinarán el índice de potencialidad de la oferta turística, a través de la presentación de un gráfico que resume las puntuaciones promedio obtenidas por cada uno de ellos (Fig.9).

Figura 9

Calificación promedio por componente de la oferta turística



Fuente: Cufre. M. E., 2015.

Seguindo con la metodología aplicada, para obtener la calificación de la oferta debe realizarse el siguiente cálculo:

$$O = 0.4 RT + 0.2 EST + 0.2 IST + 0.2 IS$$

$$O = 0.4x (2.37) + 0.2x (2.09) + 0.2x (1.8) + 0.2x (1.31)$$

$$O = 2$$

Los resultados de la evaluación, que encierran a su vez la información recolectada en el trabajo de campo, hacen visible la existencia de una oferta turística aún en desarrollo pero con notorio nivel y capacidad para recibir visitantes. Tanto los recursos naturales y culturales, así como el equipamiento, instalaciones y servicios turísticos, demuestran una puntuación de media y alta valoración con gran potencial para continuar en aumento. El contraste entre los promedios obtenidos y la puntuación máxima básicamente radica en la necesidad de mejoras en cuanto a calidad, disponibilidad y variedad de la oferta, así como también la conformación de una imagen que la represente para otorgar el marco profesional que demanda la actividad turística de la región. Por su parte, la calificación más baja fue la perteneciente a la infraestructura general y turística. A pesar de tener varias deficiencias, principalmente en lo relacionado directamente al turismo, como lo son las infraestructuras de transporte terrestre y aéreo, el sector comunicaciones y otros equipamientos y servicios turísticos, es notable la disposición turística en la zona, y muchas veces se hace necesario buscar nuevas fuentes alternativas que no dependan directamente con la actividad productiva.

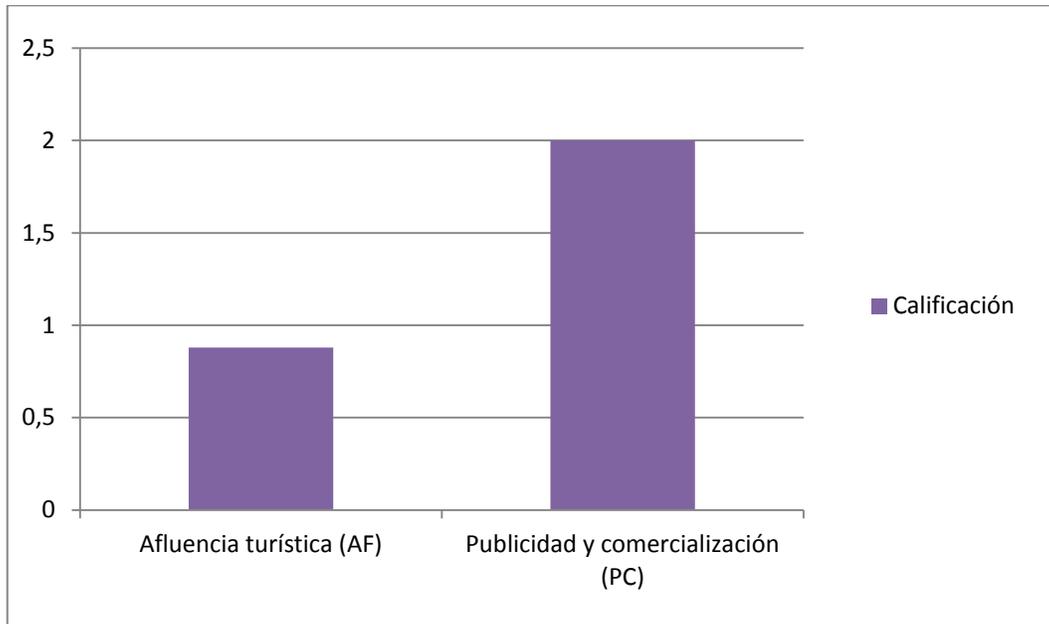
Es así que se puede afirmar, que Choele Choel se encuentra en una etapa de transición hacia la actividad turística, alcanzando una calificación de “2” en la evaluación de su oferta para el visitante.

5.1.2. Calificación ponderada total de la demanda turística

A pesar de la inexistencia de registros sobre la llegada de turistas, el análisis de esta sección se obtuvo de la observación directa en el campo y de información que fue aportada por Informes Turísticos de Choele Choel, permitiendo una aproximación a los valores reales (Fig.10).

Figura 10

Calificación promedio por componente de la demanda turística



Fuente: Cufre, M. E., 2015.

Siguiendo la metodología aplicada, para obtener la calificación de la demanda debe realizarse el siguiente cálculo:

