



UAI

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Turismo y Hospitalidad

Licenciatura en Turismo

TRABAJO FINAL DE GRADO

“Estudio de Mercado para la instalación de un Complejo de cabañas ecológicas en Nueva Atlantis, Provincia de Buenos Aires”

Roman Claudio Spinella

Octubre 2011

Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina

Agradecimientos:

A mi familia por el apoyo dado día a día, especialmente a mi novia, aquellos vecinos de Nueva Atlantis y a todos los que me acompañaron en este proceso de formación profesional. Gracias.

INDICE

Página

<i>Introducción</i>	5
<i>Formulación del problema</i>	7
<i>Justificación</i>	8
<i>Objetivos generales y específicos</i>	10
<i>Limitaciones del estudio</i>	11
<i>Marco Teórico</i>	12
- <i>Objetivos del estudio de mercado</i>	15
- <i>Demanda</i>	16
- <i>Competencia</i>	18
- <i>Involucramiento de la población local en el proceso ecológico</i>	22
- <i>Aspectos Técnicos</i>	23
- <i>Diseño arquitectónico y construcción</i>	26
<i>Marco Conceptual</i>	28
- <i>Sistema turístico</i>	30
- <i>Alojamientos hoteleros y extrahoteleros</i>	31
<i>Marco Referencial</i>	33
- <i>Breve Reseña histórica</i>	35
- <i>Atractivos Turísticos</i>	39
<i>Tipo de investigación</i>	40
<i>Hipótesis</i>	41
<i>Supuestos</i>	42
<i>Antecedentes</i>	43

<i>Unidad de Análisis y Variables</i>	46
<i>Fuentes de Información</i>	49
<i>Técnicas e Instrumentos de recolección de dato</i>	51
- <i>Modelo de encuesta</i>	53
<i>Observación</i>	56
- <i>Fichas de observación</i>	59
- <i>Análisis de la observación</i>	61
<i>Fichas Técnicas</i>	62
<i>Análisis de los datos relevados</i>	81
<i>Conclusión Final</i>	98
<i>Bibliografía</i>	102
<i>Anexo N° 1</i> <i>"Cuadro de distancias"</i>	106
<i>Anexo N° 2</i> <i>"Mapa del Partido de la Costa."</i>	107
<i>Anexo N° 3</i> <i>" Plano General de Nueva Atlantis"</i>	108
<i>Anexo N° 4</i> <i>"Datos Generales"</i>	109
<i>Anexo N° 5 - 10</i> <i>Informes de diarios y revistas</i>	110
<i>Anexo N° 11</i> <i>"Imágenes tomadas de Nueva Atlantis"</i>	117
<i>Anexo N° 12</i> <i>Plan de tareas</i>	119
<i>Anexo N° 13</i> <i>Tabulación</i>	121
<i>Anexo N° 14</i> <i>Fichas de observación realizadas</i>	122

Título:

“Estudio de Mercado para la instalación de un complejo de cabañas ecológicas en Nueva Atlantis, Provincia de Buenos Aires”.

Introducción:

El turismo en Argentina se ha constituido como una de las principales actividades económicas. Es así como el país cuenta con un gran potencial turístico, ya sea por su cultura, su historia o gran belleza natural, la cual acompaña a cada destino del territorio argentino dándole una característica distintiva a cada uno de ellos, por ejemplo por sus playas y tranquilidad, como es el caso de Nueva Atlantis.

Nueva Atlantis está ubicada en la Costa Atlántica que bordea, al este, a la Provincia de Buenos Aires. Dentro de las 14 localidades balnearias destaco a Nueva Atlantis; la cual se consolido como balneario en la década del '80. Limita al Norte con la ciudad de Mar de Ajo y al sur con Punta Médanos.

Esta localidad esta expandiéndose rápidamente con un aumento de visitantes cada temporada veraniega. Sus playas son extensas, casi inexploradas. La mano del hombre se complementa con la belleza de lo natural. Es el lugar ideal para el descanso en soledad ya que cuenta con los servicios básicos y sus playas son poco concurridas.

Teniendo en cuenta este aumento de visitantes cada temporada, y a la vez el crecimiento del ecoturismo a nivel mundial, se desea implementar esta modalidad en la localidad de Nueva Atlantis, a través de cabañas ecológicas. Esto es importante ya que el ecoturismo integra la actividad turística con la naturaleza, y además involucra la educación, la conservación ambiental y el bienestar y la participación activa de la población local.

El ecoturismo está caracterizado además, por tener un manejo apropiado y armónico del medio ambiente, así como por ser una actividad de bajo impacto.

Como todo destino turístico, es importante el desarrollo del ecoturismo; no solo con el objetivo de atraer a más visitantes, sino también de promover el crecimiento de la localidad con un bajo impacto y además favorecer económica y urbanamente a los residentes de Nueva Atlantis.

Por este motivo, es necesario para este estudio desarrollar un análisis de la demanda, la oferta, la competencia y los canales de comercialización, como así también describir las características técnicas de dicho establecimiento, ya sean actividades o servicios y técnicas y materiales para la construcción, para determinar los impactos que generaría el ecoturismo tanto en la comunidad como en el medio ambiente local, como así también las exigencias que presente la demanda del lugar durante la temporada 2010-2011.

De este modo, se va estructurando la demanda de aquello que tiene que ser adquirido por el turista de forma de estar satisfecho con lo obtenido, sea para que lo siga eligiendo como compra o para que lo recomiende a sus allegados.

Con este conjunto de cuestiones, se va a abordar un análisis de los atractivos naturales y culturales que posee este destino turístico en particular. Asimismo, se busca medir la capacidad de los prestadores de los servicios de hotelería, con el suplemento de lo referido a la gastronomía y actividades anexas que van a complementar los servicios que necesita y demanda un turista que acude al lugar de forma transitoria.

Finalmente, completa el trabajo la evolución de los tipos de alojamientos hoteleros que existen en la zona, como también los medios de transporte que la unen fundamentalmente, desde Buenos Aires; con ello se comprende la competencia que tendría la oferta de cabañas y el acceso apropiado a las instalaciones.

Formulación del Problema:

En las primeras aproximaciones a Nueva Atlantis y observando las escasas ofertas de alojamiento del lugar, en las cuales ninguna de ellas cumple con normas medioambientales, se advirtió que a lo largo de las temporadas de veraneo el municipio a cargo no realizó relevamiento alguno de los alojamientos ni controles, teniendo en cuenta que esta comunidad se desarrolla cada año aun mas.

Es por ello que mediante este trabajo se desea relevar, analizar e investigar la oferta y demanda que se desplaza hacia Nueva Atlantis año tras año. El propósito principal de dicho trabajo es establecer y desarrollar las conclusiones relacionadas al estudio de mercado, observando así los cambios que se llevaron a cabo y la carga turística que tuvo el destino.

Teniendo en cuenta los principios del estudio de mercado se definirá si el destino es apto o no para la instalación de un complejo de cabañas ecológicas, que no solo cumplan con las normas de construcción legisladas, sino produzca el menor impacto posible tanto en la comunidad como en el medio ambiente local. Así también se busca satisfacer la demanda existente con estándares de calidad implementados en el diseño y construcción.

Por todo lo anterior expuesto, el interrogante que se plantea para investigación es el siguiente:

¿Es factible planificar y desarrollar un complejo de cabañas ecológicas en Nueva Atlantis que contribuya con la conservación y protección del medioambiente local?

Secundarias:

¿Cuál es el perfil de la demanda real que asiste a los complejos hoteleros en Nueva Atlantis durante 2010-2011?

¿Cuáles son las motivaciones de la demanda para visitar y alojarse en Nueva Atlantis?

¿Cuáles son los servicios que tiene en cuenta el turista al momento de elegir el hospedaje?

¿Cuáles son los servicios y comodidades que ofrecen las cabañas de Nueva Atlantis?

¿Cuáles son las características de los canales de comercialización de Nueva Atlantis como destino de playa?

¿Qué recursos se necesitaran para satisfacer las necesidades de la demanda?

Justificación:

La idea de realizar dicho estudio de mercado para la instalación de cabañas ecológicas en Nueva Atlantis, con un previo análisis de la demanda, la oferta de la competencia, se debe al desarrollo que está teniendo la localidad como destino de sol y playa, produciendo así una mayor llegada de visitantes y un aumento considerable de alojamientos tanto hoteleros como extrahoteleros.

La elección de realizar un estudio de mercado en Nueva Atlantis se debe al conocimiento que adquirí llevando a cabo mis vacaciones familiares, año tras año. A la vez también observe durante los años en la universidad los cambios que se fueron produciendo en dicho destino con una mirada más turística y profesional. Esto me llevo determinar la falta de oferta hotelera que posee Nueva Atlantis sin poder complacer a la demanda potencial que cada temporada elije dicho destino para vacacionar.

A partir de un previo análisis de la demanda se podrá determinar las características de los turistas que visitan Nueva Atlantis y los potenciales visitantes del destino. Además servirá para conocer las relaciones entre la demanda y oferta, determinando el tipo de turista del destino.

También será un punto de partida de guía para aspectos de mercado, con el fin de que aquellos propietarios de complejos, planificadores del sector dispongan de un documento que le permita analizar aspectos importantes que caracterizan a los turistas de Nueva Atlantis.

Esta recolección de información tanto de la demanda y la oferta de la competencia, serán un soporte útil para efectuar análisis económicos y financieros viables a la hora de realizar un proyecto público – privado.

En principio, conocidas las cifras que dan cuenta de la evolución favorable del turismo receptivo, a nivel local e internacional, se sabe del potencial que tienen las propuestas de ofertas turísticas. Para el caso de la Argentina, la imagen de turismo entre la población es la de un lugar donde destaca la diversidad de paisajes, con propuestas adaptadas a las necesidades de descanso y recreatividad.

A esta serie de cuestiones relevantes, se le agregan todos aquellos mecanismos generadores de trabajo en la totalidad de los estratos sociales, pero sobre todo, entre los sectores de menores estudios y capacitación. Es así que la industria hotelera en turismo es uno de los pocos sectores de la economía que da posibilidades de emplear a todo tipo de

personas con diversas capacidades. Es por ello, que se requiere tanto de un especialista altamente capacitado como de personas para desempeñarse en servicios elementales del tipo, acondicionamiento del lugar.

Por lo tanto, realizar un estudio en el área de la hotelería siempre se vincula con la cobertura de necesidades presentes en la actualidad en el segmento creciente del turista, ocupando una variedad de empleos que sirven a los fines mismos del desarrollo de las poblaciones. No se trata, de una simple propuesta, sino de una alternativa con multiplicidad de impactos positivos, dentro y fuera de la misma. No obstante, todo proyecto para que sea viable, demanda de análisis y estudios apropiados. Este estudio a la vez llevara a estructurar y diseñar técnicamente las cabañas ecológicas únicas en la zona del Partido de la Costa.

Las cabañas ecológicas tendrán como principios básicos, beneficiar a la comunidad local generando empleos y brindando interpretación a ellos y los turistas que se hospeden en dicho establecimiento, conservaran el medioambiente y usaran medios alternativos y sostenibles para la adquisición de agua y su reducción, contarán con un manejo adecuado de los residuos como así también de sus afluentes, combinara tecnologías tradicionales y materiales de la zona con tecnologías modernas para lograr más sostenibilidad. También cada cabaña contara con paneles solares para generar energía renovable. Será un aporte para que pueda ser un insumo dentro de los interesados en este tipo de propuestas de alojamiento hotelero.

