



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Turismo y Hospitalidad

Estudio de Mercado en Mar de las Pampas

Licenciatura **en** Turismo

Ignacio Agustín Muerza

Buenos Aires, 28 de diciembre del 2006

Índice

Prologo.....	1
Ubicación Geográfica.....	1
Problema, tema y Objetivos.....	5
Marco teórico.....	8
Patrimonio, recurso y producto turístico.....	15
Conceptos claves	17
Atractivos Turísticos de Mar de las Pampas.....	20
Red conceptual.....	33
Otras formas de estudio de mercado.....	34

Diseño del objeto de estudio.....	36
Instrumentos.....	42
Modelo de encuesta	44
Modelo de Observación.....	47
Cronograma de Actividades.....	48
Anexo 1.....	49
Anexo 2.....	58
Anexo 3	73
Anexo 4.....	87
Anexo 5.....	175

Anexo 6.....	190
--------------	-----

Conclusión Final.....	194
-----------------------	-----

Bibliografía.....	196
-------------------	-----

Prólogo

La siguiente investigación trata de un Estudio de Mercado realizado por el alumno Ignacio Muerza, en el cual se desarrollarán y se analizarán todos los datos y objetivos con el que cuenta este trabajo.

La idea de realizar un estudio de mercado surgió a raíz de la posibilidad familiar de hacer una inversión económica en algún destino de la costa Atlántica. Por esta razón, elegí este tema para realizar mi Trabajo Final para la Licenciatura de Turismo.

El siguiente Estudio de Mercado se realizó en Mar de las Pampas, destino balneario de la costa atlántica Argentina en un bosque de coníferas ubicado a orillas del Océano Atlántico, en la Provincia de Buenos Aires. Se encuentra a 10 Km. al sur de Villa Gesell, a 385 km. de Capital Federal y a 90 km. de Mar del Plata. Mar de las Pampas está sobre el km. 420 de la Ruta 11 (Ínter balnearia). Su trazado urbano realza el entorno natural constituido por una excepcional forestación de más de 40 años con especies seleccionadas a efectos de lograr un paisaje de gran impacto visual durante todas las estaciones del año. Con una reglamentación que limita la tala de especies y protege el medio ambiente, el 70% de su superficie está constituida por bosques, senderos y espacios verdes.

Elegí Mar de las Pampas porque además de gustarme como destino turístico, también es un centro turístico que se está desarrollando y no cuenta con ningún estudio de estas características.

Conté con la ayuda de la Municipalidad de Villa Gesell en cuanto a mapas del lugar seleccionado y folletería de los complejos hoteleros del Mar de las Pampas, así como también de los servicios que el mismo balneario cuenta.

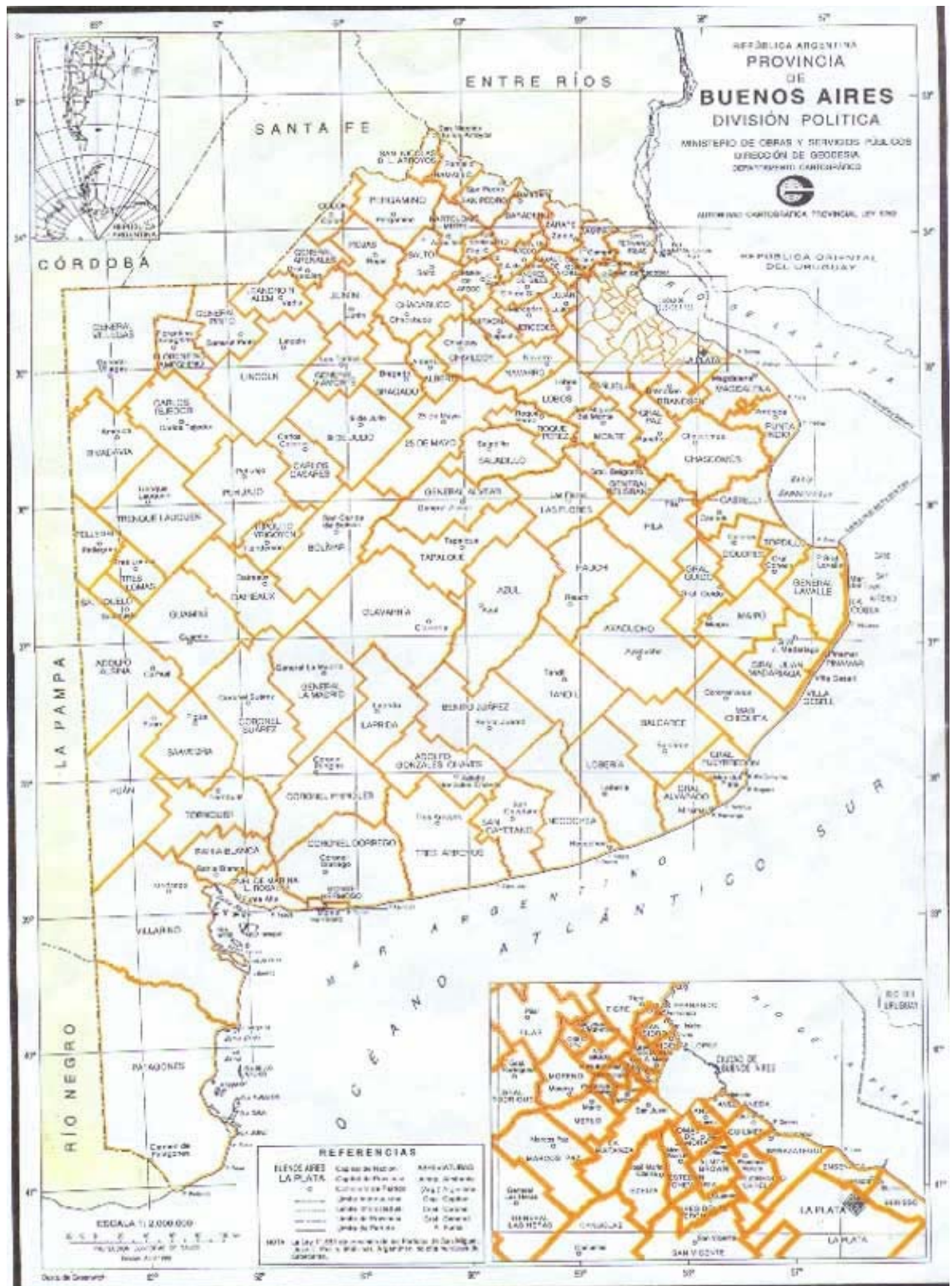
Por otro lado, me brindaron la posibilidad de contactarme con la Asociación de Empresarios de Mar de las Pampas, los cuales me brindaron mucha información con respecto al futuro que quieren para su lugar de residencia.

Un estudio de Mercado es aquel que analiza la demanda, la oferta, la competencia y los canales de comercialización del tema que se eligiera para hacer una investigación. En mi caso no fue muy difícil llegar a estos objetivos pero si me tomo demasiado tiempo por la simple razón que Mar de las Pampas no es un destino muy desarrollado del partido de la costa, sino que cuenta con pocos años y escasa información con respecto a estos temas.

Mapa de la Republica Argentina



Mapa de la Provincia de Buenos Aires



Tema

Estudio de mercado para un complejo de cabañas para un proyecto de pre inversión en Mar de las Pampas.

Problemática:

- ¿Cuál sería el perfil de la demanda real que asistirá a un complejo de hotelero en Mar de las Pampas durante el 2005-2006?
- ¿Cuales son las características de la oferta hotelera en Mar de las Pampas desde el la creación de Mar de las Pampas como destino turístico?
- ¿Cuáles son las características de los canales de comercialización de Mar de las Pampas como destino de playa?

Objetivos Generales:

Realizar un Estudio de mercado en Mar de las Pampas para la realización de un proyecto Hotelero.

Objetivos específicos

- 1.1 Analizar el perfil de la demanda real que consume como servicio Mar de las Pampas.
- 1.2 Describir las características de la oferta de cabañas en Mar de las Pampas.
- 1.3 Analizar los canales de comercialización en Mar de las Pampas.
- 1.4 Determinar las motivaciones del porque la gente elige vacacionar en Mar de las Pampas. (Demanda real)
- 1.5 Explicar el comportamiento de los turistas en Mar de las Pampas a la hora de elegir el hospedaje.
- 1.6 Evaluar el tipo de hospedaje que tiene Mar de las Pampas.
- 1.7 Analizar a la competencia para saber como distinguirme de ella.
- 1.8 Detectar cuales son los canales de comercialización para la elección de un determinado tipo de hospedaje en Mar de las Pampas.

El tipo de investigación que voy a utilizar es descriptivo y no lleva hipótesis concretas pero si tengo que tener bien definidos los objetivos. Se preocupa primordialmente por describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza. Caracteriza un fenómeno o una situación concreta indicando sus rasgos diferenciadores.

Estudio descriptivo

Modalidad de estudio que sólo busca especificar las propiedades importantes de entidades bajo investigación. Los estudios descriptivos miden conceptos o variables, ya que describir consiste en seleccionar una serie de cuestiones y medir cada una de ellas, independientemente, para *describirlas*. Este tipo de estudio requiere, por lo tanto, un significativo conocimiento previo del campo de investigación.

La investigación descriptiva abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado.

La proporción de todos los posibles distribuidores que están trabajando, exhibiendo o comercializando nuestro producto. Frecuentemente existirán hipótesis pero pueden ser tentativas y especulativas. No tienen relación de causa a efectos.

Justificación:

A partir del análisis de la demanda de un complejo de cabañas Mar de las Pampas, se podrá determinar las características de los turistas que visitan Mar de las Pampas y el que le gustaría visitar este destino.

A partir de un estudio de mercado en Mar de las Pampas servirá para poder medir el nivel de crecimiento de la zona y con ello hacer proyecciones hacia el futuro.

Sirve para dar a conocer las relaciones del mercado entre demanda y oferta, determinando el tipo de turista del destino.

Servirá como guía para aspectos de mercado, a fin de que los propietarios de complejos hoteleros, planificadores y analistas del sector, dispongan de un documento que le permita analizar aspectos importantes que caracterizan la demanda de Mar de las Pampas.

Esta recolección de información sobre el estudio de mercado de Mar de las Pampas, servirá como fuente a las futuras generaciones, y soporte útil para efectuar análisis económicos y financieros, viables para la toma de decisiones en instituciones públicas y privadas.

Va a servir para saber el tipo de hospedaje que se puede realizar en Mar de las Pampas teniendo en cuenta las características de este destino.

Dicho estudio me permitirá relacionarnos con posibles inversores desconocidos, los cuales determinan tendencias e identifican relaciones potenciales para sus propios proyectos.

Al mismo tiempo al ser datos actualizados, permitirá a los interesados tener una base reciente y concreta para posibles investigaciones similares o proyectos de inserción.

Limitaciones:

Acceso a fuentes: conseguir fuentes de datos para el desarrollo de su estudio, tanto secundarias como primarias en el destino.

Financiación: si voy a implementar algo que cantidad de dinero dispongo para ello o si solo será un estudio de factibilidad.

Acceso a los datos necesarios provenientes de los dueños de los complejos hoteleros.