$$D = (AF + PC) / 2$$

$$D = [(0.88 + 2) / 2]$$

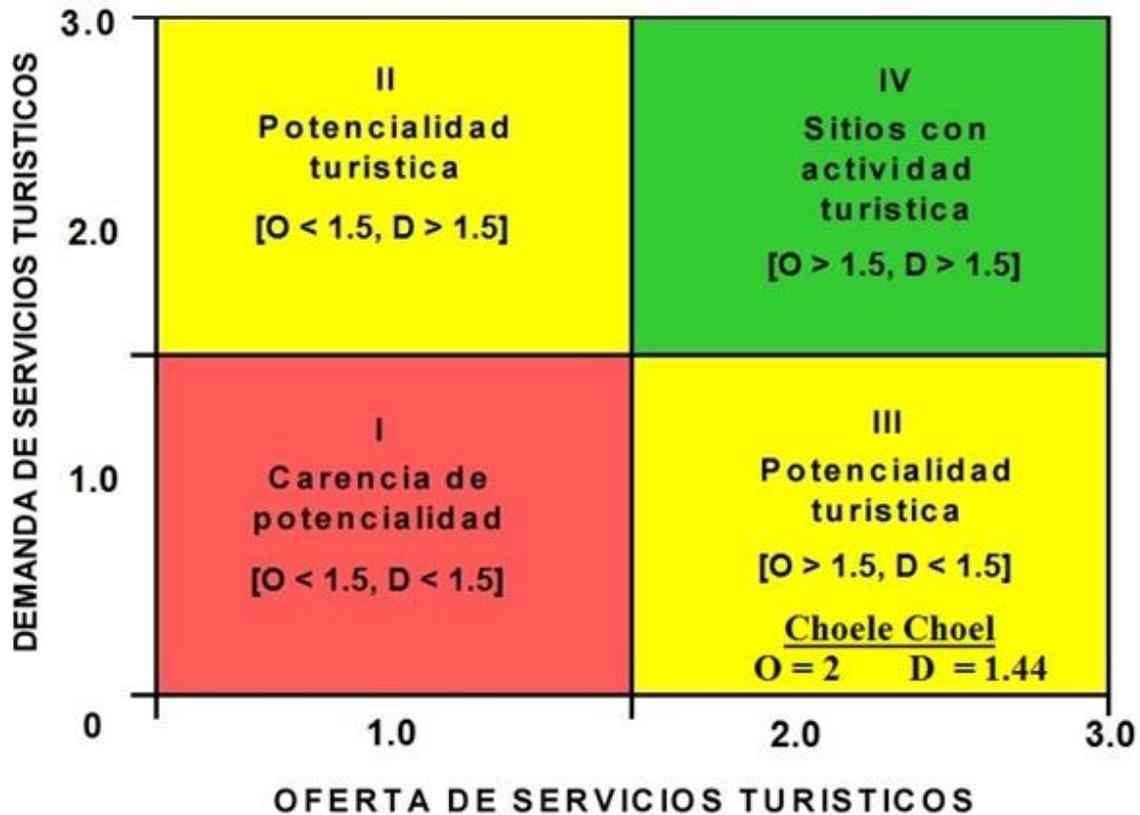
$$D = 1.44$$

5.1.3. Localización de Choele Choel en el mapa de potencialidad turística

Los resultados obtenidos a través del método integral de evaluación propuesto por la SECTUR (2010) y ampliado en este trabajo para la evaluación del potencial turístico de la localidad, permite concluir que Choele Choel posee potencial para el desarrollo de productos turísticos que pongan en valor sus recursos naturales y culturales (Fig.11); y así identificar el atractivo turístico más destacado para aportar al desarrollo de una imagen marca que represente a la localidad.

Figura 11

Mapa de potencialidad turística de Choele Choel



Fuente: Cufre, M. E., 2015.

Es así como Choele Choel se ubica en el Cuadrante III del mapa de potencialidad turística, con una oferta superior a 1.5 y un valor de la demanda menor a él. Esto significa que el área de estudio posee una planta turística adecuada, pero resulta insuficiente la afluencia de turistas al lugar.

En este caso, como el menor valor se encuentra en la demanda, se debe buscar profundizar en el conocimiento de los gustos y preferencias de los visitantes para realizar mejoras en aquel producto turístico destacado, que al mismo tiempo se debe reflejar en la proyección de la imagen marca.

A su vez, si se tiene en cuenta que la evaluación de la demanda no es del todo exacta, es viable considerar la posibilidad de que el espacio de análisis contenga características del Cuadrante IV. Siguiendo ésta línea, el área actualmente realiza actividades turísticas y su

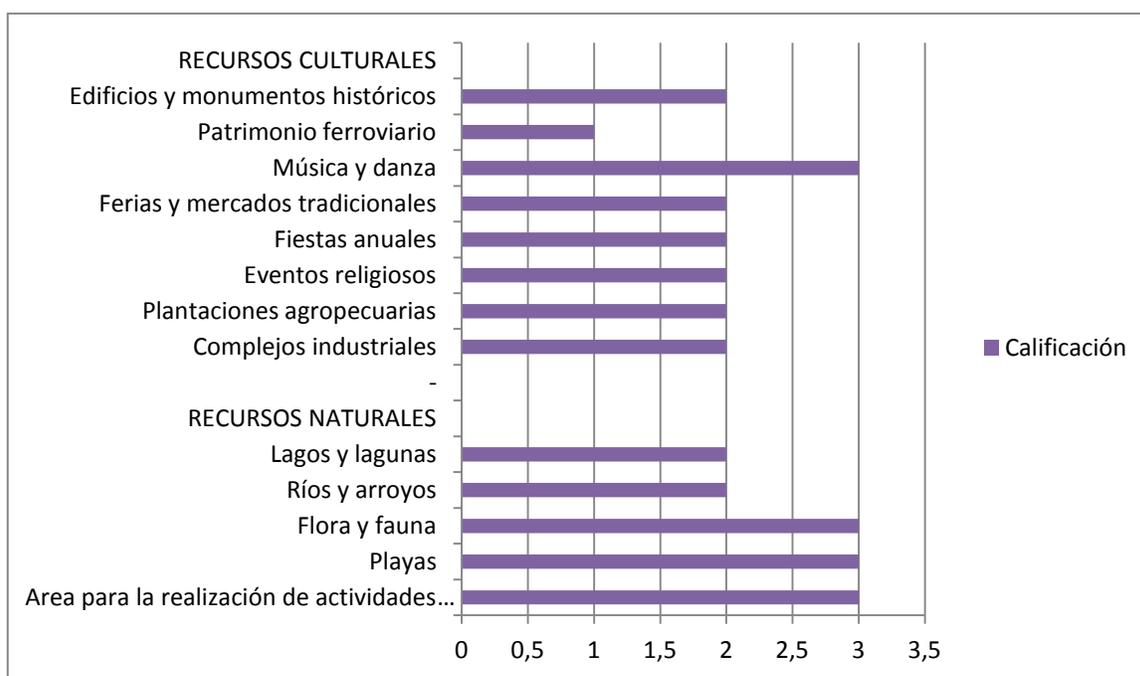
misión debe orientarse al estudio de la oferta y la demanda para fortalecer e impulsar su competitividad.