Objetivos Generales y Específicos:

Objetivos Generales:

- Realizar un estudio de mercado en Nueva Atlantis, en vistas a una posible instalación de un complejo de cabañas ecológicas.

Objetivos Específicos:

- 1.1 Analizar las características de la demanda real de Nueva Atlantis.
- 1.2 Reconocer que toma en cuenta la demanda a la hora de escoger el tipo de alojamiento.
- 1.3 Determinar necesidades no cubiertas en la demanda.
- 1.4 Describir las características de la oferta con el que cuenta Nueva Atlantis.
- 1.5 Analizar a la competencia para saber cómo distinguirse de ella.
- 1.6 Conocer la oferta actual y las cualidades de sus productos.
- 1.7 Detectar la relación entre la oferta y demanda actual en el destino.
- 1.8 Detectar los canales de comercialización más adecuados para lograr un mayor flujo de demanda.

Limitaciones del estudio:

A medida que fui avanzando en la recolección de información del destino se me presento una gran limitación, es que Nueva Atlantis pertenece al Partido de la Costa al cual pertenecen más de 13 balnearios, por esta razón toda la información recolectada, ya sea por medios gráficos o digitales, muy poca es específica de Nueva Atlantis, esto me lleva a profundizarme más intensamente en la búsqueda de información para llegar a los objetivos previamente establecidos. Al ser un destino en desarrollo y con escasa población estable, se dificultaría conseguir informantes claves y/o funcionarios para mi investigación.

En el caso de las características técnicas de las cabañas y sus estructuras, dispongo de escasa información profesional al respecto.

La distancia entre el lugar de residencia y Nueva Atlantis sería un condicionante de traslado al lugar para el presupuestario personal. Este inconveniente, se soluciona, cuando el estudio es de tipo inicial y descriptivo, si bien, para un trabajo de aplicación y estudio que cuenta con una proyección concreta de ser realizado por alguna empresa privada, requiere el traslado al mismo lugar. En ese sentido, asimismo, ya se sabe que dentro del presupuesto de inversión, pueden contemplarse la cantidad de traslados necesarios para el estudio in situ, por lo que se sabe de su solución.

Entonces, en referencia a las limitaciones halladas en este estudio, se han concentrado en todo lo que hace a la misma como actividad nueva, que hace aparecer algunas cuestiones interesantes para tener en cuenta. De este modo, el planteo ha presentado la ventaja de advertir lo que implica un análisis y la conciencia de los alcances que se logran con los medios disponibles. En esta línea de pensamiento, se advierte también, los medios que deben contarse para superar las limitaciones y avanzar en la propuesta, así como en los resultados finales.

Marco Teórico:

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros..¹

Por otro lado, cabe señalar que los términos estudio de mercado y estudio de marketing suelen ser utilizados de forma indistinta (como plantea el autor Geoffrey Randall). Sin embargo, en algunos libros se intenta distinguirlos por separado; según esta teoría, los estudios de mercado estudian propiamente los mercados y son un tipo de estudio de marketing, así como lo son los estudios de publicidad, de consumo...

Sin embargo, e independientemente de la corriente acerca de su clasificación y sinónimos, es importante que el mercadólogo tenga en cuenta lo siguiente: Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudarlo a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas. Por ejemplo, para elaborar un pronóstico de ventas (para 1 año, 1 semestre o una temporada específica) el mercadólogo necesita conocer el tamaño actual del mercado meta, y para ello, necesita realizar un estudio de mercado que le permita obtener ese importante dato...

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta lógico afirmar que los mercadólogos deben tener buen conocimiento acerca de lo que es un estudio de mercado y cómo realizarlo. Pero, considerando que ese es un tema amplio, en el presente artículo se brinda respuestas concisas (a modo de referencia o punto de partida) a tres preguntas básicas pero fundamentales: 1) ¿Qué es el estudio de mercado o cuál es su definición?, 2) ¿qué tipos de estudios de mercado existen? y 3 ¿cuál es el proceso de un estudio de mercado?.

Tipos de Estudios de Mercado:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco

¹ «Investigación de Mercados Un Enfoque Practico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

El Proceso del Estudio de Mercado:

Según Kotler, Bloom y Hayes, un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar: El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

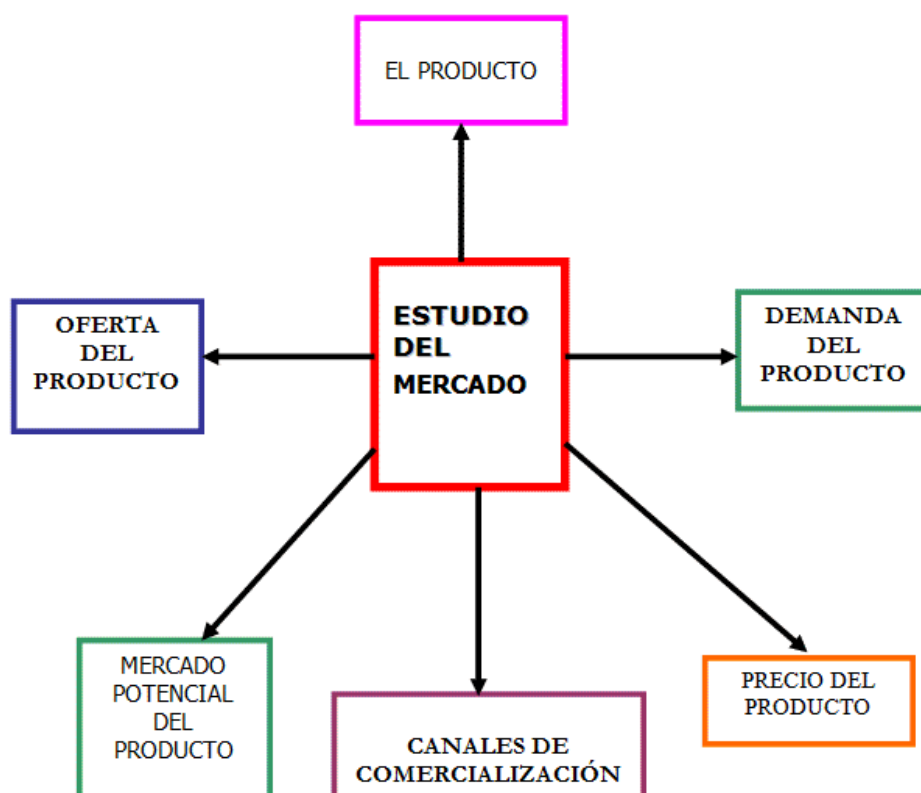
Realización de investigación exploratoria: Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual.

- Búsqueda de información primaria: Se suele realizar de las siguientes maneras:
 - Investigación basada en la observación
 - Entrevistas cualitativas
 - Entrevista grupal
 - Investigación basada en encuestas
 - Investigación experimental

Análisis de los datos y presentación del informe: La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio.

² «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98.

El trabajo trata de un estudio exploratorio - descriptivo midiendo conceptos y variables, ya que describir consiste en seleccionar una serie de cuestiones y medir cada una de ellas, independientemente, para describirlas. 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.



Domingo Carrasquero R. Sistema de Información de Mercadotecnia. Octubre. 2004

"Estructura del estudio 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 diferentes objetivos. Es así como la administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar el logro de sus objetivos.

No solo los objetivos son indispensables, es importante destacar en el mundo moderno, las empresas deben apoyarse en la utilización de herramientas de 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 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.³

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. La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en dirigir y controlar al consumidor.

³ Kotler Philip, capítulo 3, *Fundamentos sociales de la mercadotecnia*.

Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.⁴

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.

Demanda:

La relación a la demanda, 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.*⁵

⁴ Kotler Philip, capítulo 3, "Los 10 principios del Nuevo Marketing".

⁵ Kotler Philip, capítulo 2, Fundamentos sociales de la mercadotecnia.

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. 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.

Es así como la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad. 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 irá inminentemente a banca rota. Los canales de distribución es el camino que el producto toma para llegar hasta el cliente final.⁶

⁶ Kotler Philip, capítulo 15, Fundamentos sociales de la mercadotecnia.

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 más adecuado para nuestro producto es necesario tomar en cuenta la cobertura de mercado que se pretende; el costo que se le irá 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.

Competencia:

Tradicionalmente se han definido las empresas competidoras como aquellas que participan en nuestro mismo mercado. Sin embargo, Porter (1980) amplió el concepto de “rivalidad” señalando que el mismo representa un amplio sistema en el que participan las cinco fuerzas que vimos previamente: facilidades o barreras de ingreso al sector, nivel de competencia, presión de los sustitutos, poder de negociación de los compradores y poder de negociación de los proveedores.

El concepto de competidor no se limita a las empresas que se sitúan en la misma área de negocios, ya que abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares. Si la información que se recoge se limita a las empresas que compiten directamente, la firma queda “atrapada” en un área muy estrecha. Prestando atención sólo a estos competidores, al no considerar un más amplio e importante número de productos que son sustitutos potenciales de su oferta (por ejemplo, plástico y piel). Esta actitud podría inducir a las empresas dominantes de un mercado a ignorar a sustitutos pertenecientes a otros sectores.

Dada una definición de objetivos, por ejemplo, el de búsqueda de crecimiento o defensa, ¿Qué competidores podrían frustrar su logro?. Es necesario disponer de una lista de esos competidores, identificar sus fuerzas impulsoras y evaluar sus capacidades. Pero esto nos daría únicamente información sobre lo que esos rivales podrían hacer. De igual o mayor interés es determinar lo que ellos desearían hacer, es decir, necesitamos conocer sus intenciones.

Al identificar las capacidades, usualmente no existen problemas mayores para recabar datos que nos informen sobre la situación y los recursos financieros, número de

empleados, e inclusive, sobre la calidad de la gestión de la empresa. El problema principal se centra en determinar el significado de esos datos. En términos generales, evaluar el potencial de cualquier nuevo sustituto basado en nuevas tecnologías, siempre constituirá un problema.

La identificación de las capacidades y de las intenciones lleva consigo un proceso interpretativo que puede estar basado en premisas erróneas. Así siempre existirán las tendencias a:

- Forzar las evidencias con el fin de que coincidan con las ideas preconcebidas.
- Permanecer sordos a cualquier evidencia que sea contraria a nuestras creencias.
- Estimar que las acciones de la competencia constituyen únicamente actitudes de defensa, asumiendo que no habrá nuevas acciones después de que éstas terminen.
- Predecir que las acciones de la competencia serán aquellas a las que se le podrán responder con las estrategias favoritas de la gerencia, como una forma de ampliar los fundamentos para la elección de esas estrategias específicas.

En términos generales, las empresas se concentran en los grandes competidores sobre la base de que la eficacia está relacionada con la disponibilidad y control de grandes recursos. Pero una actitud competitiva inteligente debe prever también la posibilidad de movilidad de los recursos y la capacidad para extraer el máximo de los recursos al desarrollar e implantar las estrategias. Un pequeño competidor con pocos recursos relativos, puede disponer de más opciones utilizables dadas determinadas situaciones. Una empresa pequeña puede ser fuerte, a pesar de sus escasos recursos, si posee una patente para el desarrollo de una innovación. Incluso, una empresa puede ser fuerte debido a que es débil.

Claro está, siempre es difícil evaluar el impacto de las acciones de una empresa sobre las subsiguientes intenciones de sus competidores. En ausencia de evidencias suficientemente sólidas sobre la competencia, será necesario predecir las intenciones futuras a partir de la imagen que se hayan creado nuestros competidores en pasados enfrentamientos. Pero tal imagen puede ser obsoleta. A veces, bajo determinadas condiciones, es más juicioso retirarse del campo de batalla.⁷

⁷ Kotler Philip, capítulo 3, "Los 10 principios del Nuevo Marketing".