Búsqueda de estadísticas. No hay estudios previos sobre mar de las pampas

Marco Teórico

En este caso, no existe una investigación de la demanda en Mar de las Pampas; pero si se han realizado estudios de mercado en otras zonas de la costa atlántica de Buenos Aires. En mi caso, no tuve acceso a esos estudios pero si se que existen.

En mi caso se trata de un estudio descriptivo midiendo conceptos y variables, ya que describir consiste en seleccionar una serie de cuestiones y medir cada una de ellas, independientemente, para describirlas. En relación al turismo, las variables son muchas por eso se tomo a la demanda como factor principal del mercado turístico.

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. A su vez, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

El estudio de mercados es el diseño, recolección, análisis y presentación de la información y los descubrimientos relevantes para un sistema de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa. Es el conjunto de procedimientos realizados para obtener información sobre el desarrollo perteneciente en el ambiente de la mercadotecnia.

KOTLER define al estudio de mercados como el análisis sistemático del problema construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

WEBSTER dice que la investigación de mercados es una adaptación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

El estudio de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones ya para establecer así una política adecuada de mercado.

Objetivos del estudio de mercado

La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia y que son los que enfrentan los problemas; con base en la investigación de mercados se van a gestar y tomar las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados.

En base a esto el estudio de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Por tanto, es fundamental conocer perfectamente esta técnica auxiliar de mercadotecnia, así como su procedimiento y adecuada aplicación, sobre todo en organizaciones en desarrollo.

Este tipo de investigaciones se pueden aplicar en cualquier empresa y es una fuente valiosa de información que permite tomar decisiones sobre bases reales; además, la información también se puede utilizar para diversos objetivos.

La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y el logro de sus objetivos.

Es importante destacar que en el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en la utilización de herramientas mercado lógicas para alcanzar sus metas de ventas, participación de mercado y retorno sobre la inversión, así como para lograr la satisfacción plena del cliente al responder a sus expectativas y establecer un beneficio social.

La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse solo como la fuente de artículos y servicios, sino como la dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos y más clientes, para que una empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona debe administrar y coordinar las actividades de la misma. La administración de la mercadotecnia será entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que tienen como objetivo por parte de la organización.

En el análisis de mercado, lo que interesa es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público. En lo relativo al estudio de la oferta, se debe conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, con el objeto de determinar qué tanto se entrega al mercado, qué tanto más puede aceptar éste, cuáles son las características de los consumidores y el precio de venta que se coloque. El estudio debe contener la cantidad de empresas turísticas participantes, los volúmenes ofrecidos en la zona y el precio promedio al que se vende el producto o se adquiere el servicio.

El objetivo del análisis de la oferta es determinar las cantidades y las condiciones que la economía acepta para poner a disposición del mercado un bien o servicio.

A su vez hay que tener en claro con quienes se puede llegar competir. Existen dos tipos, competencia perfecta y de competencia imperfecta:

El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio.

El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

En relación a la demandas, se puede decir que no siempre es la misma, varía constantemente, ya que el atractivo turístico o las preferencias y motivaciones de los turistas cambian, de manera que no se elige un mismo lugar para ir de vacaciones.

El crecimiento en el volumen de turistas y en los ingresos durante los últimos 4 años sigue afianzando el peso del sector turístico en la economía Argentina. Esto se debe, no solo a la variedad de atractivos turísticos costeros que posee Argentina sino que, desde la devaluación la Argentina atrajo cada vez más turistas.

Cabe destacar, que no solo la demanda es un factor importante sino también la estacionalidad del lugar, la capacidad de carga, la duración del viaje como así también el comportamiento de la demanda.

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias.

La demanda tiene modalidades que ayudan a ubicar al prestador de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes.

En el análisis de la demanda, se deben estudiar aspectos tales como los tipos de consumidores a los que se quiere vender los productos o servicios. Esto es saber qué niveles de ingreso tienen, para considerar sus posibilidades de consumo. Se habla, en ese caso, de estratos de consumo o de una estratificación por niveles de ingreso, para saber quiénes serán los clientes o demandantes de los bienes o servicios que se piensa ofrecer. Aparte de ello, se deben conocer los gustos y modas, pues los intereses de los grupos de consumidores menores de edad, no siempre responden a un nivel de ingresos que les permita consumir como lo pueden hacer estratos económicos con un mayor poder adquisitivo, pero con gustos distintos. Además, en muchos casos, influye la moda, que debe tomarse en cuenta para la oferta de bienes o servicios, pues de manera general los intereses del consumidor cambian muy rápidamente y es necesario adaptarse a sus gustos.

La comercialización de un producto se refiere a la acción que permite que un producto llegue hasta el consumidor.

Aun que en los estudios de evaluación y selección de proyectos esta parte se descuida mucho, es una parte de suma importancia para el éxito o fracaso de la inversión, ya que si los bienes o servicios no llegan de manera adecuada al consumidor la empresa se ira inminentemente a banca rota. Los canales de distribución es el camino que el producto toma para llegar hasta el cliente final.

Canales para productos de consumo popular:

Productores – Consumidores.

Productores – Minoristas – Consumidores.

Productores – Mayoristas – Minoristas – Consumidores.

Productores – Agentes – Mayoristas – Minoristas – Consumidores.

Para selección el canal de distribución mas adecuado para nuestro producto es necesario tomar en cuenta la cobertura de mercado que se pretende; el costo que se le ira incrementando al producto, debido a que cada nivel de intermediario le aumenta el precio al producto; y el costo que tendremos de elegir uno u otro canal.

En resumen para elegir un canal de distribución se debe de tomar en cuenta el costo–beneficio.

Alojamientos turísticos

Son aquellas empresas o establecimientos que facilitan de una forma natural y profesional, en contra prestación de su precio el servicio de habitaciones con posibilidad de ampliar o no, el servicio a la manutención, así como a otros complementarios a los anteriores y generalmente en relación directa de cantidad y calidad de los mismos con clasificación del establecimiento:

***Hoteles:**

Su categoría es de 1 a 5 estrellas los hoteles son los establecimientos que cuentan con una mayor variedad de servicios fluctuando o variando lo mismo según la categoría del hotel. Por ejemplo a nivel de 4 ó 5 estrellas lo más frecuente es que cuente con los siguientes servicios (habitaciones y manutención del teléfono, fax, televisión, servicios de comidas y bebidas en las habitaciones, lavandería, bar, cafetería, discoteca, tiendas, sauna... Lógicamente a medida q descendemos de categoría la calidad y cantidad de los servicios disminuye, aunque alguno de ellos se mantiene o transforman de individual o por habitación a generales o colectivos. La actual reglamentación del RD/1694 (15 junio 1963) define el concepto del por eliminación dando así un concepto un tanto ambiguo, poco detallista y concreto diciendo “ que los hoteles son aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios distintos de los correspondientes a cualquiera de loa 2 modalidades, que son hoteles-apartamentos, hoteles”.

***Moteles: de 1 a 5 estrellas.**

Según el RD/1624 de 15 junio de 1963. Dicen que los moteles son aquellos establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Las características más comunes:

Su ubicación, es decir, se encuentra fuera del núcleo urbano. En el mejor de los casos se encuentra en las afueras de los mismos próximos a grandes vías de comunicación.

Señalización en la vía: horizontal en la carretera o vertical con la posibilidad de informar al automovilista de la posibilidad o no de tener habitación libre

Acceso: total independencia de la entrada y salida desde de la carretera y facilidad para el cambio de sentido.

Construcción: son inmuebles por lo general de 1 ó 2 plantas en cuya planta la superior seria de alojamiento y la inferior el garaje.

Pernoctaciones: bajo índice de estancia o de alojamiento oscilando entre las 24 horas y 48.

Servicios: van en función de la categoría de los mismos según los países; actualmente en España tienen categoría única excepto Valencia que son de 5 estrellas y deberá contar con los mismos servicios que se exige a los hoteles de dos estrellas.

***Hostales: de 1 a 2 estrellas**

Según el RD/1634 no contempla el principio la figura del hostel aunque tampoco establece la prohibición de dicho término. Anteriormente la reglamentación consideraba hostales “aquellos establecimientos que contasen con las instalaciones y servicios que exigían como mínimo según su categoría y que facilitasen al público tanto el servio de alojamiento como

el de comidas, con sujeción o no al régimen de pensión completa, a la elección del cliente y con excepción de los hostales residencia”

***Hostales-residencia y Hoteles-residencia**

Esta nomenclatura no ha sido recopilada de una forma clara y precisa en la actual reglamentación. Anteriormente el sufijo residencia dentro de los alojamientos hosteleros significaba que el establecimiento carecía del servicio de manutención, aunque por norma general contaba con cafetería y restaurante en los bajos del inmuebles con acceso directo desde la calle y con nombre comercial distinto, aunque en realidad pertenece a los mismos socios, pero constituida como otra sociedad distinta.

*** Pensiones.1 a 2 estrellas**

Son aquellos establecimientos que no reúnen las condiciones grupo hoteles. Serán clasificados en el grupo de pensiones y estarán divididos en dos categorías identificadas por estrellas.

La orden ministerial del 19 de Julio del 78 punto 2º del artículo 21, se determina “ que aquellos establecimientos comprendidos por su instalación y servicios en esta sección que no disponiendo, de más de 12 habitaciones que faciliten hospedaje habitualmente en régimen de pensión completa. Estos establecimientos quedan autorizados para exigir a sus clientes que se sometan a dicho régimen.

***Hoteles apartamento**

Para el RD 1634.Son aquellos establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Este tipo de establecimiento admite una gran variedad de configuraciones y es frecuente que una inmobiliaria construya el edificio, el cual es vendido por apartamentos, bien sea a particulares en su totalidad o bien parte a una empresa hostelera que contacta con la gestión y exploración de los apartamentos, así como los servicios inmediatamente hostelero con que cuenta el inmueble, mediante una contratación entre el comprador del apartamento o accionistas, que es otra posibilidad y la empresa hostelera que se complementa al pago de una cantidad fija con independencia de los resultados contables y siempre en relación directa con el tipo de apartamento.

Apartamento turístico

En general, se puede clasificar en dos grandes grupos, según sean o no considerados como turístico. Los primeros, es decir, los no turísticos o los denominados simplemente apartamentos, están controlados en el caso de alquiler por la ley de arrendamientos urbanos y si no es así son considerados como primeros viviendas, aunque en la época de mayor afluencia turística desempeñan un papel importantísimo, ya que ellos por si solos absorben un gran número de turistas, tanto nacionales como extranjeros. Los apartamentos turísticos y viviendas turísticas vocacionales tienen su ordenación en el RD 2877 del 15 de Octubre de 1982 y su artículo 1º establece: “ se configuran como turísticos y en consecuencia sujetos a lo expuestos en la presente ordenación, los bloques o conjuntos de apartamentos y los conjuntos de villas, chalets, bungalows y similares que sean ofrecidas empresarialmente en alquiler de modo habitual debidamente dotadas de mobiliario, instalaciones, servicios y equipo para su inmediata ocupación, por motivos vacacionales o turísticos. Solo este tipo de

alojamiento turístico y tendrán derecho de ser incluidos en las guías oficiales y beneficiarse de las acciones de fomento promovidas por la administración turística del estado.