5.1.4. Potencialidades turísticas de Choele Choel

En Choele Choel, las actividades y líneas potenciales para la creación y desarrollo de productos turísticos dependen mayormente de sus atractivos naturales e histórico-culturales. La vocación turística de la localidad está definida por el río Negro que atraviesa la Isla 92 y las construcciones históricas que conservan la memoria que dieron origen al lugar. El complemento actual de los recursos por parte del equipamiento, instalaciones y servicios, facilita el proceso de creación y perfeccionamiento de propuestas turísticas (Fig12).

Figura 12

Resultados de la evaluación cuantitativa de los recursos turísticos de Choele Choel



Fuente: Cufre, M. E., 2015.

5.2. Análisis de la encuesta

Se confeccionó un cuestionario con el propósito de conocer la percepción tanto de residentes como de visitantes de Choele Choel sobre la imagen que los mismos tienen de la localidad. Uno de los objetivos de la utilización de ésta herramienta es llegar a detectar cuál o cuáles son los recursos que quienes conocen la localidad creen que puede representarla. Además se pretende conocer el estado de infraestructura y servicios que tienen relación directa con el turismo como también preguntar acerca de la importancia de la creación de una Oficina de Información Turística para un mejor desempeño de la actividad brindando a la vez mayor información de las actividades disponibles en la zona.

Los datos analizados corresponden al mes de Mayo y Junio del 2016 y representa un total de 150 encuestas aplicadas. El número de encuestas presentado fue parte de un sondeo de opinión, el cual no busca ser una muestra representativa de la población, sino una aproximación de la realidad del destino donde en base a lo dicho por los encuestados, es posible sacar conclusiones respecto a la opinión predominante.

Se les preguntó a los encuestados acerca de:

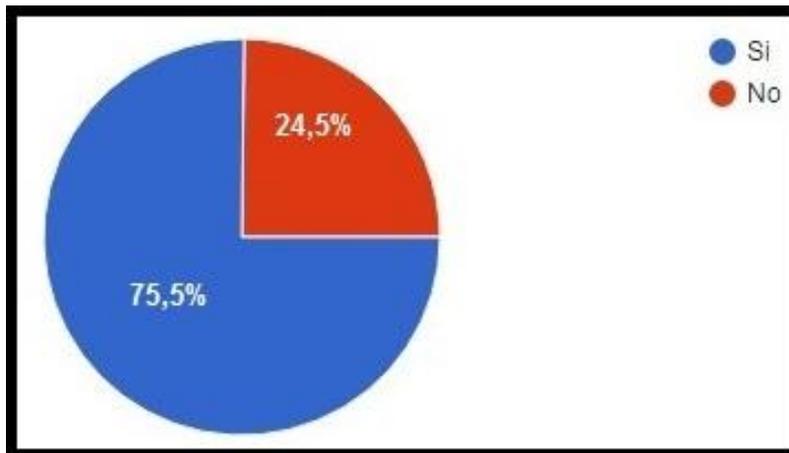
- Lugar de nacimiento
- Lugar de residencia
- Frecuencia con que visita la localidad (pregunta para no residentes)
- Conocimiento de los recursos naturales y culturales de Choele Choel
- Práctica de actividades turístico recreativas en la localidad
- Estado de la infraestructura en relación al turismo
- Importancia del desarrollo de una imagen marca
- Creación de una Oficina de Información Turística
- La organización que debería fomentar el turismo en la localidad
- Imagen o característica que relacionan cuando piensan en Choele Choel

Del total de los 150 encuestados un 62,6% corresponden al sexo femenino y un 37,4% al masculino. Dentro de los rangos etarios, el de mayor porcentaje de respuestas es de 26 a 40 años de edad con un 50,3%, con un 36,1% siguen los de 18 a 25, y por último los mayores de 40 con un 13,6%.

En relación al “lugar de nacimiento” dentro de los encuestados existe un 24,5% que no han nacido en la localidad y un 75,5% que si son oriundos de Choele Choel (Fig. 13).

Figura 13

Lugar de nacimiento

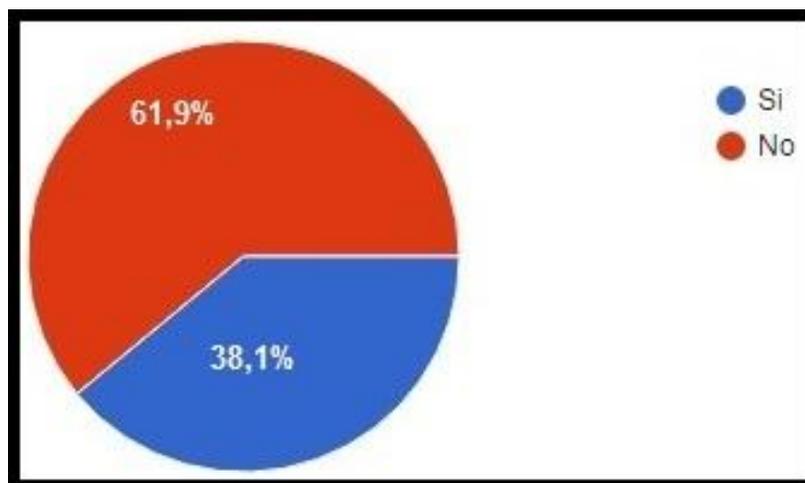


Fuente: Cufre, M. E., 2016.