Recopilación y Análisis de la información sobre la competencia:

Para disponer de una investigación completa sobre la competencia, Porter (1980) sugiere que la información que hay que reunir debe ser la siguiente:

- **Objetivos.-** De acuerdo con sus patrones de comportamiento en el pasado, ¿Cuáles parecen ser los objetivos de nuestros competidores?, ¿Que representa para nuestros competidores el hecho de que se vean frustrados en el logro de sus objetivos?.
- **Estrategias actuales.-** Usualmente, podemos identificar los objetivos de inversión de una empresa a través de sus acciones, mientras que sus estrategias de marketing se reflejarán en los criterios que apliquen para el manejo de la segmentación. la promoción, los precios y la distribución.
- **Creencias.-** Normalmente, las creencias que tenga el competidor sobre si mismo, sobre la competencia y sobre el sector conforman el grupo de premisas a partir de las cuales toma sus decisiones.
- **Capacidades.-** Es necesario recabar información sobre las capacidades reales de nuestros competidores para iniciar una acción o para reaccionar ante una acción de nuestra empresa, ya que muchas veces el deseo de actuar no se materializa por ciertas debilidades en la disponibilidad de recursos.

Los objetivos de las estrategias actuales y las creencias constituyen los elementos más importantes para identificar las intenciones y el deseo de mantener y llevar a la práctica esas intenciones.

La meta “ideal” es el desarrollo de una estrategia que impida a los competidores la adopción de estrategias de “contra-ataque” eficaces, ya que, de hacerlo, éstas podrían afectar al mismo tiempo, a las bases de sus propios intereses.

El tipo de información sugerido por Porter no siempre se puede obtener fácilmente. Porter sugiere evaluar lo que él denomina “señales del mercado”, a pesar de que reconoce que los competidores pueden desviar algunas de estas “señales”. Sin embargo, argumenta que se puede recabar un gran volumen de información de las declaraciones públicas, de lo que los competidores dicen sobre el sector y de cómo explican sus propias acciones.

En términos amplios, la historia nos señala quienes de nuestros competidores son innovadores en el área de productos nuevos. Aquellos que muestran un historial de

superación tecnológica suelen ser motivo de preocupación. Igualmente, es necesario concentrar la atención en aquellos competidores cuyo éxito está basado en el logro de un profundo conocimiento de las fuerzas del mercado y de los deseos del consumidor. Las empresas que simplemente “siguen al líder” son las que menos deben preocupar. La cuarta categoría se refiere a las empresas competidoras cuya dirección sigue políticas que simplemente reflejan el juego de poderes dentro de la organización. La quinta categoría es una de las más difíciles de identificar y se refiere a las empresas que se están preparando para invadir el mercado con un producto nuevo, desarrollado a partir de una nueva base tecnológica.

El desarrollo de un sistema informativo sobre la competencia permite conocer y analizar las capacidades e intenciones de los competidores como base para el desarrollo de las estrategias propias. Más específicamente, esta información debe ser diseñada para:

- Desarrollar estrategias competitivas
- Comparar fortalezas y debilidades en relación con la competencia.
- Controlar las acciones de la competencia.
- Prevenir a la gerencia sobre acciones, tanto actuales como previstas, de la competencia.

Un sistema informativo constituye un requisito previo a la formulación de las estrategias, pero nunca constituirá un sustituto del buen juicio. El cuidado y precisión con que la información se recabe sólo será importante si ésta puede ser relacionada con temas y creencias reales.⁸

⁸ Michael Porter (1980); *Competitive Strategy*, Free Press, New York

Involucramiento de la población local en el proceso ecológico:

Para el desarrollo de e implementación de este tipo de alojamiento, no solo se debe seguir normas técnicas, sino que también se debe involucrar de muy diferentes maneras a la población local en el proceso de conservación del patrimonio natural y cultural de un área protegida, para que sientan que es de ellos dicho patrimonio. A semejanza de lo que se ha hecho ya en varias áreas protegidas de nuestro país, con gran éxito, se podría impulsar la creación de ONGs denominadas "Amigos del Parque Nacional X". Se podrían buscar mecanismos para que aquellos ecoturistas que lo deseen puedan hacer aportaciones económicas (y de otro tipo) a este tipo de organización (de hecho, en muchos otros países ya está ocurriendo esto, con mucho éxito).

Si no se logra involucrar de manera efectiva y directa a los pobladores locales en el proceso ecoturístico, de manera de que éstos obtengan beneficios tangibles, entonces dichos grupos se convertirán en los primeros enemigos del área protegida en cuestión y de toda actividad ecoturística que se pretenda desarrollar ahí, presentando todo tipo de obstáculos y oposición.

Es evidente que a las autoridades de cualquier área protegida de nuestro país les interesa que el desarrollo turístico en la región siga patrones sostenibles y no el modelo destructivo y degradante que ha caracterizado a muchas partes de México. Por ello, existen razones poderosas para que se hagan esfuerzos a fin de estimular actividades y empresas apropiadas de ecoturismo en que se involucre a las comunidades y empresarios que viven y trabajan en o cerca de áreas protegidas. Esto no sólo propiciará que un mayor porcentaje del gasto turístico permanezca en la economía local, sino que también coadyuvará en garantizar una efectiva participación de los habitantes locales en actividades de apreciación y conservación de su propio entorno.

Según el ecólogo norteamericano George Wallace, el turismo puede verdaderamente llamarse "ecológico" y "ético" cuando logra lo siguiente (Wallace, 1992):

- a) Se llega a una percepción de las áreas naturales tanto como "un hogar para todos nosotros" en un sentido planetario como "un hogar para los residentes locales" en su significado específico.
- b) Conduce a un tipo de uso que minimiza los impactos negativos tanto en el medio ambiente natural como en los habitantes locales.

- c) Contribuye a la gestión de las áreas protegidas y a mejorar los vínculos entre las comunidades locales y los administradores de dichas áreas protegidas.
- d) Propicia beneficios económicos y de otra índole para los habitantes del lugar y maximiza su participación en el proceso decisional que determina el tipo y la cantidad de turismo que debe ocurrir.
- e) Promueve una auténtica interacción entre visitantes y anfitriones, así como un interés genuino en el desarrollo sostenible y la protección de áreas naturales tanto en el país que se visita como en el país de origen del turista.
- f) Suplementa o complementa prácticas tradicionales (agricultura, ganadería, pesca, sistemas sociales, etc.) sin marginarlas o intentar reemplazarlas, con lo que se fortalece a la economía local y la hace menos susceptible a cambios bruscos internos o externos.
- g) Ofrece oportunidades especiales para que los habitantes locales y los empleados de agencias turísticas puedan también utilizar de manera sostenible las áreas naturales y aprender - y apreciar - más sobre las maravillas que los visitantes foráneos vienen a conocer. (Ceballos-Lascuráin, 1998).

Aspectos Técnicos:

En lo que respecta a los aspectos técnicos y ecológicos para la construcción de las cabañas, se siguió un hilo conductor desarrollado por el Arquitecto Héctor Ceballos Lascuráin, el cual desarrolla el término “ecotécnicas” en el planeamiento físico y la construcción.

Estas ecotécnicas incluyen el uso de energía solar, captación y reutilización de agua pluvial (y donde esté disponible, de agua fluvial y lacustre), reciclaje de todo tipo de desechos y basuras, ventilación natural cruzada en lugar de aire acondicionado, un alto nivel de autosuficiencia alimentaria (a través de acuicultura, huertos, 'granjas ecológicas', etc.), el uso de materiales de construcción locales y técnicas autóctonas (pero donde haga falta, modernizadas, a fin de lograr una mayor eficiencia), la adaptación de las formas arquitectónicas al entorno natural (los edificios no deben dominar al paisaje y la vegetación circundantes sino, al revés, supeditarse a ellos, ya que éstos constituyen el atractivo principal, junto con la fauna silvestre y, cuando se presenta el caso, el entorno cultural autóctono), etc. (Ceballos-Lascuráin, 1996).

Los alojamientos para ecoturistas deben ser modestos pero confortables, limpios e higiénicos pero no ostentosos. Esto le puede conferir una ventaja adicional al ecoturismo sobre el turismo tradicional de esparcimiento, ya que el costo de construcción de un centro de ecoturismo puede llegar a ser tres o cuatro veces menor por cuarto y sin embargo, muchos ecoturistas extranjeros están dispuestos a pagar tarifas comparables a las de un hotel de lujo citadino o de playa. La experiencia que el viajero ecológico busca al llegar a un área natural (y 'exótica' para él) es la oportunidad de comunión con la naturaleza y las culturas autóctonas (si es que las hay), de escapar de la jungla de concreto y de los lujos y comodidades de la vida urbana moderna (Ceballos-Lascuráin, 1991).

Entre las ecotécnicas más interesantes señalamos las siguientes:

a) Energía solar. La ubicación geográfica de nuestro país hace totalmente factible el uso generalizado de un recurso energético abundante y económico: la energía del sol. Entre las formas más prácticas de utilización de la energía solar destacan las siguientes: calefacción de agua mediante colectores solares planos (a base de serpentines de cobre enmarcados en aluminio y con cubierta de cristal laminado) y termotanques para almacenamiento del agua calentada por el sol; celdillas fotovoltaicas para conversión de energía solar en energía eléctrica de 12 voltios (en diferentes partes del mundo ya se está utilizando esta tecnología, con bastante éxito, en diversas instalaciones ecoturísticas - como, p. ej., en Ecuador); secado natural de diversos alimentos, etc.

b) Captación y utilización del agua pluvial. De manera muy sencilla se puede captar el agua de lluvia en los techos de los edificios o mediante embudos que conduzcan el líquido a cisternas. En sitios con suficiente precipitación pluvial, esta opción es más económica (y obviamente menos dependiente) que el traer agua potable embotellada de las ciudades (la práctica actual más usual).

c) Tratamiento y reciclaje de desperdicios. La primera norma importante a aplicar es la separación de basura orgánica de la inorgánica, pudiendo convertirse fácilmente la primera en composta (fertilizante de magnífica calidad que puede utilizarse para huertos y 'granjas ecológicas'). En cuanto a la basura inorgánica, es importante empezar por indicarle al ecoturista que no tire en las áreas naturales las envolturas de película, latas de cerveza, cajetillas vacías de cigarrillos, etc. (inclusive se le podrían facilitar bolsitas para guardar estos desperdicios). El proyecto arquitectónico debe contemplar la provisión de espacios e instalaciones para la recolección y separación de la basura y la provisión de cámaras generadoras de composta. En relación a los desechos inorgánicos de mayor

envergadura, producido por la operación de los alojamientos para turistas, en el caso de que éstos tengan una ubicación aislada, se deberá exigir a los operadores que dichos desechos sean sacados del área protegida, ya sea mediante camiones, autobuses o lanchas de motor (según sea el caso, inclusive utilizando los vehículos destinados a los turistas) para ser tirados cerca de los asentamientos humanos que están fuera del área natural en basureros apropiados (utilizándose procesos de incineración o al menos de relleno sanitario). Este aspecto deberá ser tratado a fondo con las autoridades municipales respectivas, dándose soluciones prácticas y concretas. Se deberá preferir el uso de botellas y otros envases retornables, por los cuales se recupera un depósito económico previamente hecho en el centro urbano correspondiente. Es preferible siempre usar bolsas de papel a las de polietileno.

d) Tratamiento sanitario de aguas negras y grises. En aquellos sitios donde no se dispone de redes públicas para el desalojo de aguas negras y grises, se pueden usar letrinas, las cuales son dispositivos para la eliminación de desechos fisiológicos humanos que no requieren de agua para su acarreamiento (utilizando trampas de insectos para evitar proliferación de moscas y chimenea para eliminar los malos olores) o fosas sépticas (las de tipo biodigestor anaeróbico son las más adecuadas) conectadas a pozos de absorción para no contaminar la capa freática y/o los ríos (Ceballos-Lascuráin, 1983, Deffis, 1989).

e) Producción de alimentos. En las áreas próximas a las comunidades locales (incluyendo las indígenas), cabañas turísticas y otros asentamientos humanos es importante establecer huertos para generar frutos y otros alimentos de uso para los turistas y las poblaciones locales. Ello dará opciones de ingreso económico adicional a los residentes del lugar. En lugar de traer muchos alimentos y bebidas de la ciudad, se podrían utilizar cultivos locales como cítricos y frutos diversos. Asimismo, deberán fomentarse las granjas para crianza de lagarto, tepezcuintle u otras especies silvestres nativas, que podrían ser para consumo de los grupos locales, además de los turistas (con lo cual además se ayudaría a la conservación de ciertas especies silvestres de fauna en la actualidad seriamente amenazadas). La acuicultura tiene un enorme potencial en las áreas naturales de México.