Camping:

El camping es un terreno debidamente delimitado, dotado y acondicionado para la ocupación temporal por personas que pretendan hacer vida al aire libre con fines vacacionales o de ocio y que pasen las noches en tiendas de campaña, remolques, caravanas u otros elementos similares fácilmente transportables.

Sus instalaciones no tendrán carácter de residencia permanente desde el punto de vista constructivo. De cualquier modo la Admón. Pública puede autorizar construcciones fijas si son destinadas a alojamiento temporal, siempre y cuando se encuentren instalaciones independientes y no superen el 25% de las plazas total del camping.

Queda expresamente prohibida la acampada libre en el territorio de la CC.AA gallega; no obstante se podrán hacer acampadas itinerantes (realizadas x grupos de hasta 3 tiendas, que estén separadas a una distancia mínima de 500m de otros posibles grupos) con una permanencia máxima de 1 noche en el mismo lugar (para pasar la 2ª es requisito imprescindible tener una autorización municipal), y no podrán alojarse en ningún caso más de 9 personas.

Los campings se clasifican en: lujo, 1ª, 2ª y 3ª categoría. Las categorías dependen de requisitos como emplazamiento, superficie, capacidad de alojamiento, asistencia médica, instalaciones deportivas y recreativas, protección contra incendios,...etc.

Establecimientos de turismo rural:

Son aquellas edificaciones ubicadas en el medio rural que, reuniendo características rurales de construcción, antigüedad y tipicidad y desarrollando o no actividades agropecuarias, prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica.

Los establecimientos de tmo rural conservarán sus denominaciones propias en conformidad con los criterios del órgano competente en materia del patrimonio histórico de la comunidad de Galicia.

Según la singularidad edificativa y arquitectónica se clasifican en:

Grupo A: pazos, castillos, casas grandes y rectorales.

Grupo B: casas de aldea (ubicadas en el medio rural que, por su antigüedad y características de construcción, responden a la tipicidad propia de las casas rústicas gallegas).

- *Grupo C:* casas de labranza (ubicadas en el medio rural, en las que necesariamente se desarrollan actividades agropecuarias en las que pueden participar los clientes alojados). A esta forma de tmo también se le llama agroturismo.

Viviendas Vacacionales

Son unidades de alojamiento aisladas en apartamentos, bungalows, viviendas uniformes y en general cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica. En todo caso se referirá al alojamiento del piso completo, pero nunca por habitaciones.

Patrimonio, recurso y producto turístico

La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), distingue dos conceptos claramente diferenciados entre sí: patrimonio turístico y recursos turísticos:

Patrimonio turístico (de un país, región o zona) *“el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”*.

Recursos turísticos 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*

El patrimonio turístico constituye el elemento fundamental, que el hombre podrá transformar en recursos turísticos utilizando los medios técnicos, económicos y financieros propios a su entorno cultural, político y social.

De acuerdo al esquema propuesto por la O.M.T., en principio únicamente existe un patrimonio que puede ser considerado turístico cuando los visitantes nacionales e internacionales muestran su interés en él. Este patrimonio se convierte en recursos turísticos, mediante una intervención humana, se hace desde el punto de vista turístico.

Un elemento sólo puede ser calificado como recurso en cuanto contribuye a satisfacer una necesidad humana. En el caso del turismo estas necesidades se corresponden con las motivaciones, preferencias, modas o tendencias del mercado, que incitan al hombre a experimentar nuevas situaciones o actividades fuera de su hábitat norma.

Recursos y motivaciones constituyen los dos pilares esenciales del fenómeno turístico, los que en última instancia, determinan la decisión de realizar un desplazamiento turístico. La existencia del recurso se encuentra en el origen mismo de la actividad turística, siendo condición previa al desarrollo de la demanda. En este sentido, los recursos representarían la materia prima del turismo, formando una parte esencial de la oferta turística.

De acuerdo al concepto moderno de marketing turístico, para que un recurso natural y/o cultural tenga valor turístico debe ser transformado en producto turístico. Esto significa, que un recurso para que se transforme en producto turístico se le debe agregar valor. Este valor puede estar dado por:

Atractivos Turísticos: es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por si. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Equipamiento: hoteles u otro tipo de alojamiento, gastronomía, excursiones, *souvenirs*, y otros servicios turísticos.

Instalaciones: Centros y/o senderos de interpretación, guías especializados, folletería de información general.

Infraestructura: caminos, senderos, aeropuertos, terminales de transporte, servicios básicos públicos, señalización, etc.

Superestructura: comprende todos los organismos especializados tanto públicos como privados encargados de optimizar y modificar cuando sea necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico..

Clasificación de los atractivos turísticos (según Swarbrooke 1995)

•**Naturales**

- Cuevas
- Lagos
- Bosques
- Flora

- Fauna

- Playas

- Creadas por el hombre no diseñadas con la intención de atraer visitantes**

- Catedrales

- Iglesias

- Casas Históricas

- Monumentos

- Jardines Históricos

- Creadas por el hombre diseñadas con la intención de atraer visitantes**

- Parques de atracciones

- Parques temáticos

- Museos

- Centros de exhibición

- Casinos

- Centros de ocio

- Balnearios

- Lugares de picnic

- Eventos especiales**

- Festivales de arte

- Encuentros deportivos

- Mercados y ferias

- Folklore

- Aniversarios históricos

- Eventos religiosos

Conceptos claves

Turismo: Es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa.

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT capítulo 1 El turismo como actividad turística.

Turista: Visitante que permanece una por lo menos de un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT capítulo 2 Turismo, conceptos y definiciones.

La demanda turística: La demanda turística es un grupo de personas con dinero, tiempo disponible y deseo de gastar el dinero. Es la capacidad de consumo de un mercado. Sus deseos de hacer turismo y su potencialidad para ello, determinado por el poder adquisitivo y el presupuesto tiempo. Está conformada por los turistas, viajeros y visitantes. Cooper clasifica a la demanda en tres grandes grupos: demanda efectiva o actual que es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales; la demanda no efectiva, es el sector de la población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales, y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta; y el tercer grupo, lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar.

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, capítulo 2 Turismo, conceptos y definiciones, 3 Conceptos y topologías de la demanda turística.

Estacionalidad: La mayor parte de las entradas turísticas, un 45 %, se registran en la temporada de verano, concretamente en los dos meses centrales, julio y agosto, y que representan un 28 % de las totales. Durante la temporada de verano, la duración media de permanencia de los turistas extranjeros en España fue de 12,6 días. No obstante, y sobre todo en los últimos años, puede apuntarse un aumento del turismo en temporada media y baja.

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, capítulo 3 Conceptos y topologías de la demanda turística.

Duración del viaje: mientras sólo la mitad de los viajes vacacionales estivales duran una semana o menos, esta proporción se eleva a las dos terceras partes en invierno.

Capacidad de carga: define los niveles de desarrollo que resultan aceptables para la comunidad receptora en relación al atractivo que se visita. Es el máximo número de personas que puede soportar un atractivo o emplazamiento, sin provocar una alteración en el entorno natural ni un declive en la experiencia de los visitantes.

Capacidad de carga del turistas: hace referencia al nivel por encima del cual la satisfacción del visitante cae desfavorablemente.

Capacidad de carga social: hace referencia al nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo en la población local.

Capacidad de carga ecológica: se define como el máximo número de visitantes que puede recibir un atractivo por encima del cual, no se puede asegurar un desarrollo compatibles con los recursos naturales del lugar.

Capacidad de carga económica: hace referencia al nivel de la actividad económica compatible con el equilibrio entre los beneficios económicos que proporciona el turismo, y los impactos negativos que genera la misma.

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, capítulo 12/13/14 Impactos medioambientales del turismo.

Motivaciones de la demanda: el conjunto de razones objetivas o subjetivas que conducen a un comportamiento de adhesión a desarrollar una actividad turística o recreativa que produce el desplazamiento de su lugar de residencia habitual.

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, capítulo 7 Distribución en el turismo.

Mercado: se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. En este caso es mercado local. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios.

Mercado turístico: conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto o servicio que deseen o utilicen en el mismo.

Kotler Philip, capítulo 2, Fundamentos sociales de la mercadotecnia.

La oferta: se define como la cantidad de bienes o servicios que se ponen a la disposición del público consumidor en determinadas cantidades, precio, tiempo y lugar para que, en función de éstos, aquél los adquiera. Así, se habla de una oferta individual, una de mercado o una total. Es un conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, capítulo 3 Conceptos y topologías de la demanda turística.

Canal de comercialización: es una serie de organizaciones independientes que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio este disponible para los consumidores.

Kotler, capítulo 15, Canales de comercialización.

Motivación: Conjunto de elementos o factores internos que determinan el desplazamiento del individuo hacia ciertos lugares o el situarse en ellos como turista, respondiendo a un estímulo determinado, exterior a él”. La motivación para viajar representa el estímulo inicial que pone en marcha todo el proceso decisorio posterior. Según Maslow:”estas motivaciones vienen determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se hayan dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencia para ser satisfechas. El orden jerárquico de estas necesidades es el siguiente: necesidades fisiológicas(hambre, sed, frío), seguridad (estar libre del miedo y la ansiedad), amor (afecto, dar y recibir amor), estima (estima por uno mismo y por los demás), y autorrealización (sentirse completo).Según esta teoría, cuando las necesidades más básicas se satisfacen, dejan de tener importancia para el individuo, apareciendo como nuevas motivaciones de su conducta las necesidades encuadradas en el siguiente nivel de jerarquía”.

Oliver Dollfus, Geografía Turística

Mar de las Pampas: Compuesta por copiosos bosques y amplias y solitarias playas de arena fina, Mar de las Pampas es el remanso de la costa atlántica, donde el visitante puede disfrutar momentos de paz y armonía en pleno contacto con lo natural.

Enclavado sobre la ribera del mar Argentino y a sólo 8 kilómetros de Villa Gesell, se encuentra este lugar de ensueño donde el silencio es sólo interrumpido por el estruendo del mar o el viento que azota los pinos, acacias, eucaliptos y cipreses que fueron plantados por

el hombre.

El pequeño ejido urbano de Mar de las Pampas está compuesto por pintorescos chalets, cabañas y departamentos de poca altura que se mimetizan con el paisaje otorgándole características inusuales que permiten presagiar el desarrollo futuro.

En Mar de las Pampas, el clima es templado con temperaturas agradables durante el período estival alcanzando registros de 33° C y una media anual de 22° C. El invierno, más fresco y ventoso, presenta temperaturas que oscilan entre los 2 y los 17° C. Los visitantes pueden realizar diversas actividades, como paseos a caballo, sulkys, bicicletas, caminatas y sandboard. En el agua, deportes náuticos como windsurf, esquí acuático, wakeboard, o natación son los elegidos a la hora de refrescarse.

Mar de las Pampas es sinónimo de relax, la opción ideal para quienes desean desconectarse del bullicio de la ciudad.

Pagina www.mardelaspampas.com.ar

Comportamiento de la demanda: El primer impulso que tiene un individuo es una necesidad o privación percibida que se transforma en un deseo al comunicar sus necesidades y que lo lleva de acuerdo a la oferta del mercado a estructurar un producto turístico o recreativo que le permita satisfacer esa necesidad, así el conjunto de personas que se proponen satisfacer sus necesidades de ocio en el mercado se transforma en la demanda turística o recreativa. Consciente o inconscientemente este individuo establece una escala de valores para la selección del destino y prioriza aquel que establezca los mejores beneficios desde la óptica psicológica, funcional y económica

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, capítulo 7 Distribución en el turismo.