Analizando la misma variable la figura 14 muestra el porcentaje de residentes y no residentes en la localidad con respecto a los 150 encuestados. Un 38,1% vive en Choele Choel, y un 61,9% no reside actualmente.

Figura 14

Lugar de residencia

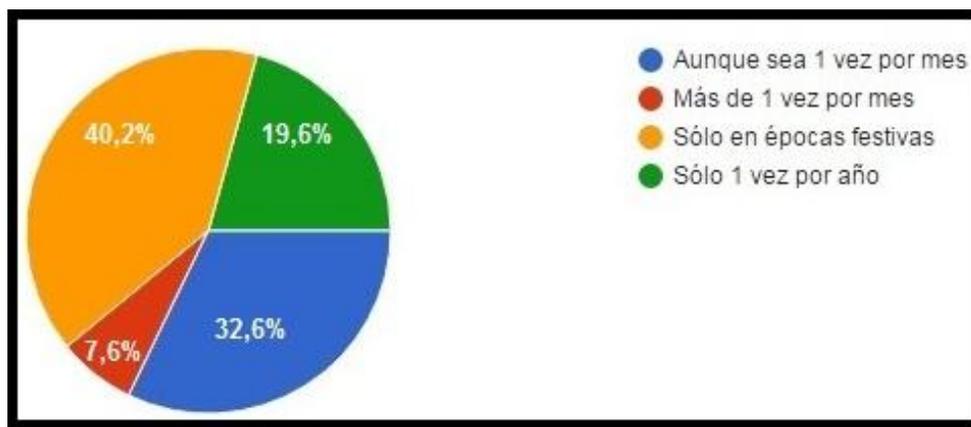


Fuente: Cufre, M. E., 2016.

La siguiente pregunta hace referencia a la “frecuencia de visita a la localidad”, quienes la respondieron, por supuesto, no residen actualmente en Choele Choel. Los porcentajes en las diferentes opciones fueron: “Sólo en épocas festivas” liderando con un 40,2%, “Aunque sea una vez por mes” con un 32,6%, “Sólo una vez por año” con un 19,6% y por último “Más de una vez por mes” con un 7,6% (Fig.15).

Figura 15

Frecuencia de visita a la localidad



Fuente: Cufre, M. E., 2016.

Al momento de analizar las siguientes dos preguntas acerca del “conocimiento de los recursos tanto naturales como culturales” de la localidad, se ven varias repeticiones en las diversas respuestas dentro de una misma pregunta que pide mencionar los primeros 3 recursos que le vengan a la mente al encuestado. Ya que se trata de una pregunta abierta se detallarán sólo a aquellos recursos que más hayan sido mencionados.

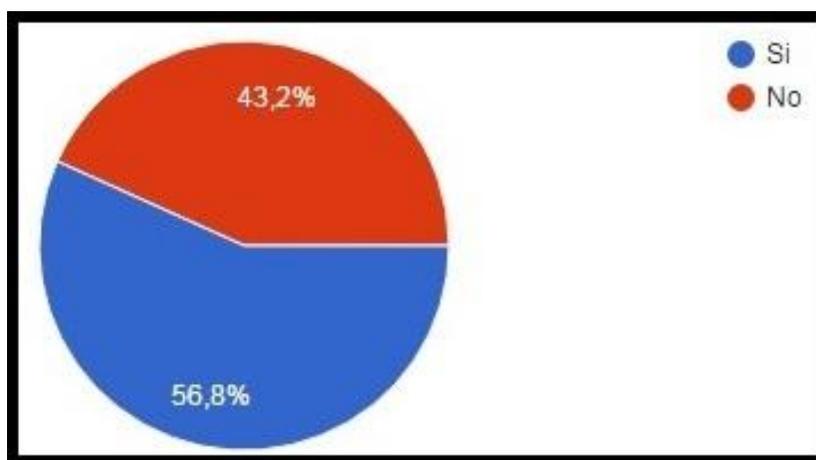
En cuanto a la pregunta acerca de los recursos naturales se destaca en primer lugar el recurso agua, haciendo referencia al río Negro que atraviesa la localidad, en segundo lugar le siguen las bardas que se encuentran en la periferia de la localidad, y por último se encuentra la Isla 92 con sus islas aledañas. Existen gran cantidad de recursos mencionados en el resto de las respuestas pero no llegan a una sumatoria considerable para ser especificados.

Al hablar de los recursos culturales los encuestados han nombrado varios eventos programados de la localidad como también algunas actividades propias de la zona en relación al ámbito rural. Dentro de las más nombradas se encuentra la Fiesta Provincial del Folclore que se desarrolla en el mes de noviembre y la Fiesta Provincial del Ternero y tradicional Jineteada en el mes de abril. En tercer lugar y no menos importante se mencionó con frecuencia al aniversario de Choele Choel el día 9 de julio, en el cual se realiza un gran festejo no solo conmemorando otro año más de la localidad, sino también el día patrio por la declaración de la independencia argentina.

La siguiente pregunta apunta a conocer si los encuestados han realizado alguna “práctica de actividades turístico recreativas en la localidad”, y si su respuesta fue afirmativa señalar cuál ha sido esa actividad dentro de las posibles opciones dadas. Como se puede observar en la figura 16 un 56,8% han practicado alguna actividad turística, y un 43,2% no lo ha hecho. De ese porcentaje afirmativo hay quienes disfrutaron de ciertas actividades disponibles en Choele Choel, dentro de las mismas existe el Circuito Isla 92 con un 82,1% de asistencia, un 71,4% han expresado que experimentaron la Expedición Zanjón, un 52,4% conocen Isla Porá, un 8,3% realizaron el Circuito Astronómico; en menor medida hicieron las Cabalgatas Familia Schaap con un 4,8% y por último sin especificar señalaron realizar otras actividades con un 9,5%.