Diseño arquitectónico y construcción:

- El diseño de los edificios deberá utilizar técnicas y formas constructivas locales y emplear imágenes culturales autóctonas, en la medida de lo posible.
- Emplear formas arquitectónicas en armonía con el paisaje natural, diseñando con criterios ambientales a largo plazo y evitando lo superfluo y las comodidades y lujos excesivos.
- El mantener al ecosistema natural lo menos perturbado será más importante que el logro de expresiones arquitectónicas dramáticas o impresionantes.
- Crear una arquitectura que siempre sea consistente con una filosofía ambiental y propósitos científicos, evitando contradicciones e indefiniciones en el diseño.
- Evitar soluciones a base de tecnologías sofisticadas o criterios de la sociedad de consumo.
- Proveer facilidades para el desarrollo de actividades sucias (limpieza de botas, duchas al exterior, áreas para colgar impermeables, etc.).
- Recurrir a techados para proteger de la erosión a senderos de uso intensivo y también para ofrecer resguardo de la lluvia a los turistas.
- Incluir áreas para guardar útiles de viaje, como maletas, bolsos, mochilas, botas de caucho, sombreros, etc.
- Exhibir en lugares visibles códigos de conducta ambiental para turistas y personal empleado.
- Ofrecer a los ecoturistas un espacio que pueda alojar amplio material de consulta (libros, publicaciones periódicas, listas de especies, mapas), mobiliario cómodo para lectura y consulta, así como un libro para anotaciones de observaciones de fauna y flora importantes y quejas y sugerencias.
- El equipamiento y amueblado interior deberán ser a base de recursos locales, excepto donde se requieren ciertos equipos y accesorios no disponibles localmente.

- La construcción y el decorado deberán siempre aprovechar los materiales y la mano de obra locales (incluyendo artistas y artesanos del lugar).
- Deberán de evitarse equipos de alto consumo energético y materiales peligrosos.
- Las excavaciones para cimientos deberán, dentro de lo posible, hacerse a mano (evitando maquinaria pesada).
- Deberán tomarse en cuenta en el diseño los aspectos relativos a control de insectos, reptiles y roedores. El enfoque correcto es minimizar las oportunidades de intrusión (utilizando mallas mosquiteras, por ejemplo), más que recurrir a matar a la fauna nociva.
- En la medida de lo posible, deberán proporcionarse oportunidades para visitantes minusválidos (andadores para sillas de ruedas, rampas en lugar de escaleras, servicios sanitarios de diseño especial, etc.).
- Hacer provisiones para futura expansión, a fin de minimizar demoliciones y desperdicios futuros.
- Las especificaciones de construcción deberán reflejar los intereses ambientales y de conservación respecto a los productos maderables y otros materiales de construcción.
- En caso de proceder, se tomarán en cuenta consideraciones sísmicas en el diseño y provisiones contra ciclones.
- Tratar de incluir siempre en el diseño del conjunto ecoturístico, un centro de interpretación para visitantes, aunque sea pequeño y modesto, pero atractivo y didáctico, que incluya maquetas, diagramas, exposición de fotos de la fauna y flora silvestres, muestras de artesanías, etc.⁹

⁹ Ceballos Lascurain, *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible* (Ciudad de México: Editorial Diana, 1998).

Marco Conceptual:

Para poder contextualizar el trabajo propuesto, se pasa a definir los principales aspectos que configuran el marco teórico conceptual que sirve de base al análisis del tema, con sus problemas y objetivos. Se apelara a diferentes autores, quienes aportan su visión y enriquecen el enfoque de los conceptos.

Turismo:

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a su entorno habitual, por su periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios, etc.¹⁰

Estudio de mercado:

- Para Kotler, Bloom y Hayes, el *estudio de mercado* "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".
- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".
- Según Malhotra, los *estudios de mercado* "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de **estudio de mercado**:

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica"

¹⁰ OMT (1998), *Introducción al turismo OMT*. Madrid. Capítulo 1.

Mercado turístico: conjunto de todos los compradores reales o potenciales de un producto o servicio que deseen o utilicen en el mismo.¹¹

Motivaciones de la demanda:

- 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.¹²
- 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 al mismo.¹³

Otros conceptos a tener en cuenta en dicha investigación son los referidos a la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), la cual, 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”*.

En primer término, 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.

¹¹ Kotler Philip, capítulo 2, *Fundamentos sociales de la mercadotecnia*

¹² OMT (1998), *Introducción al turismo OMT. Madrid. Capítulo 7.*

¹³ OMT (1998), *Introducción al turismo OMT. Madrid. Capítulo 3.*

Sistema Turístico:

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.

En segundo término, 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 normal. 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:

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.

Atractivos turísticos:

Son la materia prima del turismo, sin la cual un país o región no podrían emprender el desarrollo. Ellos son los sitios naturales, museos y manifestaciones culturales históricas, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, y acontecimientos Programados.¹⁴

Medio de transporte:

Es el que utiliza el visitante para su desplazamiento entre el lugar de residencia habitual y los lugares visitados. Se clasifican en aéreo, acuático y terrestre.¹⁵

Alojamientos hoteleros y extrahoteleros:

Apart-hotel:

Establecimiento mercantil que por su estructura y servicios dispone instalaciones para que los hospedados puedan elaborar y consumir sus alimentos dentro de unidades de alojamiento.¹⁶

Cabañas:

Son aquellos establecimientos compuestos por unidades independientes, que aisladamente o formando conjunto con otras se integran a una unidad de administración común. Se encuentran situadas generalmente fuera del radio céntrico-urbano, emplazadas en lugares de reconocida atracción turística, en las que se presta al usuario el servicio de alojamiento, sin perjuicio de los demás servicios complementarios que para cada categoría se exige.

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.

^{15 16} Torrejón, A. (s/f), *Diccionario turístico abreviado*. <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar>

¹⁴ OMT (1998), *Introducción al turismo*. OMT. Madrid. Capítulo 1

De cualquier modo la Administración 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.

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.

Hostería:

De forma tradicional, se denomina a los establecimientos de menos de 20 habitaciones, que tengan o no servicios complementarios para ofrecer.¹⁷

Hotel:

Establecimiento mercantil que facilita alojamiento con o sin servicios complementarios. Su tradicional calificación, va de una a cinco estrellas.¹⁸

Ecoalojamiento: es el alojamiento preferido por los ecoturistas, por quienes buscan un contacto íntimo con la naturaleza.¹⁹

¹⁷ ¹⁸ Torrejón, A. (s/f), *Diccionario turístico abreviado*. <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/>

¹⁹ Ceballos Lascurain, *Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible* (Ciudad de México: Editorial Diana, 1998).

Marco Referencial:

Nueva Atlantis es una localidad dentro de la Provincia de Buenos Aires ubicada al sureste, perteneciente al Partido de la Costa, limitando al Norte con Mar de Ajo y al Sur con Punta Médanos. Es una ciudad turística y balnearia, ubicada a orillas del Océano Atlántico. Distante a 375 Kilómetros de la ciudad Autónoma de Buenos Aires (Ver Anexo N° 1).

Desde Buenos Aires se puede acceder a esta localidad por la Autovía N° 2, hasta la localidad de Dolores, desde allí se empalma la ruta Provincial N° 63 y luego la Ruta Provincial N° 11 que lo llevara al Partido de la Costa, más específicamente a Nueva Atlantis.



Secretaría de Turismo (Portal de la Costa).



A escasos kilómetros de Mar de Ajó, Nueva Atlantis se encuentra en pleno desarrollo, ofreciendo actividades relacionadas directamente con el medio ambiente y el deporte. Sus playas, casi inexploradas, aquí la mano del hombre se complementa con la belleza agreste de lo natural. Es el lugar ideal para el descanso en soledad ya que cuenta con los servicios básicos y sus playas son poco concurridas.

Las calles de arena en Nueva Atlantis de noche. Casi todas tienen luz y si no, la luna pasea por una frondosa arboleda que invita a caminar, mientras se escucha inexorablemente el romper de las olas en la amplia y solitaria playa. Nueva Atlantis tiene médanos, algunos tan altos. Entre ellos hay bosquecillos armados por la naturaleza para el culto al sol, para los enamorados o el avistaje silencioso de gaviotas.

Adentro, entre las calles, hay una plaza donde se levanta la parroquia y el Calvario. Enfrente se levanta lo que puede la solidaridad. La Asociación de Fomento "Nueva Atlantis", con su Unidad Sanitaria atendiendo la urgencia y la necesidad. También hay un gran espacio para dialogar, jugar, leer, y una conexión de cable que permite ver películas didácticas para los chicos del invierno. Porque hay más de 100 familias viviendo todo el año.

Breve Reseña histórica de Nueva Atlantis:

El origen del Partido de La Costa se remonta al año 1580, cuando Hernando Arias de Saavedra organiza una expedición, desde Asunción del Paraguay, por tierra; llegando así a Tandil. Fue acompañado por indios guaraníes que dieron el nombre de TUYU a ésta región, por lo que los españoles comienzan a llamarlo "Rincón del Tuyú".

En el año 1744 llega a la región el padre Tomás Falkner acompañado por indios vaqueanos dan al lugar el nombre de AJO. La ría de Ajó tuvo importancia como refugio para barcos que comerciaban y lugar de acopio de frutos del país. Es a partir del año 1930 que se introduce el turismo en la zona. Como consecuencia de este movimiento turístico se da origen a las localidades de San Clemente del Tuyú y Mar de Ajó. Con el correr de los años nacen las demás localidades.

Ante el rápido crecimiento de las localidades del partido y el auge turístico que adquieren dichas poblaciones, el gobierno de la Provincia decide en 1978, por Ley N° 9024, la creación de "Municipios Urbanos" del que nace, como municipios turísticos, el de la Costa, el cual comienza a funcionar en 1978 con cabecera en la localidad de Mar del Tuyú.

Actualmente la población estable oscila en 60.000 habitantes (según el censo realizado en el año 2001) y es visitada anualmente por aproximadamente 3.700.000 turistas.