Patrimonio Turístico de Mar de las Pampas

Atractivos

Ficha de clasificación de atractivos turísticos
Mar de las Pampas
Nombre del atractivo: Mar de las Pampas
Categoría: Sitios naturales:
Tipo: Costas.
Subtipo: Playas.

Jerarquía: Tres
Foto del atractivo:

Ubicación: Mar de las Pampas.
Medio de acceso: solo hay que ir hacia la playa donde de repente aparecerán las instalaciones para pasar un buen día.
Visitantes: Es una cantidad muy grande durante la temporada de Diciembre, Enero, Febrero, y a su vez, en menor cantidad durante todo el año mantiene una cantidad de visitantes media.
Características: Mar de las Pampas es hoy uno de esos lugares en el mundo donde el hombre ha logrado hermanarse sabiamente con la naturaleza, armonizando el bosque patagónico con el aire marítimo de los médanos y el océano.

Ficha de clasificación de atractivos turísticos
Mar de las Pampas
Nombre del atractivo: Los bosques de Mar de las Pampas
Categoría: Sitios naturales:
Tipo: Lagos, lagunas y esteros.
Subtipo: Lugar de observación de flora y fauna.
Jerarquía: Uno.
Foto del atractivo:

	
Ubicación: Mar de las Pampas.	
Medio de acceso: Una vez hospedado en Mar de Las Pampas, solo hay que caminar por sus calles y cuando menos se espera aparece ese bellos bosque para disfrutar un día de tranquilidad	
Visitantes: Es una cantidad muy grande durante la temporada de Diciembre, Enero, Febrero, y a su vez, en menor cantidad durante todo el año mantiene una cantidad de visitantes media.	
Características: Bosques, médanos y mar conforman una química ideal para dar rienda suelta a una aventura que puede volverse extraordinaria, solo hay que tener tiempo y caminar por los bosques de Mar de las Pampas donde reina la paz y la tranquilidad, ideal para caminar o realizar actividades al aire libre en pareja, solo o en familia.	
Registro de ficha de actividades	
Mar de las Pampas	
Nombre del atractivo: Galopando por Mar de las Pampas	
Categoría: Sitios naturales.	
Tipo: Caminos pintorescos.	
Subtipo: Lugar de observación de flora y fauna.	
Jerarquía: Uno.	
Ubicación: Mar de las Pampas.	
Foto:	



Medio de acceso: Antes de que el cartel anuncie la llegada a Mar de las Pampas, una ancha calle de arena que nace en Villa Gesell deja observar distintos palenques a ambos lados que muestran con orgullo sus caballos criollos, entre los que se destacan potrillos, padrillos, yeguas e incluso *ponies* para los más pequeños visitantes.

Estacionalidad: durante el verano y un poco en invierno.

Visitantes: 60 por día teniendo en cuenta que son no mas de 12 turistas por salida.

Características: Una hermosa manera de conocer Mar de las Pampas y sus alrededores es a caballo. Bosques, médanos y mar conforman una química ideal para dar rienda suelta a una aventura que puede volverse extraordinaria. Antes de que el agua llegue al bosque. Cuando se sale en grupo, las sensaciones colectivas le van ganando terreno a las individuales. El momento crucial es cuando los encargados de cada palenque eligen los caballos para cada integrante de la jineteada, teniendo en cuenta la experiencia de cada jinete y, por supuesto, el carácter de cada equino.

Y así, una vez que nos aseguramos de que los caballos se encontraran bien ensillados y que nos aprendimos sus nombres, el paseo comenzó. Luego de casi una hora y media de recorrer los bosques de Mar de las Pampas, Las Gaviotas y Mar Azul, una larga calle de arena nos depositó frente a la inmensidad del océano.

Desde allí, emprendimos una loca carrera a toda velocidad por la arena hacia la orilla del mar. A diferencia de lo que imaginábamos, el calor hizo que algunos de los caballos perdieran el miedo y quisieran refrescarse e incluso comenzaran a nadar.

Obstáculos: Solo para mayores, en el caso de ser niños deberán ir acompañados por sus respectivos papas o mayores a cargo.

Importancia para el atractivo: es una actividad diferente para un destino de playa.

Registro de ficha de actividades

Mar de las Pampas

Nombre del atractivo: Paseo por la playa de Mar de las Pampas

Categoría: Sitios naturales.

Tipo: Costas.

Subtipo: Playas.

Jerarquía: Tres.

Ubicación: Mar de las Pampas.	
Foto:	
	
Medio de acceso: solo hay que ir hacia la playa donde de repente aparecerán las instalaciones para pasar un buen día.	
Estacionalidad: durante el verano y un poco en invierno.	
Visitantes: Es una cantidad muy grande durante la temporada de Diciembre, Enero, Febrero, y a su vez, en menor cantidad durante todo el año mantiene una cantidad de visitantes media.	
Características: Mar de las Pampas es hoy uno de esos lugares en el mundo donde el hombre ha logrado hermanarse sabiamente con la naturaleza, armonizando el bosque patagónico con el aire marítimo de los médanos y el océano.	
Obstáculos: Existen varias actividades que se realizan en un mismo lugar con lo cual puede haber conflictos entre las personas.	
Sítios en que tiene el lugar: esta extensión de playas abarca toda la costa atlántica de Buenos Aires cada lugar con sus diferentes atracciones y publico.	
Importancia para el atractivo: es Atractivo principal, por el cual todos los turistas vienen	
Registro de ficha de actividades	
Mar de las Pampas	
Nombre del atractivo: Paseo al Faro Querandí.	
Categoría: Acontecimientos Programados.	
Tipo: Otros.	
Jerarquía: Uno.	
Ubicación: Mar de las Pampas.	

Foto:	
Medio de acceso: queda en Reserva Dunícola a pocos kilómetros de Mar de las Pampas	
Estacionalidad: durante el verano y un poco en invierno.	
Visitantes: los visitantes varían por la capacidad transporte que se utiliza para ir hacia el Faro.	
Características: Una visita al faro Querandí. En un camión 4x4 de la Segunda Guerra Mundial se atraviesan médanos y dunas hasta el puesto de hidrografía naval donde se encuentra el faro. En las inmediaciones del predio se puede practicar <i>sandboard</i> . En el paso por el sitio, se logran observar cientos de gaviotas, ostreros, patos, y chimangos. Entre los mamíferos, es posible cruzarse con alguna liebre europea, vizcachas y, con un poco de suerte, hasta algún zorro colorado. La vista panorámica se multiplica por mil. El viento en el rostro y el sonido de las olas cuando se rompen en la inmensidad del mar, son sensaciones que se conservan para siempre. Todo esto con la simple visita al vigía de los marineros, al legendario faro Querandí.	
Obstáculos: Solo para mayores, en el caso de ser niños deberán ir acompañados por sus respectivos papas o mayores a cargo.	
Sitios en que tiene el lugar: Uno solo	
Importancia para el atractivo: Es el Único en la zona y además cuenta con la posibilidad de hacer otras actividades diferentes.	
Registro de ficha de actividades	
Mar de las Pampas	
Nombre del atractivo: Arco y Flecha.	
Categoría: Acontecimientos Programados.	
Tipo: Deportivos	
Jerarquía: Uno.	

Ubicación: Mar de las Pampas. Foto	
Medio de acceso: una vez que uno está en Mar de las Pampas, solo hay que desplazarse hacia el centro, Av. El Lucero entre Roca y Virazón	
Estacionalidad: durante el verano y un poco en invierno.	
Visitantes: Varía por temporada y además es una actividad que se realiza durante la mañana y la tarde, lo cual depende del clima del lugar para realizarla	
Características: En medio del frondoso bosque de Mar de las Pampas se puede practicar tiro al blanco con arcos y flechas, en un ámbito ideal para la recreación de toda la familia para practicar este milenario deporte y sentirse un "Robin Hood."	
Obstáculos: Solo para mayores, en el caso de ser niños deberán ir acompañados por sus respectivos papas o mayores a cargo.	
Sitios en que tiene el lugar: Uno solo	
Importancia para el atractivo: Es único y muy innovador en Mar de las Pampas	
Recomendaciones: No manipular sin conocimiento las flechas, debido a que se deterioran. No tensar la cuerda de los arcos sin la flecha ya que eso provoca la ruptura del mismo. No montar la flecha fuera de la línea de tiro. No girar con la flecha montada.	

Instalaciones

Como instalaciones, Mar de las Pampas cuenta con todas las calles bien señalizadas así como también un mapa visual en una de las entradas con la información necesaria para el turista ya sea, hospedaje como también restaurante, entre otras.

En lo que se relaciona a la folletería, hay una cabina para el turista en la entrada a Mar de las Pampas desde Villa Gesell, en la cual tiene todo tipo de información del destino.

Equipamiento

Alojamientos en Mar de Las Pampas - DDI:(54 2255) DDN:(02255)

Cabañas

El Remanso del Bosque - Apart & Cabañas

Alte Brown y Viña del Mar
Tel: (02255) 458007
Limite Sur de Mar de las Pampas, Buenos Aires

E-mail: info@elremansodelbosque.com.ar
Web: www.elremansodelbosque.com.ar

Abvai

Piedrabuena, casi Juan de Garay
Tel: (011) 4523-4064 / (0223)15 426-7428
Mar de las Pampas, Buenos Aires.

E-mail: informes@abvai.com.ar
Web: www.abvai.com.ar

Abedul	Santa María E/ El Lucero y El Ceibo Tel: 45-5819
Aike Malem	Av. Roca esquina Los Andes Tel: 47-9868
Altos Médanos	Qerandíes y J. de Garay Tel: 45-3180 / 3280
Aquí Me Quedo	Julio A. Roca y Cuyo Tel: 47-9884 / (011)4963-4477
Aramé	Piedra Buena s/n Tel: (011) 4502-4787
Arcadia	J.V.Gonzalez y B.Lynch Tel: 45-0326
Arco Iris	Victoria Ocampo s/n entre Los Alamos y Ombú Tel: 47-9535 / 011-4775-8536
Bethania	Roca y Recalada Tel: 45-4859
Brugge	Alferez Sobral e/ Storni y Virazón Tel: 45-4748
Calamoresca	Juez Repetto y Lynch s/n Tel: 47-3300
Casa de Piedra	Virazón y Playa Tel: 47-9797
Casas del Pino	G. Hudson e/ Roca y J.V.Gonzalez Tel: 47-3007
Cipreses	San Andrés e/ Pangaré y Los Alamos Tel: 011-4624-5979 Cel: 15-50231056
Cuatrocasas	Julio A. Roca e/ El Lucero y G. Hudson Tel: 47-9833
Doña Acacia	Victoria Ocampo y Las Acacias Tel: 45-8855
El Ocio	Juan de Garay y Piedra Buena Tel: 47-9752 / (011) 4720-0968
El Solar del Bosque	Los Condorez e/Williams y Los Alamos Tel: 45-9819 / 011-4259-1189
Elementos	Joaquín V. González e/ Hudson y Recalada Tel: 45-3499 / 011-4729-5498
La Aldea	Mar de Las Pampas Tel: 45-6627 / 0444 / 011-4454-8412
Lemu	Pangaré y Los Pinos Tel: 47-9855 / (011)4247-7051 Cel: 15-5312-7737
Murmullo	de Agua Los Andes y Julio A .Roca Tel: 45-4780
Pillmayken	Santa Maria e/ El Ceibo y J. Garay Tel: 46-1700
Puerto Delfín	Storni y Delfín Tel: 47-3003