Figura 16

Práctica de actividades turístico recreativas en Choele Choel



Fuente: Cufre, M. E., 2016.

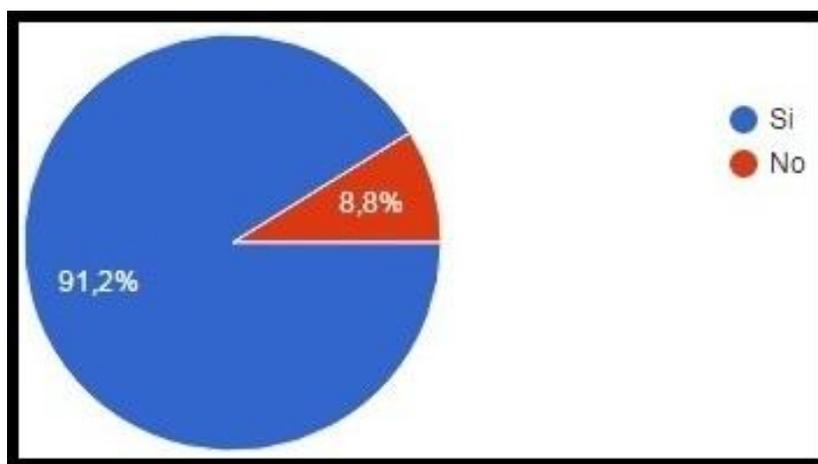
A continuación la variable a analizar fue el “estado de la infraestructura en relación al turismo”, donde los encuestados debieron calificar del 1 (malo) al 10 (excelente) una lista de infraestructuras correspondientes a la localidad. Para cuantificar los datos de dicha calificación se calculó el promedio sobre el número de encuestados que calificaron a cada infraestructura por separado, esto fue posible utilizando una fórmula de desvío estándar, sin encontrar desvíos significativos.

Siguiendo la línea de la consigna, calificando del 1 (malo) al 10 (excelente) a cada infraestructura, se obtuvieron valores próximos a las calificaciones 4 y 5, con lo cual se puede afirmar que en general existe una falta de mantenimiento y conservación de las infraestructuras evaluadas, lo cual es directamente perjudicial a la actividad turística.

Con respecto a la siguiente pregunta acerca de la “importancia del desarrollo de una imagen marca”, que represente a la localidad, hubo un 91,2% de los encuestados que respondieron afirmativamente y tan solo un 8,8% no están de acuerdo (Fig.17).

Figura 17

Importancia del desarrollo de una imagen marca



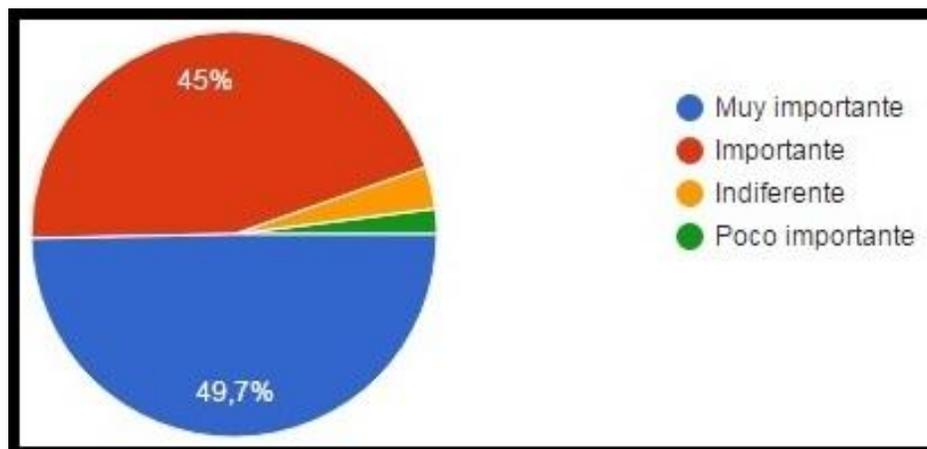
Fuente: Cufre, M. E., 2016.

Por otro lado también se pidió especificar el grado de “importancia en la creación de una Oficina de Información Turística”, y dentro de las opciones a seleccionar los encuestados respondieron con un 49,7% que era “muy importante” su creación, para otros con un 45%

seleccionaron la opción de “importante”, hay quienes respondieron que le es “indiferente” con un 3,4% y por último “poco importante” con tan solo 2% (Fig.18).

Figura 18

Importancia en la creación de una Oficina de Información Turística

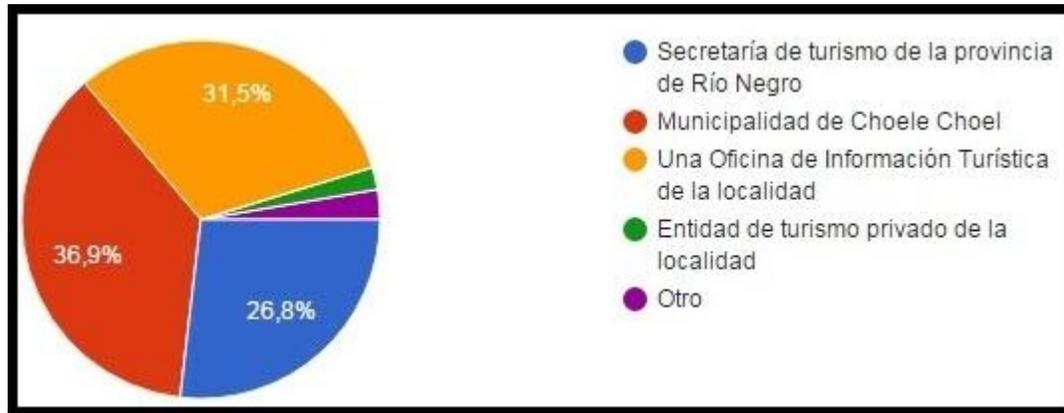


Fuente: Cufre, M. E., 2016.