El Partido de La Costa es un Municipio netamente Turístico; la infraestructura de alojamiento, en temporada alta, alcanza un total de 267 hoteles, los cuales cubren todas las categorías hoteleras y extra hoteleras, sin olvidar los campings distribuidos por todo el Partido. Asimismo, la variedad de balnearios, bares, restaurantes, toboganes acuáticos que cubren la zona, posibilitan al veraneante optar por el servicio que más satisfaga su gusto. A lo largo de las diferentes localidades es posible realizar las más diversas actividades deportivas que van desde el automovilismo, tenis, paddle, golf, futbol, natación, vóley, hockey, ciclismo, sky-acuático, windsurf, remo y pesca deportiva, entre otros. También cuenta con los más diversos centros de recreación entre los que se encuentran los cines, teatros, museos, bingos, centros de exposición, galerías comerciales, ferias artesanales, juegos de interacción, pubs, confiterías bailables, bowlings y parques de diversiones. De muy fácil acceso, por rutas terrestres y aéreas, estos 96 kms. de playas, ubicadas sobre la costa del Océano Atlántico y regadas por el Mar Argentino y médanos, brindan una diversidad de posibilidades, a las que se puede llegar por cualquier medio de transporte; por vía terrestre, recorriendo 262 km desde Capital federal y llegando a San Clemente del Tuyú, el primer balneario del partido; a través de las rutas 2, 63, 36 y 11, entre otras o por avión al Aeródromo de Santa Teresita; y por supuesto, arribar por mar a Tapera de López. El turista puede elegir, entre las catorce localidades que comprenden el Partido de la Costa, de Norte a sur se encuentran: San Clemente del Tuyú, Las Toninas y Costa Chica, Santa Teresita, Mar del Tuyú, Costa del Este, Aguas Verdes, Costa del Este, San Bernardo del Tuyú, Mar de Ajó, Nueva Atlantis, Zona de Altos Médanos (Pinar del Sol y Costa Esmeralda).

Todo nació en el año 1931, cuando llega a Mar de Ajó, un agrimensor llamado Furio Spríngolo que tenía la idea de convertir este lugar en una zona turística. Cabe destacar que en ese entonces no existía vivienda alguna, sólo grandes medanales y depresiones que pertenecían a tierras del Potrero 19 de la Estancia El Centinela. El resto de la extensión de arena la arrendaba un hacendado importante llamado Santa Colomba.

Los campos se dividían en potreros, uno de ellos, el Sarandí, se ubicaba aproximadamente, desde el actual Autódromo hasta la Estancia Los Venados, (kilómetro 350, RP11). Es así que Spríngolo le sugiere un proyecto al señor Isaías Ramos Mejía, administrador de su suegro, el señor Rafael Cobo...y se constituye una sociedad, "SOCIEDAD DE TIERRAS Y BALNEARIO DE MAR DE AJÓ".

Esta última compra tierras en block, contrata a los agrimensores Martínez de Hoz y Pérez Prado quienes comienzan a subdividir las tierras y trazar los planos que posteriormente fueron aprobados por la Dirección de Geodesia. El 24 de diciembre de 1935, a las 16.00 horas se efectúa el primer remate. Se vendió el primero de los mil lotes ofertados en ese

desierto, donde jamás nadie hubiera pensado que se podía fomentar el turismo. Así nace MAR DE AJÓ.

La SOCIEDAD DE TIERRAS Y BALNEARIO DE MAR DE AJÓ continúa comprando campos y en 1946 comienzan nuevos proyectos y estudios...trabajos pacientes y llenos de sacrificios por la infinidad de viajes realizados periódicamente para recabar todos los datos meteorológicos y constatar el movimiento de las dunas de arena voladora. El campo sobre la costa se componía de una cadena de médanos de gran altura y grandes depresiones. Fue necesario importar de Estados Unidos un equipo Caterpillar Tractor a orugas, con topadora y pala de arrastre.

Dentro de los proyectos se hallaba la extensión medanal de la que actualmente es NUEVA ATLANTIS. Pasan los años y recién al comienzo del año 1977, la Sociedad TIERRAS Y BALNEARIO, le otorga a la inmobiliaria DI TULIO el poder para vender los primeros lotes.

Uno de los socios gerente y administrador de dicha Sociedad, el señor José Luis Duch era en ese entonces, el presidente de la ASOCIACIÓN AMIGOS DE LA ATLÁNTIDA ARGENTINA, en donde luchó por la preservación de la fauna local, especialmente la almeja amarilla. El nombre NUEVA ATLANTIS nació a partir de un común acuerdo entre los miembros de la Sociedad TIERRAS Y BALNEARIO que con su visión de futuro, arduo trabajo y sacrificio comenzó a crear vida en un desierto...hubo un objetivo, supieron lo que hacían, creyeron en ello y fundamentalmente tenían sus razones para lograrlo.

El 20 de Marzo de 1983 la Municipalidad reconocía por Decreto la creación de esta Institución y surgía como un balneario más del Partido de la Costa. Al limitar directamente con la ciudad de Mar de Ajó, comúnmente se los confunde, siendo la *Avenida Colón* la separatoria entre ambas localidades.

Debido a su juventud, la localidad aún cuenta con escasa infraestructura, siendo todas las calles no asfaltadas y en algunas faltando el servicio de alumbrado público. Las pocas casas que ahí se alinean en un estilo bajo, de una planta.

Las playas son amplias y los médanos altos. Al ser una localidad en crecimiento, su densidad es efímera, por lo que se ve solitaria, pero tranquila y apta para turistas que buscan el relax y el contacto con la naturaleza.

El 2 de diciembre de 2000 inauguran un Salón de Usos Múltiples de 250 metros cubiertos para el encuentro comunitario y sus manifestaciones más diversas. La Institución durante el verano se encuentra abierta para dar servicios a quienes llegan descubriendo paisajes y disfrutando del ocio y el encuentro con el otro.



*Construcción de la Avenida Rolon,
acceso a Nueva Atlantis.*



Sociedad de Fomento y Salón de Usos Múltiples

- **Imágenes (ver Anexo)** * Archivo histórico de la ciudad de Mar de Ajo.

OFERTA TURISTICA:

Atractivos Turísticos de Nueva Atlantis y sus cercanías:

En las zonas adyacentes a Nueva Atlantis se puede disfrutar de un paisaje diferente, donde los médanos alcanzan gran altura conformando junto a los bosques de pinos un escenario denominado Zona de Altos Médanos. Entre estos altos médanos es un clásico el desarrollo de las carreras de safari, en donde se dan cita los más audaces pilotos de la región.

A lo largo de la historia, varios barcos han naufragado y han sido hallados en las cercanías de Nueva Atlantis, los cuales son los siguientes:

- **El vencedor:** Este vapor argentino, construido en 1900, encalló a 9 Km. al sur del actual Mar de Ajó el 24 de Abril de 1936. Se dirigía de Buenos Aires a Mar del Plata y puertos del sur cargado de mercaderías en general que pudo ser rescatada. Ubicación actual: Encallado a 5 kms al norte del Faro.
- **Anna:** Esta nave, de bandera alemana, fue construida en el año 1885, encallando a 14 km. el 1º de Julio de 1891. En 1940 una compañía alemana le quita los mástiles y bauprés, pero en 1968 sufre el desguace definitivo que en la actualidad lo redujo a restos irreconocibles, los cuales se hallan desde julio de 1891 a 600 mts. de la costa sobre un campo perteneciente a la Flia. Cobo. Ubicación actual: Ruta Interbalnearia Km. 360, en el predio de Palantelén.
- **Triunfo:** Encallado en Noviembre de 1941 a 2.800 mts. al norte del Faro Punta Médanos; al mando del Capitán Jack Aljamar. Se dirigía de Buenos Aires a puertos al sur con mercaderías generales. Este vapor fue construido en 1887 y al encallar quedó expuesto a los golpes de las olas que lo fueron destruyendo y llenando de agua las bodegas. Ubicación actual: Encallado a 2800 mts. al norte del Faro.
- **Karnak:** Vapor alemán construido en 1872 queda varado en Punta Arena en 1873 donde pudo ser reflotado, pero el 23 de enero de 1878 encalla en la zona de Punta Médanos quedando definitivamente. Ubicación actual: Encallado a 4 kms al sur del Faro.

Tipo de investigación:

El tipo de investigación que se desarrolla es exploratorio – descriptivo. Se trata de realizar un estudio de la oferta y la demanda, desde un análisis disciplinar referido al área de la hotelería y sus características edilicias y materiales de construcción respectivos. El estudio exploratorio se centra en descubrir; como señala Orozco ²⁰, el objetivo es descubrir aspectos que puedan afectar el diseño de una investigación más amplia o escudriñar nuevas situaciones de marketing. Este tipo de investigaciones es útil para identificar problemas, precisar formulaciones, definir la forma de afrontar una investigación posterior, cuando se conoce poco o nada del objeto de investigación.

Algunos estudios exploratorios solo llegan a una primera fase de recolección de información ya existente, otros utilizan una encuesta dirigida a unos pocos individuos bajo cierta amplitud procedimental, otros más elaborados requieren mayor dedicación de tiempo y penetración en el conocimiento de una situación dada. De lo que se trata es de un acercamiento en profundidad hacia una realidad desconocida, que requiere de una sólida base teórica para entonces, acceder a la mejor información que se pueda. Es con todo, uno de los momentos relevantes de las investigaciones porque posibilita situar la problemática en el lugar que tiene dentro de la disciplina de estudio, además de abrirla a lo que se encuentre como información específica de la problemática particular.

En este tipo de investigación tiene como propósito, dominar o ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medidas de los mercados. Desde lo cuantitativo, la encuesta es la herramienta natural para ello, siendo el instrumento esencial en la elaboración de los planes de marketing y en el diseño de nuevos proyectos.

Las encuestas se enfocan hacia las personas que son previamente definidas como el universo que interesa abarcar. Por la misma amplitud de las poblaciones que conforman el universo de estudio, las encuestas se realizan a un muestreo, como una parte representativa de la misma. Diversas técnicas estadísticas pueden ser elegidas para su aplicación en estos casos. Además de lo cuantitativo, se puede apelar a las entrevistas cualitativas que demandan un procedimiento más detenido en el detalle y que resultan de gran utilidad cuando se desea profundizar acerca del comportamiento de los mercados.

²⁰ Orozco, A. (1999), *Investigación de mercados. Concepto y práctica*, Editorial Norma S.A. Bogotá.

Por su parte, otro autor, Sabino ²¹, explica que, las investigaciones descriptivas se proponen conocer grupos homogéneos de fenómenos utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.

Hipótesis:

Debido a que el tipo de investigación propuesta es exploratoria – descriptiva, no lleva hipótesis; ya que como dice Sabino, no todas las investigaciones llevan este tipo de posibilidades de guía. La hipótesis tiene por función principal la de verificar aquello que se entiende es la base de la investigación, llegando en su mayor expresión al logro de una explicación de los fenómenos en estudio de tipo causal, resultando ello en un avance teórico para la disciplina. En cambio, en este caso al ser una descripción, con cierta rigurosidad, se está en los pasos previos que anteceden a pretensiones mayores de la ciencia. Por ello, no es por el momento necesario ni conveniente, lanzarse a buscar de un modo forzado alguna hipótesis. ²²

^{21 22} Sabino, C. (1992), *El proceso de investigación*. Editorial Panapo. Caracas.