Punta Cypreas	Julio A. Roca y Victoria Tel: 47-9903
Rincón del Duende	Virazón y Playa Tel: 47-9866
Valle Interior	Juan de Garay y Magallanes Tel: 011-4582-5206 Cel: 011-1540378616
Victoria Delfín	e/ A. Storni y Virazón Tel: 011-4661-7536 Cel: 011-15-53259569
Huanquelen	Juez Repetto e/ Benito Lynch y E. Paz Tel: 47-8719 Cel: 011-15-5336-6195
Leyendas	Juan de Garay y Querandies Tel: 47-9605
Mapuche	Santa María y El Ceibo Tel: 47-9628 / (011)4225-3899

Hosterías

Hostal de Las Piedras	Cuyo e/ Virazon y Roca Tel.: 454220
Posada Piñen	Juan de Garay y R. Payro Tel.:479974
La Mansión del Bosque	Peñaloza y Juez Repetto Tel.: 479555

Apart Hoteles

Viva Zapata	Los Andes y Roca Tel: 45 7585
Posada La Mandragora	Sta. María e/ Garay y el Ceibo Tel: 478699
Miradores del Bosque	J.A Roca Esq. Hudson Tel: 452147
Barlovento	Barlovento y Los Cóndores Tel: 456592/ 6593
Careyes	Alferez Sobral y Virazón Tel: 45-2245 / 011 4331 0882
Indio Pampa	Hudson e/ J. A. Roca y J. V. González Tel: 452810 / 11 / 12
Navarisco	Acacias y Las Toninas Tel: 47-9543
Pehuen	Santa María e/ El Ceibo y Juan de Garay Tel: 454074 Cel: 011-15-44722837
Pillmayken	Roca y Cuyo Tel: 461700
Colina Blanca	Las Toninas y Repetto Tel: 47-6471 Cel: 15410576
ê Lurú	Calle Virazón y Playa Tel: 479690
Avalon	Los Andes y Limay Tel: 47-8550 / (011)4923-2278
Village de Las Pampas	Corvina e/ J. V. Gonzalez y J. A. Roca Tel: 454243 / 44
Silvestris	J. A. Roca y Corvina Tel: 472060 / 2070
El Remanso del Bosque	Alte Brown y Viña del Mar, Limite Sur de Mar de las Pampas Tel.: 458007

Infraestructura:

Información General

Asistencia médica

Cruz Roja

Tel: 46-3297

Farmacias

Pujol

Santa María e/ El Lucero y El Ceibo Tel: 45-1827

Cajeros Automáticos

Red Link

Av. Lucero esq. Santa María - Centro Comercial

Medios de comunicación

FM 98.1 Mhz. Estudio Playa

Av. Bunge y Av. Del Mar - Pinamar Tel: 02255-48-8123 / 8498 **e-mail**

El Chasqui

Tel: 47-9595 **e-mail**

Información General

Sociedad de Fomento (SOFO)

Tel: 47-9974 **e-mail**

Asociación de Emprendedores Turísticos

Tel: 47-9750 **e-mail**

Artesanías

Arcángel

Paseo de la Pinocha Tel: 47-9909 **e-mail**

Manos del mundo

Pasaje Sureño - Local 12 Tel: 47-8554 **e-mail**

Pasaje Los Rosales

Santa María e/ El Lucero y El Ceibo Cel: 15-49750683

Chocolates/Dulces/Ahumados

La Nonna Julia

Centro Comercial Las Gaviotas - L. 7

La Pinocha

El Lucero y Santa María Tel: 47-9590

Centros Comerciales

Las Gaviotas

Calle 33 y Punta del Este - Las Gaviotas

Indumentaria

Corpo

Paseo Sendas del Encuentro Tel: 47-2095 **e-mail**

Viveros

Jardin de las Pampas

Av. del Plata y Housay Tel: 45-3633

Restaurante

Aike Malen

Av. Roca esq. Los Andes Tel: 47-9868 **e-mail**

mail

Amorinda

Alberto Gerchunoff y El Lucero Tel: 47-9750

e-mail

Cabaña Huinca

Querandíes entre El Lucero y El Ceibo Tel:

47-9718 **e-mail**

Casa del Sol

Cuyo entre Virazon y Roca Tel: 47-4373 **e-mail**

mail

Colina Blanca

Las Toninas y Repetto Tel: 45-6404 **e-mail**

Don Rogelio

Calle 33 y Punta del Este - Las Gaviotas

El Granero

J. V. González y Hudson Tel: 47-9548

Heiwa - Sushi

Calle 33 y Playa - Las Gaviotas Tel: 45-3674

e-mail

India Blanca

Virazón y Cuyo Tel: 47-9604

Indio Pampa

Hudson e/ J. A. Roca y J. V. González Tel:

45-2810 / 11 / 12 **e-mail**

Las Calas

Querandíes y El Lucero Tel: 47-9900 **e-mail**

Marechiare Ristorante

Julio Roca y Corvina Tel: 45-3061 / 63 **e-**

mail

Soleado de Noche

Virazón y Playa

Viejos Tiempos

Leoncio Paina y Cruz del Sur Tel: 47-9524 **e-**

mail

Pescados y Mariscos

Cassis

Sta. Maria e/ Av. El Lucero y El Ceibo Tel:

47-4849 **e-mail**

Restobar

Aike Malen

Av. Roca esq. Los Andes Tel: 47-9868 **e-**

mail

Cassis

Sta. Maria e/ Av. El Lucero y El Ceibo Tel:

47-4849 **e-mail**

Medios de Transporte

Auto

Desde Capital y Gran Buenos Aires:

Por la Ruta Nacional N°2, se llega hasta la Ruta N°74. Por esa ruta sigue hasta la Ruta N°56 y luego hasta Villa Gesell y Mar de las Pampas.

También se puede ir por la Ruta Nacional N°36 y seguir por la Ruta N°11 (Puede seguir por la N°56) a Mar de las Pampas. De esta forma recorre las playas bonaerenses.

Desde La Pampa, Córdoba o Mendoza, por la Ruta N°35 y luego en Bahía Blanca tomar la Ruta N°3 hasta Tres Arroyos y luego tomar la Ruta N°228 hasta Necochea. Finalmente tomar la Ruta N°88 hasta Mar del Plata y luego por Ruta N°11 hasta Mar de las Pampas.

También se puede acceder por la Ruta N°5 y luego la N°226 hasta la Ruta N°74 y luego la N°56 hasta Mar de las Pampas.

Desde Santa Fe por la Ruta N°33, empalmar con la Ruta N°5 y luego la N°226. O por la N°51 y N°226 y finalmente la N°11.

Desde el sur por la Ruta N°3 hasta Tres Arroyos y luego tomar la Ruta N°228 hasta Necochea. Finalmente tomar la Ruta N°88 hasta Mar del Plata y la N°11 hasta Mar de las Pampas.

Desde Neuquén o Bariloche por la Ruta N°22 y luego en Bahía Blanca tomar la Ruta N°3 hasta Tres Arroyos y luego tomar la Ruta N°228 hasta Necochea. Finalmente tomar la Ruta N°88 hasta la Ruta N°11.

Autobus

Terminal 3 y 104. Villa Gesell

Compañías

Rutatlantica

Tel.: (02255) 476111

Cafeterías

Caffè del Paseo

Centro Comercial Las Gaviotas Tel: 45-2701

Confiterías/Pubs

El Bar de Las Pampas

Julio Roca y Los Andes Tel: 47-9868 **e-mail**

Pubs

Cassis

Sta. Maria e/ Av. El Lucero y El Ceibo Tel:

47-4849 **e-mail**

Pizzerías

Nativa

Paseos Sendas del Encuentro Tel: 47-9955

Casas de Té

La Pinocha

El Lucero y Santa María Tel: 47-9590 **e-mail**

Viejos Tiempos

Leoncio Paina y Cruz del Sur Tel: 47-9524 **e-**

mail

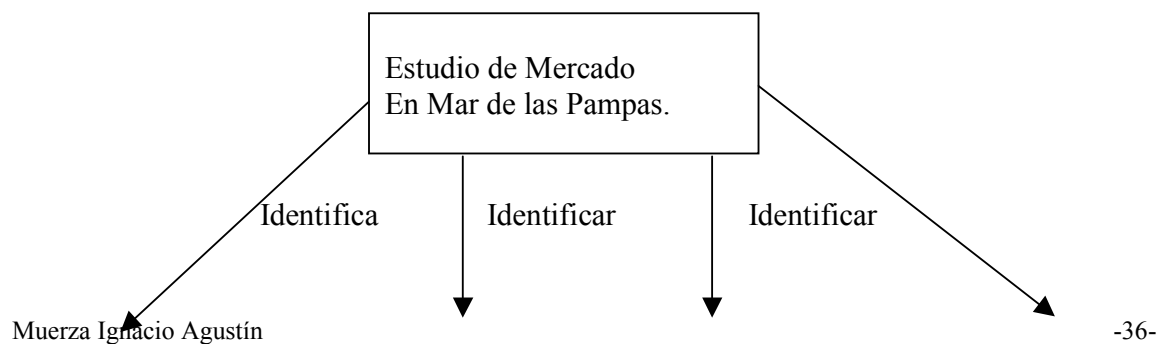
Distancias

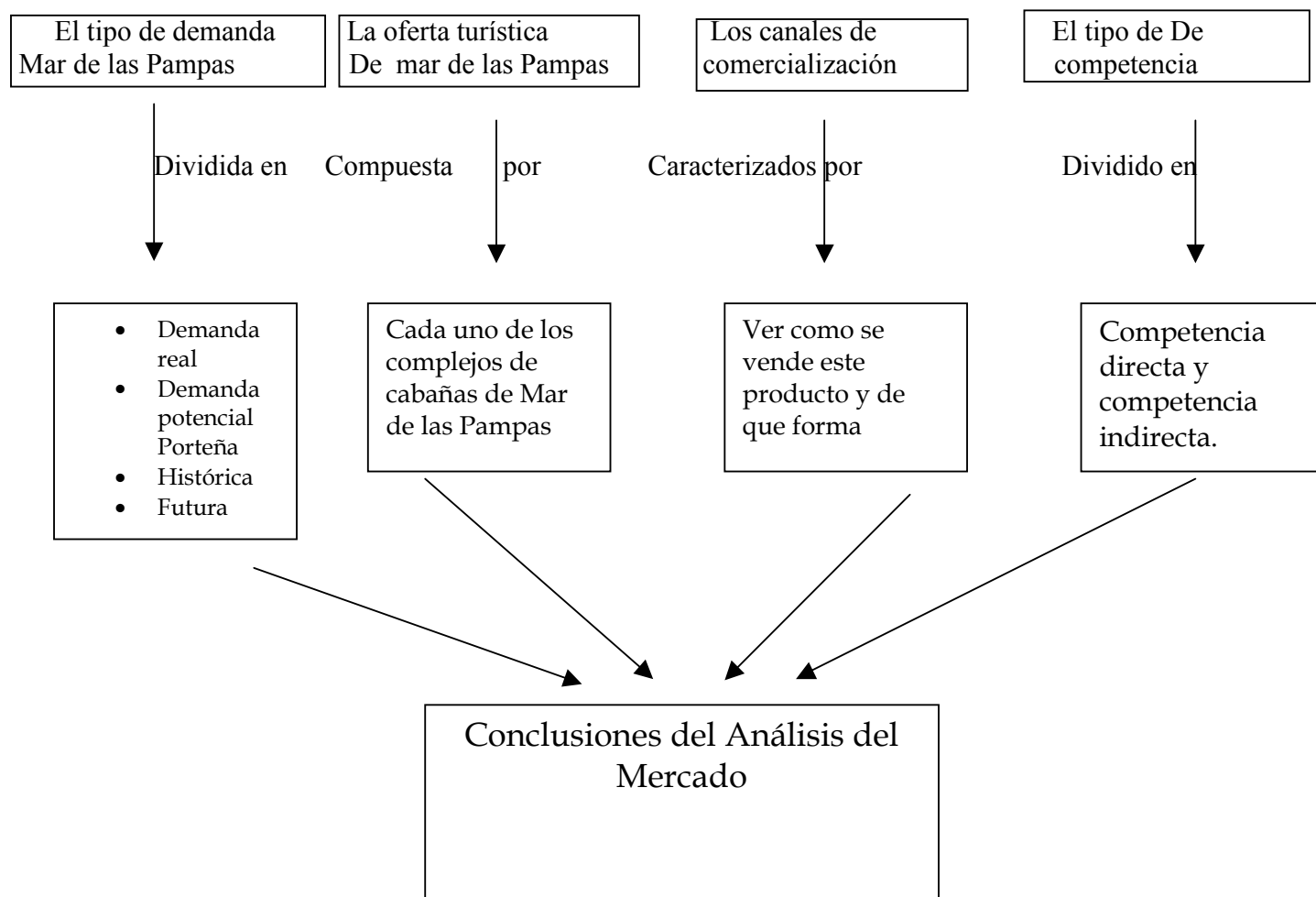
desde Mar de las Pampas a localidades de Buenos Aires en Kilómetros			
Bahía Blanca	586	Miramar	145
Sierra de la Ventana	539	Pinamar	29
Villa Gesell	10	La Plata	325
San Clemente del Tuyú	110	Tandil	231
Mar del Plata	97	Chascomus	251
Luján	410	Pilar	414
Zarate	446	San Nicolás	604
Lincoln	634	Azul	321
Trenque Lauquen	652	Necochea	231
Delta de Tigre	386	Junín	580

desde Mar de las Pampas a localidades argentinas en Kilómetros			
Capital Federal	359	Córdoba	1075
Corrientes	1380	Formosa	1582
Mendoza	1530	Neuquén	1110
Paraná	850	Posadas	1444
Rawson	1297	Resistencia	1416

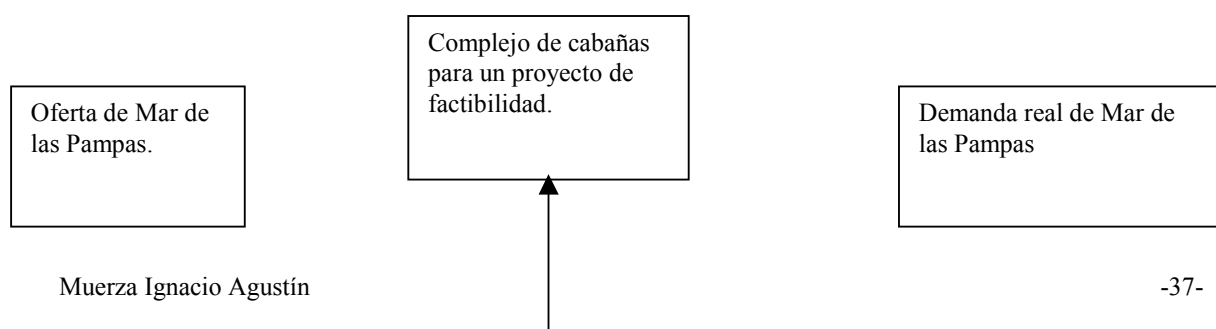
Río Gallegos	2409	Salta	1915
S. F. del Valle de Catamarca	1536	San Juan	1604
San Luis	1211	S. S. de Jujuy	1604
Santa Fe	877	Santa Rosa	808
Santiago del Estero	1507	Ushuaia	2979
San Miguel de Tucumán	1718	Viedma	855
La Rioja	1553	Pto. Madryn	1226

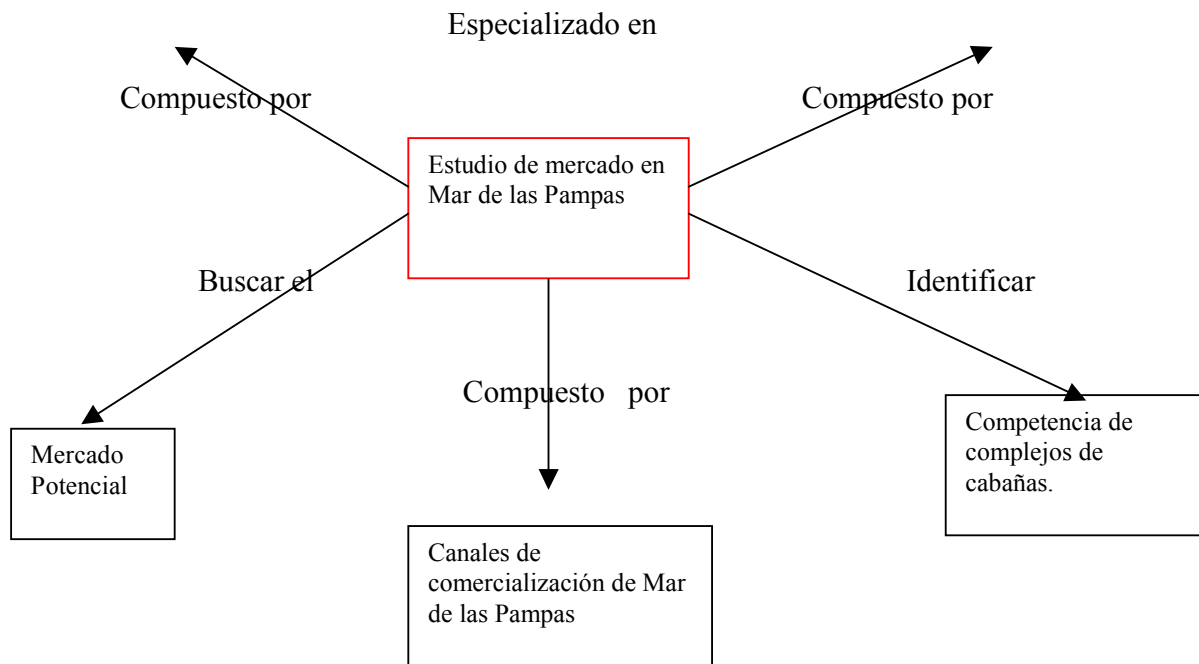
Red conceptual





Otras formas de estudio de mercados



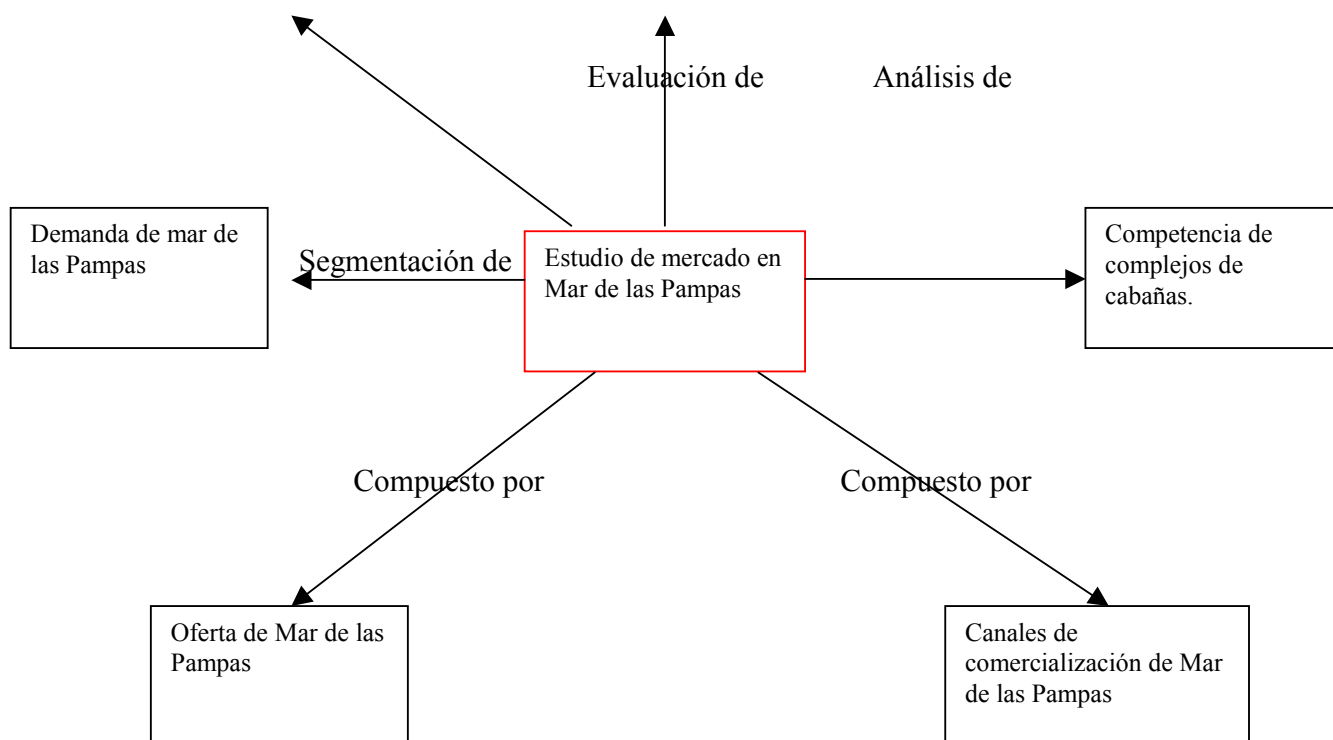


Philip Kotler, Turismo.