En la última pregunta cerrada se consultó sobre la “organización que debería fomentar el turismo en Choele Choel”, y dentro de sus múltiples opciones tuvieron que seleccionar sólo una. En primer lugar se situó la “Municipalidad de Choele Choel” con un 36,9% de los votos, en segundo lugar con un 31,5% una “Oficina de Información Turística de la localidad”, en tercer lugar la “Secretaría de Turismo de la provincia de Rio Negro” con un 26,8% de votos; hay quienes optaron por elegir la opción “Otro” sin especificación pero aportando un 2,7% y por último con un 2% una “Entidad de turismo privado de la localidad” (Fig.19).

Figura 19

Organización que debería fomentar el turismo en Choele Choel



Fuente: Cufre, M. E., 2016.

Siguiendo con los objetivos del cuestionario se preguntó respecto a la imagen o característica que primero le venga a la mente al encuestado cuando piense en Choele Choel como un destino vacacional. A pesar de haber obtenido diversas respuestas, varias se refieren a los mismos recursos. La Isla 92 y su correspondiente tramo del río Negro como uno de sus mayores atractivos fue la respuesta más recurrente, relacionándolo directamente con la tranquilidad y el relax que ofrecen sus paisajes y un gran ecosistema, pudiendo realizar actividades de recreación o simplemente descansar.

Luego del análisis de los datos se puede concluir que los objetivos planteados al inicio del cuestionario se han podido cumplir a través de las respuestas adquiridas.

En primer lugar se buscó detectar los recursos más destacados a tener en cuenta al momento de crear una imagen marca que represente a Choele Choel. Sin lugar a duda, el recurso más mencionado por los encuestados, dentro de los naturales, fue el río Negro junto con la Isla 92 y sus islas aledañas, y dentro de los culturales la Fiesta Provincial del Folclore. En segundo lugar se indagó sobre el estado de la infraestructura y de los servicios relacionados directamente con la actividad turística para tenerlos en cuenta en el planteo de propuestas. La calificación por parte de los encuestados fue en promedio baja, ya que existe una falta de mantenimiento y conservación del estado de la variable analizada.

Otro de los objetivos fue preguntar acerca de la importancia de la creación de una Oficina de Información Turística, donde la mayoría señaló que es muy importante llevar a cabo su creación.

Además de los objetivos nombrados se hicieron dos preguntas significativas para ésta investigación, la primera, si se cree importante el desarrollo de una imagen marca que represente a Choele Choel, adquiriendo un gran porcentaje positivo, y la segunda que se especifique una imagen o característica que les recuerde a la localidad como un destino vacacional, en donde la Isla 92 y el río Negro que la atraviesa fueron protagonistas recurrentes dentro de las diversas respuestas.

Capítulo VI

Estrategias, programas y acciones



6. Estrategias, programas y acciones

Luego de realizar la evaluación general y el análisis de las encuestas aplicadas, a continuación se formularon un conjunto de propuestas, clasificadas como programas y proyectos, destinados a mejorar el desarrollo de la actividad turística en la localidad y a alcanzar los objetivos planteados en el presente trabajo. Si bien la propuesta principal es la de crear una imagen marca para Choele Choel, no será el primer programa a desarrollar, dado que no se podría realizar el mismo sin que existiera un acercamiento previo a la actividad turística a través de la educación de quienes deberían participar de su creación.

6.1. Programa n° 1: Educación turística para la comunidad local

Objetivo principal: Lograr que la población tome conciencia acerca de los recursos turísticos con los que cuenta, no sólo para implementar nuevos proyectos turísticos y para su preservación, sino también para que participen activamente de las decisiones con relación a la actividad turística en la localidad.

- ❖ Proyecto 1: Incorporación de talleres y charlas en colegios secundarios para concientizar a estudiantes y profesores sobre las ventajas y beneficios de la actividad turística.
- ❖ Proyecto 2: Capacitación dirigida a los prestadores de servicios en cuanto a atención del turista, desenvolvimiento, manejo de grupos y comportamientos adecuados ante situaciones inesperadas en la actividad.
- ❖ Proyecto 3: Realización de cursos de capacitación destinados a aquellas personas que desempeñan tareas referidas a la planificación y gestión turística municipal.

6.2. Programa n° 2: Creación de una imagen marca

Objetivo principal: Crear una imagen marca en donde se vea reflejado el recurso turístico más destacado, en éste caso el río Negro y sus respectivas islas e islotes, para representar a la localidad de Choele Choel en el mercado competitivo con una imagen consolidada e igualmente percibida por los turistas y potenciales inversores.

- ❖ Proyecto 1: Creación y promoción de una imagen marca de Choele Choel que tenga un valor único y específico que ayude a convertir a la localidad en un destino turístico competitivo.
- ❖ Proyecto 2: Llevar a cabo un concurso en la localidad donde participen los distintos colegios para colaborar en la definición de un logo y slogan teniendo en cuenta la percepción de los alumnos en cuanto a la imagen de Choele Choel.
- ❖ Proyecto 3: Realizar encuestas de percepción en cuanto a la imagen de la localidad en base a una muestra representativa del total de la población para profundizar la cantidad datos.
- ❖ Proyecto 4: Diseño de logo y slogan teniendo en cuenta colores y formas que identifique al recurso más destacado de la localidad, en éste caso el río Negro y su respectivo entorno natural en la Isla 92.

6.3. Programa n° 3: Promoción y comercialización

Objetivo principal: Promover a Choele Choel como destino turístico, a través de la difusión de una imagen marca en los medios masivos de comunicación, en Internet, a través de folletería y cartelería y participando en ferias y eventos turísticos.