Supuestos:

La demanda del contacto directo con la naturaleza, la práctica de deportes náuticos la pesca deportiva y el turismo de sol y playa se da en un grupo cada vez más numeroso de turistas nacionales e internacionales, que hacen que esta zona y la creciente oferta del servicio de cabañas, sea una alternativa interesante. Se trata de un segmento que va a encontrar el ofrecimiento de esta alternativa, aquello que van a percibir como un valor en los casos de buscar descanso y actividades recreativas, combinación para las familias donde se presentan miembros de distintas edades y generaciones, con intereses diferentes que tienen que conjugarse en una misma propuesta.

Se entiende que las decisiones familiares se conversan entre los distintos miembros que la componen, más tratándose de realizar turismo, ya que se supone todos tienen que salir con sus expectativas superadas. El mismo Kotler, manifiesta que cuando se trata de turismo, se compran ilusiones de ideales de viaje que tienen que ser adelantados por la oferta y satisfechos en su máxima expresión de acuerdo a las posibilidades que se tienen. No obstante de tratarse de un intangible en gran medida, lo que se ofrece con el producto se acompaña de un plus de servicios que tienen que ser apropiadamente comunicados, de forma de demostrar la honestidad de quienes realizan la propuesta. Si bien la experiencia del uso del producto y servicio es única e irrepetible, el control de las variables permite alcanzar los estándares propuestos para que el cliente salga satisfecho de la experiencia.

La viabilidad del proyecto hotelero de cabañas es otro de los supuestos, basado en que la demanda turística en la zona. Asimismo, algunas de las experiencias de este tipo de hospedajes es de la preferencia de segmentos que componen no solo familias sino además turistas extranjeros, los cuales buscan este tipo de alojamientos ecológicos en contacto con la naturaleza, dentro de un complejo que permita el acceso a una multiplicidad de actividades complementarias.

Antecedentes:

En lo que respecta a cabañas ecológicas dentro de la provincia de Buenos Aires, el gobierno bonaerense, a través del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) otorgó categoría ambiental a 21 hoteles que se adhirieron al Plan de Alojamientos Turísticos Sustentables en la localidad de Sierra de la Ventana, del partido de Tornquist y también en las localidades de Tandil, Coronel Suárez, Mar de las Pampas, Bahía Blanca y Pehuén Co. Los alojamientos turísticos, que obtuvieron sus certificados por las prácticas amigables con el ambiente, son parte de la primera etapa del plan provincial.

De los establecimientos hoteleros mencionados anteriormente, se tomara las localidades más cercanas a Nueva Atlantis como objeto de estudio y antecedente principal para la investigación.

En primer lugar Cabañas Huanquelen, ubicadas en Mar de las Pampas, ha sido categorizado en el mes de Enero del 2010 como Alojamiento Turístico Sustentable por el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires junto a 24 empresarios de Mar de las Pampas, Mar Azul y Villa Gesell.

Ya suman 67 los hoteles y cabañas en la Provincia que lograron altos estándares de gestión ambiental en sus emprendimientos.

Esto significa entre otras cosas:

- proteger el medio ambiente y los recursos naturales,
- gestionar sistemas de uso eficiente de energía, agua y residuos
- atender las necesidades de los turistas ofreciendo calidad de servicio con responsabilidad ambiental

Los servicios con los que cuenta son:

Servicio de mucama, ropa blanca y desayuno servido en la cabaña.

Hogar a leña y calefacción por radiadores de agua.

Internet inalámbrico Wi-Fi.

Piscina climatizada en 24/26° en temporada alta, Jacuzzi para 8 personas.

Las cabañas están totalmente equipadas : heladera con freezer, horno a microondas, cocina convencional, purificador de aire, cafetera eléctrica, vajilla completa, secador de cabello, TV por cable, DVD, equipo de música, teléfono con línea directa a la cabaña, cofre de seguridad, alarma monitoreada de una central, deck y parrilla individual.

Solarium, reposeras y hamacas paraguayas, dos sectores de juegos para niños, bicicletas, mesa de Ping pong, cancha de tejo, juegos de mesa.

Servicio de playa en temporada alta (s sombrilla y reposeras).

Otro Alojamiento Turístico sustentable ubicado en la ciudad de Mar Azul son las Cabañas Caleumen, las cuales se emplazan en el medio del bosque, adaptando su construcción al medio ambiente local. Estas cabañas cuentan con los siguientes servicios:

Ventilador, Calefacción, Cocina 4 hornallas, Vajilla completa, Heladera, Parrilla individual, Mesas y sillas de jardín, Reposeras, Sombrillas, Mucama, Desayuno en la Cabaña, Cuna para Bebe, Microondas, Caja de Seguridad, TV por Cable – DVD, Piscina.

Otra Cabaña distinguida con el mismo certificado son las Cabañas Lemu, las cuales se encuentran en Mar de las Pampas y posee características distintivas con una alta certificación de parte del organismo provincial.

Atención personalizada, Caseros permanentes, Servicio de mucama, ropa blanca y desayuno opcional servido en la cabaña, Stock de películas, juegos de mesa y Hamacas paraguayas, PlayStation 2, Cuna de bebe, Bicicletas, Servicio de lavado de ropa, Cochera independiente en cada cabaña, Set de playa para cada cabaña (Sombrilla-Reposera-carpitas), Wi-Fi, Deck con parrilla techada individual, mesa y sillas, reposeras, Horno microondas, calefacción de tiro balanceado en todas sus habitaciones, ventiladores de techo, TV con cable, DVD, Caja de seguridad, alarma y teléfono, baño ubicado en planta intermedia, es compartimentado (sanitarios/vanitori, bache y espejo/ducha con hidromasaje y cama de relax). Pisos de quebrachos, sillones reclinables de algarrobo con almohadones soft.

Situándonos dentro de la Provincia de Buenos Aires, más precisamente en Villa Ventana, donde se ubican las mayores formaciones rocosas de la provincia, se localiza el Complejo de Cabañas ecológicas “Ñuke Mapu”. Dicho complejo fue declarado Complejo Ecológico por el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) de la provincia de Buenos Aires.

Ñuke Mapu es un complejo de 5 mil metros cuadrados que cuenta con seis cabañas de dos a seis personas equipadas con TV por cable, wi-fi, microondas y parrillas. Poseen también calefacción, estufas de leña, aire acondicionado y servicio de mucama, todo en un amplio parque arbolado con vista a las sierras.

En el complejo también ofrecen asesoramiento en otros servicios turísticos como cabalgatas, pesca de trucha y pejerrey, y caza menor y mayor en cotos privados de la región. La atención a los huéspedes es multilingüe, ya que se habla inglés, alemán, francés, portugués e italiano.

Al ser de madera, las cabañas son térmicas, consumen poco gas y energía eléctrica. Incluso, la iluminación está diseñada para proteger a las especies de pájaros que habitan el lugar.

Es así como el Complejo sigue diferenciándose del resto de sus competidores, llevando a cabo ideas sustentables tanto dentro como fuera.

En lo que respecta al ámbito provincial se desarrollan este tipo de establecimientos en la Provincia de Misiones, tanto en la selva Misionera, más específicamente en Iguazú y Saltos del Mocona, como así también en la Provincia de Salta, las yungas salteñas dentro del Parque Nacional El Rey y en la Provincia de Jujuy, con sus Yungas jujeñas dentro del Parque Nacional Calilegua, ubicado en el Departamento de Ledesma.

DETERMINACIÓN DE UNIDAD DE ANÁLISIS Y VARIABLES:

UNIDAD DE ANALISIS	VARIABLES	DIMENSIONES	VALOR
Oferta de servicios de hotelería en Nueva Atlantis	Categoría	Alojamiento	Cabaña, Complejo, hostería, apart-hotel, camping, dúplex, casa alquilada.
	Ubicación	Dirección	Cercano a atractivos o alejado.
	Servicios propios	Restaurante, bar, piscina, mucama, desayuno, estacionamiento propio, internet, lavandería	Posee o no posee
	Servicios ofrecidos	Mejoras	Calidad
	Seguridad	Actual	Buena, regular, mala
	Alojamiento	Relación precio-calidad	Correspondencia positiva o negativa
	Actividades anexas	Oferta	Si o no
	Competencia	Rubro	Cantidad y tipo
	Infraestructura, lugar para el turista	Accesos, iluminación, provisiones, redes de agua potable, gas natural, servicios sanitarios	Cubre las expectativas o no

UNIDAD DE ANALISIS	VARIABLES	VALOR
Demanda de turistas que se alojan en Nueva Atlantis	Genero	Masculino, Femenino
	Ocupación	Especifique
	Edad	Menos de 21 Entre 22 y 35 Entre 36 y 50 Entre 51 y 65 Más de 65
	Estudios alcanzados	Primario completo Primario incompleto Secundario completo Secundario incompleto Universitario o Terciario incompleto Universitario o Terciario completo.
	Residencia	Lugar
	Tipo de alojamiento	Cabaña, Complejo, hostería, apart-hotel, camping, dúplex, casa alquilada, casa propia, Motorhome / casa rodante
	Cantidad de acompañantes	Cantidad de adultos Cantidad de niños
	Principal motivo	Turismo/ Vacaciones Negocios Estudios Deportes Visita a amigos / familiares Salud Otros
	Número de visitas	Primera vez Una vez

Demanda de turistas que se alojan en Nueva Atlantis		Dos veces Más de dos veces.
	Gasto promedio (incluyendo alojamiento)	\$50 \$100 \$150 \$200 Más de \$200
	Atracción	Tranquilidad Paisaje Relación calidad- precio Servicios Actividades deportivas Otros
	Estadía promedio	1 a 3 días, 3 a 6 días, 6 a 9 días, mas de 9 días
	Servicios alojamiento	Alimentos y bebidas Servicio de cuartos Lavandería Actividades Piscina/spa/gimnasio Relación precio / calidad Otros
	Información destino	Agencias de viajes, Publicaciones turísticas, TV, radio, Internet, boca a boca, otros
	Aspectos a mejorar (positivos y negativos)	Especificar
	Acciones de los residente y el municipio que benefician el medio ambiente local	Si o No, ¿Cuáles?
	Forma de organización	Por su cuenta A través de agencias de viajes Medios de internet Otra forma ¿Cuál?

FUENTES DE INFORMACIÓN:

Para la elaboración de un marco de referencia conceptual que sitúe e instruya al lector acerca del tema a tratar, se llevará a cabo un relevo de la información necesaria. Dicha información será obtenida mediante 2 tipos de fuentes de información:

- **Fuentes primarias:** tal como lo expresa Sampieri en su libro Metodología de la Investigación, son aquellas que “constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica y proporcionan datos de primera mano”²³. Las fuentes primarias que he utilizado corresponden a:

- **Encuestas:** realizadas a los turistas que visitaron la localidad de Nueva Atlantis durante los meses de febrero 2011 y marzo 2011.

- **Observación:** la información se obtendrá mediante la confección y la posterior utilización de fichas de observación. Dicho proceso fue realizado de manera personal en el destino, relevando el estado de conservación de atractivos, infraestructura y servicios.

Entre las ventajas de la observación, tenemos que 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, proporcionan una descripción más compleja del establecimiento observado e investigado, permite al investigador obtener directamente los datos de la realidad empírica sin intermediarios ni distorsiones de la información y el bajo coste de el instrumento es un factor importante.

- **Fuentes secundarias:** en el libro antes mencionado, Sampieri expresa que son todas aquellas “compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular”. Las fuentes secundarias utilizadas fueron:

- Páginas de internet: fueron utilizadas todas aquellas páginas oficiales establecidas por la Municipalidad del Partido de la Costa y por la Secretaria de Turismo del mismo partido, por el Gobierno de Provincia de Buenos Aires y diversos organismos oficiales que regulan dicha actividad; con el fin de obtener información acerca de atractivos, todo tipo de servicios ofrecidos para el turista, ubicación, forma de llegar, entre otros.