Condiciones del
Mercado

Recursos
necesarios

Rentabilidad
económica



Hernández Diaz

Diseño del objeto de estudio

Datos de la demanda:

Unidad de análisis: Cada uno de los turistas que se encuentra en Mar de las Pampas (demanda real)

Demanda	Estudios				Edad				Sexo	
	Primarios	Secundarios	Universitarios	Terciarios	0-20	21-40	41-60	+de 60	M	F

Estudio de Mercado en Mar de las Pampas

Turista 1										
Turista 2										
Turista 3										

Demanda	Gastos por día					Nacionalidad	
	50	100	150	200	Mas de 200	Extranjero	Nacional
Turista 1							
Turista 2							
Turista 3							

Demanda	Principal Motivación							
	Por placer y diversión	Por deporte	Salud	Conocer	Recreación	Descanso	Salir de la rutina	Otras
Turista 1								
Turista 2								
Turista 3								

Demanda	Estadía					Preferencia Época del año			
	2 o 3 días	4, 5, o 6	Una semana	Dos semanas	+ de dos semanas	Verano	Otoño	Primavera	Invierno
Turista 1									
Turista 2									
Turista 3									

Demanda	Asistencia al lugar			
	Solo	En Pareja	En familia	Con Amigos
Turista 1				
Turista 2				
Turista 3				

Demanda	Cantidad de acompañantes						
	Ninguna	1	2	3	4	5	Mas de 5
Turista 1							
Turista 2							
Turista 3							

Demanda	<i>Contratación del viaje</i>			
	Por Internet	Por agencia	Usted mismo	De otra forma
Turista 1				
Turista 2				
Turista 3				

Demanda	<i>Hábitos de consumo</i>					
	Gastronómicos	Espectáculos	Excursiones	Actividades varias	Alojamiento	Otras
Turista 1						
Turista 2						
Turista 3						

Datos oferta:

Unidad de análisis: Cada uno de los complejos de cabañas

Variables: calidad de servicio, cantidad de habitaciones, localización, capacitación del personal, higiene, vista, tarifa, horario de atención, aspecto físico, acceso, comidas ofrecidos.

Demanda	<i>Cantidad de habitaciones (personas por cabaña)</i>				
	Menos de 15	15	20	25	Mas de 25
Alojamiento 1					
Alojamiento 2					
Alojamiento 3					

Demanda	<i>Capacidad de las Habitaciones</i>				
	Menos de 2	2	4	6	8 u mas
Alojamiento 1					
Alojamiento 2					
Alojamiento 3					

Demanda	<i>Localización</i>				
	En el centro	En el bosque	Frente a la playa	Sobre la ruta	En otro lado especificar
Alojamiento 1					
Alojamiento 2					
Alojamiento 3					

Demanda	<i>Capacitación del personal</i>				
	Experiencia	Idiomas	Educación	Presencia	Conocimiento del tema
Alojamiento 1					
Alojamiento 2					
Alojamiento 3					

Demanda	<i>Cantidad de personal</i>			
	1	2, 3 o 4	5, 6 o 7	Mas de 7
Alojamiento 1				
Alojamiento 2				
Alojamiento 3				

Demanda	<i>Tarifa por noche en habitaciones standards</i>					
	Menos de \$150	\$200	\$250	\$300	\$350	Mas de \$300
Alojamiento 1						
Alojamiento 2						
Alojamiento 3						

Demanda	<i>Horarios de atención en la recepción</i>		
	Durante la mañana	Durante la tarde	Todo el día
Alojamiento 1			
Alojamiento 2			
Alojamiento 3			

Demanda	<i>Formas de acceso al lugar</i>			
	Calle de arena	Calle de asfalto	Calle de tierra	Otras
Alojamiento 1				
Alojamiento 2				
Alojamiento 3				

Demanda	<i>Comidas ofrecidas</i>				
	Desayuno	Media pensión	Pensión completa	Nada	Otros
Alojamiento 1					
Alojamiento 2					
Alojamiento 3					

Demanda	Higiene		
	Limpio	Sucio	Semi limpio
Alojamiento 1			
Alojamiento 2			
Alojamiento 3			

Datos de la competencia:

Unidad de análisis: Cada uno de los complejos de cabañas.

Variables: calidad de servicio, cantidad de habitaciones, localización, capacitación del personal, higiene, vista, tarifa, horario de atención, aspecto físico, acceso, comidas ofrecidos.

En este caso la forma de recolectar datos va hacer por medio de un inventario de alojamientos en Mar de las Pampas.

Datos de los canales de comercialización:

Unidad de análisis: Cada uno de los turistas que se encuentra en Mar de las Pampas

Variables: forma de compra, elección del lugar, accesibilidad, como conocieron el lugar

Demanda	<i>Forma de compra</i>			
	Efectivo	Con tarjeta	Cheques personales	Otros
Turista 1				
Turista 2				
Turista 3				

Demanda	<i>Como conocieron el lugar</i>							
	Boca en boca	T.V	Periódicos	Folletos	Amigos	Pagina Web	Agencia de viajes	Otros
Turista 1								
Turista 2								
Turista 3								

Demanda	<i>Accesibilidad al lugar</i>				
	Tren	Auto	Avión	Bus	Otras formas
Turista 1					
Turista 2					
Turista 3					

Demanda	<i>Elección del lugar</i>				
	Por gusto	Por precio	Por cercanía	Por belleza del lugar	Otras
Turista 1					
Turista 2					
Turista 3					

Instrumentos a utilizar

- **Encuestas:** elegí este instrumento ya que me sirve conocer el perfil de la demanda de Mar de las Pampas, así como también para poder sacar estadísticas sobre los turistas y su estadía en Mar de las Pampas.

- **Observación:**

La voy a utilizar para recolectar los datos necesarios para mi estudio ya que la observación es un método clásico de investigación científica; además, es la manera básica por medio de la cual obtenemos información acerca del mundo que nos rodea. Entre las ventajas de la observación, tenemos que determinada conducta se describe en el momento exacto en que está ocurriendo. Además, las observaciones se pueden realizar independientemente de que las personas estén dispuestas a cooperar o no, a diferencia de otros métodos en los que sí necesitamos de la cooperación de las personas para obtener la información deseada.

- **Observación participante:**

Este tipo de observación está determinado por el hecho de que el observador participa de manera activa dentro del grupo que se está estudiando; se identifica con él de tal manera que el grupo lo considera uno más de sus miembros. es decir, el observador tiene una participación tanto externa, en cuanto a actividades, como interna, en cuanto a sentimientos e inquietudes.

Con este tipo de observación, los investigadores pueden influir en la vida del grupo.

Un problema del registro de la observación es que el observador puede perder su objetividad. Para resolver este problema es conveniente que más de una persona observe el mismo fenómeno, con el fin de comparar las observaciones realizadas.

- **Observación libre o no estructurada:**

Generalmente se lleva a cabo en un estudio piloto, cuando no se conoce muy bien la muestra que se va a estudiar.

También voy a hacer observación directa, participante e individual en algunos casos, ya que voy a estar totalmente en contacto con los turistas.

Fuentes

Se distinguen dos tipos fundamentales de fuentes de información:

Fuentes primarias (o directas): son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

Fuentes secundarias: consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados en base a fuentes primarias. Es información ya procesada.

En mi caso yo voy a utilizar encuestas a los turistas y observación como fuente primaria; y como secundaria, utilice y voy a seguir utilizando libros, páginas de Internet, documento, entre otras.

El tipo de estudio que voy a realizar es descriptivo, ya que tiene una modalidad de estudio que sólo busca especificar las propiedades importantes de entidades bajo investigación. Los estudios descriptivos miden conceptos o variables, ya que describir consiste en seleccionar una serie de cuestiones y medir cada una de ellas, independientemente, para describirlas. Este tipo de estudio requiere, por lo tanto, un significativo conocimiento previo del campo de investigación.

La investigación descriptiva abarca una gran proporción de la investigación de mercados. Su propósito consiste en proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado, como:

La proporción de la población adulta que apoya tal organización.

La evaluación del consumidor acerca de los atributos de nuestro producto contra los productos de la competencia.

Las características socioeconómicas y demográficas de los lectores de una revista.

Población y muestra

Una población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina *población* o *universo*. Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. Un censo, por ejemplo, es el recuento de todos los elementos de una población.

Cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de averiguar algo sobre una población determinada, nos referimos a este grupo de elementos como *muestra*. Por supuesto, esperamos que lo que averiguamos en la muestra sea cierto para la población en su conjunto. La exactitud de la información recolectada depende en gran manera de la forma en que fue seleccionada la muestra.

Cuando no es posible medir cada uno de los individuos de una población, se toma una muestra representativa de la misma.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y, por tal, refleja las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra.

Tipo de muestra elegida para realizar la recolección de datos:

Muestreo aleatorio simple: la forma más común de obtener una muestra es la selección al azar. es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumple este requisito, se dice que la muestra es viciada. Para tener la seguridad de que la muestra aleatoria no es viciada, debe emplearse para su constitución una tabla de números aleatorios.

Modelo de encuesta

Hola buenos días/tardes/noches mi nombre es Ignacio Muerza soy estudiante de la Universidad Abierta Interamericana en la cual estudio turismo y estoy realizando una encuesta para mi trabajo final, si no le molestaría, no llevara mas de 10 minutos. Desde ya muchas gracias.

1. ¿Esta alojado en Mar de las Pampas?
2. ¿Es la primera vez que viene a Mar de las Pampas?
3. ¿De qué ciudad proviene?
4. ¿En que tipo de Hospedaje se encuentra hospedado?
5. ¿Cuánto tiempo tiene pensado quedarse?
Elegir una
De dos a tres días
Una semana
Dos semanas
Mas de dos semanas
6. ¿Que temporada prefiere para visitar Mar de las Pampas? **Elegir una**
Verano
Otoño
Invierno
Primavera
7. ¿Cuál es el motivo de su viaje? **Elegir una**
Conocer
Recreación
Descanso
Salir de la rutina
Salud
Por deporte
Por placer y diversión
Otras
8. ¿Con quien asistió al lugar? **Elegir una**
Solo
Con su pareja
En familia
Con amigos
9. ¿Cuántas personas viajan con usted?
Ninguna
1
2
3
4
5
Mas de 5
10. ¿Cual es su gasto promedio diario?
Elegir una
50
100
150
200
Mas de 200
11. ¿Cuáles son sus estudios?
Primario Completo
Secundario Completo
Universitario Completo
Terciarios Completo
Primario Incompleto
Secundario Incompleto
Universitario Incompleto
Terciarios Incompleto
12. ¿Cómo contrato el viaje?
Por agencia de viaje
Por su cuenta
Por medio de Internet
Otra forma
13. ¿Como se distribuyen sus gastos? **Elegir una**

Alojamiento
Gastronomía
Transporte
Excursiones
Souvenir
Otros
14. ¿Que es lo que le gusta hacer en Mar de las Pampas? **Elegir una**
Practicar deportes
Caminar
Ir a la playa
Descansar
Conocer
Otras
15. ¿Como se informo de Mar de las Pampas? **Elegir una**

Medios de comunicación

Folletos

Amigos

Pagina Web

Agencia de viajes

T.V

Periódicos

Otros

16. ¿En que medio de transporte vino?

Autobús

Ferrocarril

Automóvil

Avión

Otros

17. ¿Porque eligió hospedarse en este complejo?

Servicio

Confort

Precio

Cercanía a la playa

Otros

Datos necesarios de Mar de las Pampas

Climatología:

- 1) Máxima y mínima de lluvia, temperaturas máximas y mínimas, vientos.
- 2) Accidentes o riesgos meteorológicos.

Gobierno Y Política Local:

Grado de decisión política local
Ordenanzas municipales
Leyes de urbanización
Aplicación de estas leyes
Leyes sanitarias y de seguridad del trabajo.