- ❖ Proyecto 1: Participación en ferias de diferentes escalas para mejorar y ampliar la promoción.
- ❖ Proyecto 2: Distribución de folletería, banners y material de promoción turística sobre Choele Choel en los distintos establecimientos turísticos y en cualquier otro medio que permita ampliar su difusión.
- ❖ Proyecto 3: Difusión de la imagen marca en los medios masivos de comunicación, principalmente en redes sociales, para posicionar el destino en el mercado turístico.
- ❖ Proyecto 4: Creación de una página web que abarque las actividades turísticas de la localidad actualizada con información y novedades.
- ❖ Proyecto 5: Incluir la futura imagen marca en los envases de los diferentes productos artesanales para una mayor propagación.

6.4. Programa n° 4: Ampliación y mejoramiento de la infraestructura e instalaciones

Objetivo principal: Mejorar el estado de la infraestructura e instalaciones que son utilizadas en el desarrollo de la actividad turística en la localidad, y especialmente en aquellos atractivos que podrían ser representados en una futura imagen marca. Además se plantea la idea de crear una Oficina de Información Turística que cuente con una base de datos para proveer información respecto a turistas, oferta, competencia, servicios y entorno.

- ❖ Proyecto 1: Mantenimiento de toda infraestructura que se relacione de forma directa con la actividad turística. (red de calles y caminos, servicios básicos, edificaciones, cartelería, espacios verdes, etc.).
- ❖ Proyecto 2: Creación de una Oficina de Información Turística que funcione durante todo el año y no solo en época estival.
- ❖ Proyecto 3: Crear e incrementar la señalización turística en los diversos atractivos.

6.5. Programa n° 5: Revalorización de la Isla 92

Objetivo principal: Mantener y conservar en buen estado a los recursos naturales de la Isla 92 e isla aledañas, a través del cuidado en la higiene, la incorporación de seguridad en época estival y el control constante de la deforestación y contaminación de sus aguas. Para que esto suceda es indispensable declarar a la Isla 92 balneario municipal.

- ❖ Proyecto 1: Declarar a la Isla 92 como balneario municipal.
- ❖ Proyecto 2: Mantenimiento y conservación de los recursos naturales en la Isla 92.
- ❖ Proyecto 3: Incorporación de guardavidas y seguridad en época estival para evitar accidentes.
- ❖ Proyecto 4: Mantenimiento de la higiene tanto en el camping municipal como en sus correspondientes sanitarios.
- ❖ Proyecto 5: Detener la deforestación y contaminación en la Isla 92.

6.6. Programa n° 6: Ampliación de la oferta turística

Objetivo principal: Teniendo en cuenta tanto la evaluación del potencial turístico como las respuestas adquiridas en las encuestas aplicadas se llegó a la conclusión que residentes y visitantes sugieren ampliar los servicios gastronómicos y de esparcimiento para diversificar la oferta turística.

- ❖ Proyecto 1: Aumentar y mejorar los servicios gastronómicos y de esparcimiento en la localidad.
- ❖ Proyecto 2: Articulación de acciones de cooperación y colaboración entre el sector público – privado para favorecer el desarrollo de la actividad.
- ❖ Proyecto 3: Aumentar la oferta nocturna sectorizando las actividades de acuerdo a las distintas edades.

Conclusión

A través de la realización de éste trabajo se puede concluir que la localidad de Choele Choel cuenta con potencial turístico para posicionarse a una mayor escala, a partir de la creación de una imagen marca que refleje la realidad del destino y lo represente, evitando el riesgo de ser comprendido por los turistas de una manera inadecuada.

Aunque en la actualidad Choele Choel es una localidad turística poco reconocida debido a la escasa promoción y comercialización, la misma posee los recursos necesarios para ser difundidos a través de una imagen marca.

Si bien el proyecto presentado necesita de una profundización en el tema y de los profesionales adecuados para la creación de una imagen marca, ésta investigación servirá como base para quienes se encarguen de su creación.

La imagen marca se puede reconocer como un nombre seguido muchas veces de un símbolo o logotipo, que busca reflejar mediante su diseño a un producto, servicio, lugar o persona. La importancia de crear una imagen marca de un destino turístico se basa en buscar diferenciarse frente a competidores y al mismo tiempo, a través de experiencias objetivas y subjetivas, adquirir un valor para posicionarse en la mente del consumidor.

Luego de realizar la investigación mixta conforme a sus respectivas metodologías, se pudo visualizar con mayor claridad cuál o cuáles son los recursos disponibles más destacados de Choele Choel, y así se comprobó la hipótesis planteada.

Siguiendo con los pasos de la investigación, al relevar los recursos disponibles y llevar a cabo las encuestas, se definió a la Isla 92 y principalmente al río Negro que la atraviesa, como los recursos indicados a explotar a través de una imagen marca que se promoció y comercialice a una mayor escala.

Si bien identificar los recursos fue el objetivo principal durante el desarrollo de la tesina, fueron surgiendo diversas temáticas a modificar y/o mejorar justamente para que dichos recursos se fortalezcan y se pueda colaborar con el desarrollo de la actividad turística.

Es a partir de la opinión de los residentes que se detectó que uno de los mayores problemas a resolver, siendo que la Isla 92 en conjunto con el río Negro son el recurso a destacar en la

localidad, es la declaración de la misma como balneario municipal, visto que dicha medida trae consigo ciertos temas a tratar, como son la seguridad, la higiene, la contaminación, la deforestación, entre los principales, que en éste momento demandan mayor atención.

En el proceso de construcción de esta tesina se develaron además, otras demandas visibles a mejorar, como la infraestructura e instalaciones que tienen relación directa con la actividad turística. Muchas de ellas cuentan con deficiencias que afectan al desplazamiento de los turistas por la localidad y al conocimiento de sus atractivos. Se cree que para facilitar las tareas en materia de turismo, habría que conformar un inventario municipal que integre a todas las entidades que brindan algún tipo de servicio relacionado con la actividad y además, crear una base de datos con registros de las llegadas de visitantes en todos los alojamientos existentes.