- Folletería: entregada por la Oficina de Información Turística ubicada en el centro de la

²³ Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Capítulo III “La Elaboración del Marco Teórico: revisión de la literatura y construcción de una perspectiva teórica”. Mc Graw Hill, 1996. México.

ciudad. Dicho material ofrece actividades a realizar, atractivos para visitar y toda la oferta hotelera y de servicios que el turista encuentra al arribar allí.

- Fuentes varias: ya sean recortes periodísticos, de revistas generales y de turismo y suplementos, que aportan variados datos a esta investigación, acerca del destino.

En cuanto a las técnicas a las que se ha apelado en este trabajo, se trata de aplicar dos modelos, uno de encuesta y otro de observación para ser utilizado con los turistas, en lo que respecta a las encuestas y por otro lado la observación se realizara en los establecimientos hoteleros. La recolección se realiza en forma personal, apelando al uso de ambos instrumentos que contienen los modelos respectivos.

Las preguntas que se formulan en la encuesta a los turistas son cerradas y abiertas. Todas las preguntas responden a las dimensiones de las variables, para de ese modo, orientar el trabajo de forma apropiada, en los dos casos de la oferta y la demanda.

Para el procesamiento de la información, en el caso de la encuesta se apela a una planilla de cálculos, a partir de la cual se extraen los resultados y porcentajes, para ser volcados en un cuadro y gráfico que hacen posible el análisis. En lo que respecta a la observación, se realizaran fichas, las cuales se deberán completar y corresponderán a cada uno de los establecimientos que se localizan en Nueva Atlantis.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS:

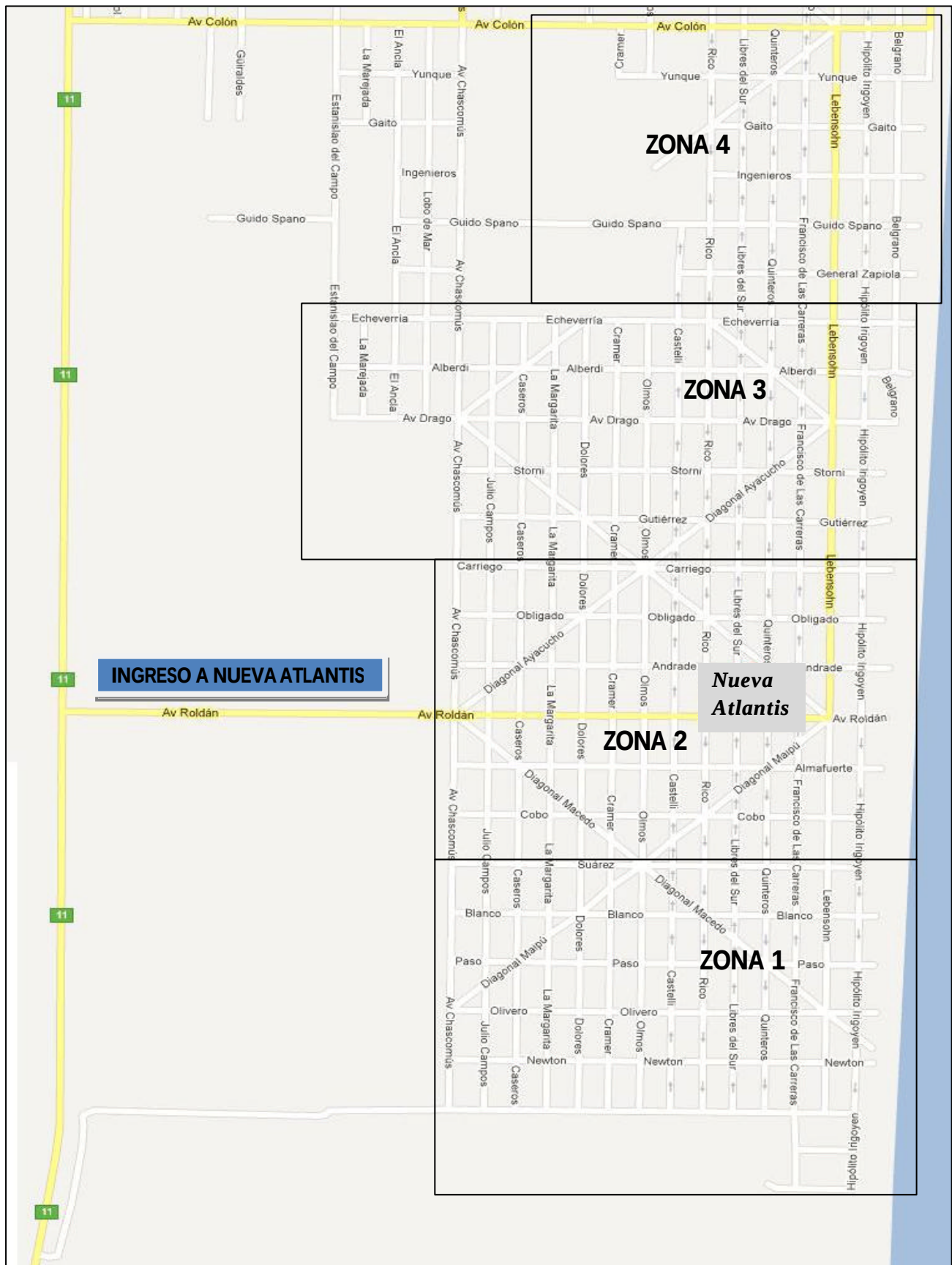
En este proceso de investigación utilizaré diferentes instrumentos de recolección de datos, los cuales serán implementados al momento del contacto directo con las fuentes de información primarias. Estos instrumentos me permitirán obtener la información más relevante, la cual dará como resultado las conclusiones finales del proceso de investigación.

Se seleccionaron dos elementos, el primero de ellos es la encuesta, tal como lo explica Cea D'Ancona, la encuesta "es un procedimiento estandarizado para recabar información de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés." El tipo de encuesta realizada es la personal, la cual establece un encuentro cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado; la misma dispone de preguntas:

- Abiertas, las cuales no poseen una serie de respuestas ya establecidas, sino que el encuestado tiene la libertad de expresar lo que quiera.
- Cerradas, son aquellas que disponen de respuestas establecidas previamente, las preguntas, a su vez, son dicotómicas (dos respuestas posibles) o con listado de respuestas (incluye una lista entre las cuales se pueden elegir una o más opciones).
- Semicerradas, son aquellas que establecen como opción la respuesta "otros".

Habrán preguntas de elección y múltiple y otras de elección única, las cuales quedarán sujetas a las respuestas del encuestado. Mediante este instrumento lo que pretendo es caracterizar el tipo de demanda consumidora de este destino, tal como se especifica en los objetivos.

Con el objetivo de llevar un mayor control y un seguimiento ordenado de las encuestas se zonifico a Nueva Atlantis en cuatro zonas. En el siguiente plano se podrá observar las divisiones anteriormente nombradas:



A continuación se presenta un modelo de encuesta:

Nº	Zona:	Fecha / Hora:
----	-------	---------------

“Buenos días / Buenas tardes. Mi nombre es Roman, soy estudiante de la Universidad Abierta Interamericana. Estoy haciendo una encuesta para mi trabajo final, para saber y conocer el grado de aceptación que tendría la instalación de cabañas ecológicas en Nueva Atlantis. Desde ya le agradezco y le garantizo el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas, las que serán tratadas estadísticamente.”

1- Sexo: ☐ Masculino ☐ Femenino

2- Lugar de residencia:

3- ¿Qué edad tiene?		Marcar grupo etario
	Menos de 21 años	Entre 51 y 65 años
	Entre 22 y 35 años	Más de 65 años
	Entre 36 y 50 años	

4- ¿Cuál es su ocupación o profesión?	
--	--

5- ¿Cuántas personas lo acompañan en su visita?	
Cantidad de adultos	
Cantidad de niños	

6- ¿Cuáles son sus estudios máximos alcanzados?									
Primario	Completo		Incompleto		Terciario	Completo		Incompleto	
Secundario	Completo		Incompleto		Universitario	Completo		Incompleto	

7- ¿En cuantas ocasiones visito Nueva Atlantis?							
Primera vez		Una vez		Dos veces		Más de dos veces	

8- ¿Cuál es el motivo principal de su visita?			
	Turismo / Vacaciones	Trabajo	
	Deportes	Estudios	
	Salud	Visita a amigos / familiares	
Otros:			

9- ¿Cuántos días permanecerá en Nueva Atlantis?

	De 1 a 3 días		De 3 a 6 días		De 6 a 9 días		Más de 9 días
--	---------------	--	---------------	--	---------------	--	---------------

10- ¿A través de qué forma organizo su viaje?

	Por su cuenta		Agencias de viajes
	Medios de Internet		
	Otra forma ¿Cuál?		

11- ¿Qué tipo de alojamiento elige a la hora de hospedarse?

	Cabaña		Hostería		Apart - hotel		Camping
	Dúplex		Casa alquilada		Casa propia		Motorhome / casa rodante

12- ¿Cuáles son los servicios que tiene en cuenta al momento de elegir el alojamiento?

	Alimentos / bebidas		Actividades		Piscina / spa / gimnasio
	Servicios de cuarto		Relación precio - calidad		Lavandería
	Otro. ¿Cuál?				

13- ¿Cuál es su gasto diario aproximado?

	\$50		\$150		Más de \$200
	\$100		\$200		

14- ¿Qué es lo que más le atrae de Nueva Atlantis?

	Tranquilidad		Paisaje		Actividades deportivas
	Servicios		Relación precio - calidad		
	Otros. ¿Cuáles?				

15- ¿A través de qué medios obtuvo información acerca del destino?

	Agencias de viajes		Publicaciones turísticas
	Internet		Boca a boca
	TV		Radio
	Otros. ¿Cuáles?		

16- ¿Cómo calificaría a la Nueva Atlantis en los siguientes aspectos?				
ASPECTOS	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
Alojamientos				
Gastronomía				
Calidad Amb. / Limpieza				
Información turística				

17- ¿Observa de parte de los residentes y del municipio acciones que beneficien el cuidado y conservación del medio ambiente local?	
☐ Si	☐ No
¿Cuáles?.....	

18 – En su vida cotidiana ¿Adopta medidas u/o acciones a favor del medio ambiente?	
☐ Si	☐ No
¿Cuáles?.....	

19- ¿Estaría de acuerdo con la construcción de complejos de cabañas que apunten a la conservación y cuidado del medio ambiente?	
☐ Si	☐ No
¿Por qué?.....	

20- A partir de su punto de vista ¿Qué aspectos positivos y negativos destaca de Nueva Atlantis?
.....

Gracias por su colaboración y su tiempo

OBSERVACION:

Como segundo instrumento destaco la observación, la cual se trata de la “inspección y estudio realizado por el investigador mediante el empleo de sus propios sentidos, especialmente de la vista”(Mendicoa, Gloria Edel). La misma será no participante; porque el observador se mantendrá como espectador pasivo para no ser intrusivo y así poder obtener la mayor veracidad posible en la información. Este instrumento fue empleado entre los días 6 y 8 de febrero de 2011 y en el mes de marzo de 2011, entre los días 4 y 7; se eligieron estos días ya que en temporada invernal la mayor parte de los establecimientos turísticos se encuentran cerrados.