Servicios Municipales:

Retiro de escombros, residuos y basuras.
Limpieza de las calles e iluminación.
Policía y protección contra incendios (cuerpo de bomberos).
Transporte públicos y seguridad de estos servicios.

Problemas Especiales Riesgos Y Molestias:

- 1) Control deficiente del tránsito.
- 2) Ruidos.
- 3) Aire contaminado por zona industrial.
- 4) Aire salado.

Accesibilidad:

Distancia y tiempo aproximado que precisan los clientes para trasladarse desde el hotel a los distintos puntos de la ciudad.
Gastos de los transportes interiores en la localidad.
Gastos aproximados que tienen que hacer los clientes en sus viajes para trasladarse al hotel desde distintos puntos regionales, provinciales y países extranjeros.
Visibilidad del hotel, estructura de los carteles indicadores y diferentes accesos.
Viajando en automóvil, tiempo que se tarde en llegar desde la zona de estacionamiento al hotel. Estaciones de servicio y garajes cercanos.

Modelo de Observación

Lugar de observación:	Mar de las Pampas
Fecha de observación:	Mes de Enero
Horarios de observación:	Bloque mañana de 9,30 a 13,30 hs. (4 horas)

Bloque tarde de 14,30 a 17,00 hs. (3, 30 horas)

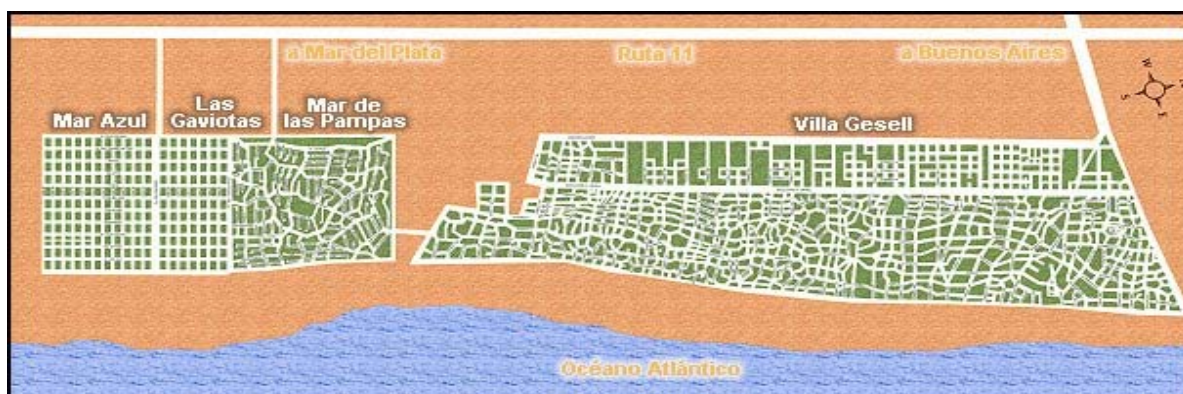
ZONIFICACION: (Sitios específicos de observación)

ZONA A: El mar y su orilla.

ZONA B: Centro comercial.

ZONA C: Bosque y áreas de actividades al aire libre.

ZONA D: Área de balnearios.



ELEMENTOS, ACTIVIDADES O COMPORTAMIENTOS A OBSERVAR

ACTIVIDADES / Uso del lugar

¿Qué actividades se realizan y cómo es usado el lugar por los visitantes/ recreacionistas?

USUARIOS / Características de las personas que realizan dichas actividades

¿Por quiénes es usado el lugar? ¿Cuántas personas usan ese lugar o practican dicha actividad?

COMPORTAMIENTOS Y CONFLICTOS

¿Qué conflictos (si los hubiera) existen entre los distintos grupos de usuarios?

INSTALACIONES / FACILIDADES

¿Es acorde o suficiente la oferta y estado de conservación de instalaciones y facilidades para la práctica de esas actividades recreativas?

IMPACTOS

Conductas desviadas de los usuarios hacia:

Atractivos naturales

Atractivos culturales

Instalaciones recreativas

Cartelería y señales

Centro comercial

Inventario de Alojamientos en Mar de las Pampas

Nombre del alojamiento:

Fecha:

Dirección:

Mail:

Página:

Tipología:

Plazas:

Horarios de atención:

Precio por Cabaña:

Estadía:

Foto del alojamiento:

Acceso desde la ruta:

Servicios:

Equipamiento:

Pileta: si / no

Climatizada: si / no

Restaurante: si / no

Capacidad:

Horarios de atención:

Características:

Distancia de la playa:

Distancia del centro:

Distancia de la ruta:

Antigüedad:

Cantidad de días que se encuentra abierto:

Cantidad de personal:

Quien lo administra/maneja:

Forma de pago por parte del turista:

Conclusión final

Mar de las Pampas es la representación del balneario Atlántico que integra vida al aire libre, de su naturaleza y tranquilidad. Su bosque, sus anchas playas con dunas, la arquitectura rústica de las construcciones y la calidez de sus habitantes conviven en perfecta armonía. El turista puede complementar su estadía con actividades de ecoturismo y/o turismo aventura. Esta situación permite llevar a cabo una inversión y proyectar a futuro en un área que ha progresado gracias a su gente, capitales privados y con el apoyo importante de los entes municipales y nacionales, como son la Secretaría de Turismo y Cultura de la Municipalidad de Villa Gesell y la Secretaría de Turismo de la Nación.

La problemática de esta investigación es la siguiente:

¿Cuál sería el perfil de la demanda real que asistiría a un complejo hotelero y cuales serían las características de la oferta hotelera y de los canales de comercialización en Mar de las Pampas durante el periodo 2005 – 2006?

Los turistas pertenecen a un nivel socio económico medio alto. Se comprobó que la mayoría acceden al lugar en auto particular, son profesionales o con estudios terciarios completos. Si hablamos de procedencias, se recibe la visita tanto de residentes de áreas urbanas vecinas o cercanas (regionales) como también turistas extranjeros y del territorio nacional (los principales centros emisivos son, Capital Federal, Gran Bs. As., Córdoba y Santa Fe). Permanecen en el destino entre una y dos semanas, su gasto promedio es de \$200 pesos por día. El objetivo del viaje es descansar y salir de la rutina. Predominan los grupos familiares de familias jóvenes. A la hora de hospedarse, la elección es en complejos de cabañas o aparts.

El motivo principal para seleccionar Mar de las Pampas como destino turístico es principalmente su paisaje natural (Bosques y Playas vírgenes).

En cuanto a las características edilicias de los alojamientos y demás servicios, hay un abanico de posibilidades, dependiendo de la cantidad de habitaciones, si tiene o no pileta, restaurante o juegos para niños. Algunos más sencillos y otros mas lujosos. Pero todos cuentan con los servicios de ropa blanca, mucama y lavandería. También los diferencian el servicio de actividades recreativas durante el día y la noche tanto para chicos como para

adultos. Permanecen abiertos los 365 días del año con horario de atención por la mañana y por la tarde.

La cantidad de personal por complejo hotelero varía entre uno y diez encargados de la limpieza, atención al turista, recreación y áreas verdes. La decoración es acorde al marco natural propio de Mar de las Pampas.

Con respecto a los canales de comercialización, los más utilizados son Internet, medios gráficos y de boca en boca. Los propietarios residentes de Mar de las Pampas tienen la intención de que no se convierta en un balneario popular, desean un crecimiento sin prisa para que no se perturbe la paz del lugar.

No existen programas de consultas a organizaciones y áreas de gobierno sobre acciones de crecimiento a desarrollar, ni tampoco un plan de desarrollo actual para Mar de las Pampas. Tampoco se dispone de estudios con investigaciones sobre la demanda turística.

Entre los factores que limitan el desarrollo de Mar de las Pampas, también se destaca la escasa información sobre los establecimientos que ofrecen alojamiento, ya que el Mar de las Pampas no tiene estrategias claras de comunicación, hay una falta de desarrollo del producto turístico y se hace necesario el correcto diseño del mismo como así también su orientación según el perfil de la demanda a atraer.

Pocos emprendimientos ofrecen servicios complementarios para actividades recreativas para que el turista además de disfrutar de las actividades propias que brinda la playa disponga de otras alternativas de recreación. La oferta de alojamiento es abundante pero mal comercializada.

En mi opinión, *la situación ideal* para el desarrollo de Mar de las Pampas estará basada primordialmente sobre un amplio concepto de asociatividad de los complejos así como también del Municipio de Villa Gesell, una óptima y adecuada capacitación, y por último una intensa estrategia de comercialización otorgarían a los emprendimientos turísticos la posibilidad de insertarse en la oferta existente y de conformar en conjunto un producto turístico atrayente.

Bibliografía

Libros

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT capitulo 1 El turismo como actividad turística.

Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT capitulo 2 Turismo, conceptos y definiciones.

- Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, 3 Conceptos y topologías de la demanda turística.
- Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, capítulo 7 Distribución en el turismo.
- Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, capítulo 13 Impactos medioambientales del turismo.
- Amparo Sancho, Introducción al turismo, OMT, capítulo 14 Turismo Sustentable.
- Kotller Philip, capítulo 2, Fundamentos sociales de la mercadotecnia.
- Kotller Philip, capítulo 15, Canales de comercialización
- Sabino, Carlos, 1978. El Proceso de la Investigación, Editora El Cid Editor
- Ander-Egg, Ezequiel, 1990. Técnicas de Investigación Social, Editora Gráficas Díaz, S.L., 1era edición, Alicante, España.
- Gloria Edel Medicoa, manual teórico-practico de investigación social, Editorial Espacio. Buenos Aires.
- Proyectos De Inversión, Erossa Martin, Victoria, Editorial Limusa
- Favio Cardenas, Producto Turístico, Cap 4: Técnicas muestrales, Editorial Trillas.
- Domínguez Nakayama, relevamiento Turístico, Cap 6: infraestructura, servicios y equipamiento, 3º edición 1994.
- Pick, Susan y López, Ana Luisa. CÓMO INVESTIGAR EN CIENCIAS SOCIALES. 5ª ed. México (1994). Ed. Trillas S.A.
- Tamayo y Tamayo, Mario. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. 3ª ed. México (1998). Ed. Limusa S.A.

Paginas Web:

- Página www.mardelaspampas.com.ar (esta página esta armada con toda la información detallada de Mar de las Pampas, atractivos turísticos, hospedaje, historia del destino, accesos, entretenimiento, entre otras cosas.)
- Página www.info-text.com.ar (esta página tiene textos de toda índole en la cual yo me interese en como se realizan los proyectos de pre-inversión para tener información útil de cómo se hace un estudio de mercado.
- Cada una de las páginas de cada cabañas, las cuales me sirvieron para ampliar mi búsqueda de datos y completar las fichas de los alojamientos.
- Página www.villagesell.gov.ar (en esta página tuve que bucearla hasta llegar a mar de las pampas. Tiene información de cabañas, clima, de las instalaciones y restaurantes entre otras cosas)
- Página www.reddelacosta.com.ar (en esta página encontré datos propios de Mar de las Pampas y así también todo lo que tiene que ver con distancias y como acceder a este destino)
- Página www.ruta0.com.ar (en esta página rescate información de los servicios de mar de las pampas, de los complejos de cabañas)
- Página www.mardelaspampas.com (esta página es la del sitio oficial de los Empresarios Asociados de Mar de las Pampas)