La propuesta de la creación de una imagen marca se presenta como alternativa de promoción para el desarrollo turístico de Choele Choel, donde su utilización será, no sólo como emblema de diferenciación en el turismo, sino como reconocimiento de marca en ferias y eventos, además de incorporarla en los diversos productos artesanales propios de la zona.

Dicha propuesta debe ser completamente participativa dentro de la comunidad local, puesto que buscar y crear una imagen marca que represente al destino no es una tarea simple, y para que funcione y sea aceptada por el turismo primero debe ser arraigada por quienes conforman esa comunidad.

Por lo mencionado anteriormente se busca organizar un proyecto en conjunto entre el sector público, el privado y los ciudadanos, considerando ésta, la mejor manera de lograr buenos resultados.

Bibliografía

AIRES BARROSO, G. y NICOLAU MOTA, K. C. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Revista Redalyc*. N° 2 (19), pp.214-267.

ALVAREZ, J. (2015). “Las geotecnologías y las TICs en turismo como estrategia de promoción de Puan como destino turístico”. Directora Mg. Cecilia Rodríguez. (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

BOULLÓN, R. (1990). *Planificación del espacio turístico*. México DF: Ediciones Trillas.

CARRIL, C. (2007). *¿Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?*. São Paulo: Ediciones Paulus.

CÁTEDRA GEOGRAFÍA DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS. (2012). *Los recursos turísticos*. Material de cátedra del Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Argentina.

CHAVES, N. [JefaturaGabinete]. (2012, septiembre, 17). *27-08-12 Norberto Chaves disertó sobre "La marca país"* [Archivo de video]. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=5O_fX8cVPJ4.

CORTÉS, J. T. y ONSALO, M. R. (2006). *Desarrollo de la imagen de un destino turístico. Modelo de gestión*. Disponible en: http://nulan.mdp.edu.ar/139/1/FACES_n25_43-68.pdf.

FOLGADO FERNANDEZ, J. A. et al. (2011). *Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones*. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018544.pdf>.

GOICOCHEA A. M. et al. (1994). *Atlas Preliminar del Valle Medio*. Inédito. CEAER. Disponible en: <http://ceaer.edu.ar/images/Atlas%20Valle%20Medio.pdf>.

GONZÁLEZ GÁNDARA, J. M. (2007). *La imagen de los destinos turísticos urbanos*. Disponible en: <http://www.obsturpr.ufpr.br/artigos/planurb07.pdf>.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Ediciones Interamericana.

IGNARRA, L. R. (1999). *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Ediciones Pioneira.

ITUARTE, E. (2015). “Análisis retrospectivo de propuestas de desarrollo turístico en Choele Choel durante el período 1990-2012. Estrategia innovadora para el desarrollo del turismo rural: Glamping”. Directora Lic. Rosa Fittipaldi. (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

KELLER, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, pp. 1-22.

KOTLER, P. et al. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. México: Ediciones Pearson Educación.

LEVITT, T. (1990). *A Imaginação de marketing*. São Paulo: Ediciones Atlas.

MELÉNDEZ U., ANAIDA. (1997). Apuntes del módulo: Patrimonio ambiental urbano como recurso turístico. Master Internacional de Turismo. Las Palmas de Gran Canaria, España. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

NICOLAU MOTA, K. C. (2001). *Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal*. São Paulo: Ediciones Atlas.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Ediciones Organización Mundial del Turismo.

PINHO, J. B. (1996). *O Poder das marcas*. São Paulo: Ediciones Summus.

PITTON, N. B. (2012). “Potencialidad turística. Estudio de caso: Triángulo Turístico de Pedro Luro”. Directora Lic. Valeria Gil. (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

RIAL BOUBETA, A. et al. (2008). Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Revista Pasos*. N° 1 (6), pp.1-10.

RODRÍGUEZ, C. (2003). “Evaluación de la Potencialidad Turística de los recursos: aplicación al área serrana del Partido de Tornquist”. Directora Lic. María del Carmen Vaquero. (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

RUSCHMANN, D. (1999). *Marketing turístico: um enfoque promocional*. Campinas, SP: Ediciones Papyrus.

SANCHO, A. (2008). *Introducción al turismo*. Valencia: Organización Mundial del Turismo.

SANTESMASES MESTRE, M. et al. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.

SECRETARIA DE TURISMO DE MÉXICO – SECTUR. (2010). Identificación de Potencialidades Turísticas en Regiones y Municipios. México. Serie de fascículos de competitividad y desarrollo de productos turísticos. Fascículo N°8.

STRUNCK, G. L. y TEIXEIRA LEITE G. L. (2007). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing de marcas e como representar graficamente seus valores*. Rio de Janeiro: Ediciones Rio Books.

TRIGUEIRO, C. M. (1999). *Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Ediciones Qualitymark.

VALLS, J. F. (1996). *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.

VAZ, G. N. (2002). *Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados*. São Paulo: Ediciones Pioneira Thomson Learning.

WILENSKY, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Temas Grupo Editorial.

Bibliografía de consulta

GOTTHELF, R. Y VICENTE, S. (1996). *Tiempo de investigar. Metodologías y técnicas del trabajo universitario*. Mendoza: EDIUNC.

SELLTIZ, C. WRIGHTMAN, L. Y COOK, S. (1980). *Métodos de Investigación de las relaciones sociales*. Madrid: Ediciones Rialp, S.A.

VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

Páginas Web consultadas

- Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.indec.gov.ar/>
- Google Earth: <https://www.google.com.ar/intl/es/earth/>