La observación nos arrojará como resultado el estado de conservación del elemento a observar, este estado posee cuatro categorías: malo, regular, bueno y muy bueno; estas fueron delimitadas a través de los siguientes parámetros de elaboración personal.

Cuadro de Parámetros

Estado de conservación de cada uno de las cabañas, apart-hoteles y dúplex		
EXTERIOR	Malo	Su fachada se encuentra altamente percutida. Nula iluminación exterior y falta de cartelera.
	Regular	Su fachada esta algo deteriorada. Insuficiente iluminación. Dañada y escasa cartelera.
	Bueno	Su fachada esta levemente percutida. Buena iluminación. Adecuada y cuidada cartelera.
	Muy bueno	No presenta deterioro alguno en su fachada. Iluminación adecuada. Cartelera en excelente estado.
INTERIOR	Malo	Sus paredes se encuentran altamente percutidas. Casi nula iluminación y falta de cartelera. Limpieza inexistente. Mobiliario sin mantenimiento alguno. Nula decoración. Los objetos generales son nulos o se encuentran en mal estado. Instalaciones sanitarias de aspecto muy deteriorado y con averías.
	Regular	Sus paredes están algo deterioradas. Escasa iluminación. Dañada y escasa cartelera. Escasa limpieza, algunos sectores se encuentran sucios. Mobiliario con escaso mantenimiento. Poca decoración. Falta de algunos objetos generales y

		poco mantenimiento de ellos. Instalaciones sanitarias sin roturas y algo deterioradas.
	Bueno	Sus paredes están levemente percutidas. Buena iluminación. Adecuada y cuidada cartelería. Buena limpieza. Mobiliario en buen estado. Presencia de todos los objetos generales y buen mantenimiento de los mismos. Decoración agradable. Instalaciones sanitarias sin roturas y con buen mantenimiento.
	Muy bueno	No presenta deterioro alguno en sus paredes. Cartelería en excelente estado. Excelente limpieza. Mobiliario en muy buen estado. Objetos generales en perfecto estado y presencia de todos ellos. Decoración armoniosa y en adecuada cantidad. Instalaciones sanitarias sin rotura y con justo mantenimiento.

Estado de conservación de cada uno de los campings

ASPECTOS GENERALES	Malo	Sus paredes se encuentran altamente percutidas. Casi nula iluminación. Limpieza inexistente. Instalaciones sanitarias de aspecto muy deteriorado y con averías. Suelo intransitable. Falta de señalización. Inexistencia de proveeduría. Instalaciones de usos múltiples sin funcionamiento y rotas.
	Regular	Sus paredes están algo deterioradas. Escasa iluminación. Escasa limpieza, algunos sectores se encuentran sucios. Instalaciones sanitarias sin roturas y algo deterioradas. Suelo con baches. Dañada y escasa señalización. Proveeduría carente de insumos. Instalaciones de usos múltiples dañadas y faltas de limpieza.
	Bueno	Sus paredes están levemente percutidas. Buena iluminación. Buena limpieza. Instalaciones sanitarias sin roturas y con buen mantenimiento. Suelo en buen estado. Adecuada y cuidada cartelería. Proveeduría suficiente. Instalaciones de usos múltiples limpias y en buen estado.

	Muy bueno	No presenta deterioro alguno en sus paredes. Iluminación adecuada. Excelente limpieza. Instalaciones sanitarias sin rotura y con justo mantenimiento. El suelo no posee daño alguno. Cartelería en excelente estado. Proveeduría completa. Instalaciones de usos múltiples en excelente estado de mantenimiento y funcionamiento.
--	-----------	---

Estado de conservación de cada uno de los atractivos	
Malo	Gran cantidad de basura, falta de cestos para arrojar la misma; así como también falta de garitas para los guardavidas. Nula iluminación. Caminos de accesos muy bacheados o intransitables.
Regular	Escasa limpieza, pocos cestos de basura y los presentes se encuentran en mal estado; tal como también las garitas de los guardavidas. Insuficiente iluminación. Caminos de acceso no delimitados y deteriorados.
Bueno	El lugar denota limpieza, presencia de cestos de basura en buen estado. Garitas para los guardavidas escasas pero en buen estado. Buena iluminación. Caminos de acceso levemente deteriorados.
Muy bueno	Excelente limpieza de las playas. Abundancia de cestos de basura y en óptimo estado; así como también las garitas para los guardavidas. Iluminación adecuada. Caminos de acceso bien delimitados y en excelente estado.

A continuación se presentan los modelos de fichas de observación utilizadas en el trabajo de campo:

FICHA DE OBSERVACION DE CABAÑAS, APARTS – HOTELES Y DUPLEX

Nombre del establecimiento:			Categoría:			
Ubicación			Con respecto a la playa			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelería						
Rajaduras y manchas de humedad						
Mobiliario y decoración						
Sanitarios						
Vajilla y ropa de blanco						
Limpieza						
Observaciones:						

FICHA DE OBSERVACION PARA CAMPINGS

Nombre del establecimiento:			Tipo de administración:			
Ubicación			Con respecto a la playa			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Teléfonos públicos						
Parrillas						
Proveeduría						
Sanitarios // duchas						
Caminos						
Señalización						
Limpieza						
Piletas de usos múltiples						
Espacio para motorhomes						
Observaciones:						

ANALISIS DE FICHAS DE OBSERVACION:

Teniendo en cuenta, las fichas realizadas mediante la salida a campo en el destino, se llevara a cabo una puesta a punto de los establecimientos extrahoteleros que prestan sus servicios en Nueva Atlantis.

Analizando a las distintas cabañas, duplex, casas en alquiler que ofrece el destino, se observa una oferta acotada y limitada, esto se debe a los años que el destino comenzó a tener mayor relevancia como destino de sol y playa, y a su escasa propuesta tanto del municipio como del Partido de la Costa para vacionar allí. Es así como año tras año comienzan a crecer la oferta hotelera.

En lo que respecta a las características en general que se ofrecen en cada establecimiento, estas son básicas y no sobresale ningún establecimiento sobre el resto. En el destino no se desarrollaron proyectos a gran escala y con una inversión la cual requiere un capital muy alto. Esas características hacen que cada establecimiento se acomode a cada temporada y genere la ocupación necesaria en cada quincena.

Mediante la observación se interiorizo aun mas sobre el tema de alquileres y reservas, donde cada transacción y alquiler se realiza en su mayoría en el destino, en persona u/o telefónicamente. Esto da a conocer que muy pocos establecimientos optan por la publicidad en medios mas masivos como diarios y revistas y sus canales de comercialización son acotados.

Teniendo como idea principal el cuidado del medio ambiente, la oferta de Nueva Atlantis no toma medidas tanto edilicias como promocionales para atraer al turista que veranea cada temporada, es así como las cabañas ecológicas seria un nuevo mercado el cual el visitante puede optar y llevar a cabo sus vacaciones, observando como el establecimiento cumple con los estándares de sustentabilidad.

Cada uno de los establecimientos extrahoteleros que presenta Nueva Atlantis tiene como objetivo primordial la ganancia con poca inversión en sus emprendimientos. Es así como no se obtiene una mirada sustentable en cada uno de ellos.

El visitante tiene en cuenta los servicios que presta cada uno, esto se evidencio en las encuestas, teniendo un gran porcentaje de elección los servicios de cuarto. Así es como tanto los complejos como casas en alquiler deben interiorizarse sobre la opinión de los visitantes y incorporar a sus ofertas servicios extras que le den un mayor bienestar y comodidad a su cliente.

Otro de los puntos fuertes que se observo fue la falta de calidad en cada uno, dejando a los objetos, accesorias e inmuebles en un segundo plano, cuando en los hospedajes es primordial recibir e incorporar calidad a cada uno de los productos que se ofrecen, resaltándose así por encima de la competencia e incorporando cada temporada mas clientes a nuestro complejo.

FICHAS TÉCNICAS:

Nombre del atractivo: Playa de Nueva Atlantis	
Categoría: sitios naturales	Tipo: Costas
Subtipo: Playas	Jerarquía: 4 (cuatro) según Cárdenas Tabares
	
Localización: la playa se encuentra a lo largo del lado Este de la localidad de Nueva Atlantis, delimitando así su extensión.	
Medios de acceso: se llega a las playas desde la Ruta Provincial N° 11, ingresando por Avenida Roldan hasta su finalización con la calle costanera, para luego tomar cualquier sendero que la deposita en la playa. El ingreso a la playa es libre y gratuito, como en toda la costa, excepto que el turista lo haga desde los balnearios privados.	Cantidad de visitantes: cada año llegan visitantes con mayor frecuencia en la temporada alta (enero, febrero y marzo) y en menor medida en temporada baja.
Interés turístico: Sus playas anchas, casi inexploradas, aquí la mano del hombre se complementa con la belleza agreste de lo natural. Es el lugar ideal para el descanso en soledad ya que cuenta con los servicios básicos. Dependiendo de la dirección de los vientos el color de sus aguas cambia constantemente, su temperatura es cálida en comparación con otras costas del partido. Además posee sectores los cuales son exclusivos para embarcaciones. Al no ser un centro turístico de gran trascendencia, la buena conservación de sus playas es más factible; hoy en día podemos observar cestos de basura a lo largo de la costa.	

ACTIVIDADES TURISTICAS:

Nombre de la actividad: Pesca embarcada en el Océano Atlántico	
Categoría: deportiva	
Descripción: se realizan salidas embarcadas desde la costa con gomones especialmente desarrollados para esta actividad. Por las características de las costas de Nueva Atlantis y su lecho oceánico, se concentra una gran variedad de especies marinas únicas en la costa Atlántica.	
	
Ubicación: costa de Nueva Atlantis	Importancia: la pesca embarcada es uno de los principales atractivos de esta localidad, ya que se puede ingresar a la costa con todo tipo de automóviles y motor home para realizar dicha actividad.
Sitios reales: se realiza a lo largo de todo el Partido de la Costa, Nueva Atlantis, Mar de Ajo, Santa Teresita, San Bernardo, Mar del Tuyu, San Clemente, etc.	Sitios potenciales: la actividad se puede llevar a cabo en todos aquellos lugares que tengan la infraestructura necesaria.
Tipos de usuarios: pescadores amateurs y profesionales, que disfruten de la actividad sin sentir miedo alguno.	Obstáculos: solo se pueden embarcar personas mayores a 21 años. Otro obstáculo y problemática que presenta es la falta de delimitación en la costa, en aquellos lugares de salida y regreso de las embarcaciones.

PLANTA TURISTICA – ALOJAMIENTOS:

Nombre del establecimiento: “Posada de Los Delfines”		
Categoría: alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Duplex
Datos del comercio:		
Dirección: Quinteros 2837, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: (011) 154434-3685	Página Web: www.posadadelosdelfines.com.ar
		
Características: Posada la cual cuenta con 2 dúplex con capacidad para 6 personas cada uno. Cada dúplex cuenta con: Mobiliario de algarrobo, cocina con horno a gas, heladera con freezer, microondas, juguera, tostadora eléctrica, vajilla completa para 6 personas. Copas de vino y champán, TV con cable y DVD, equipo de música, 2 Baños completos, uno en suite: secador de pelo, 3 Dormitorios, reposeras (6 personas) y mesa plegable para llevar a la playa, ropa blanca de cama, toallas, ventiladores para cada habitación, calefacción en cada Dúplex con sistema SPLIT y Calefactor.		
Servicios: cuna de Bebe a pedido sin cargo, sillita para comer de Bebe a pedido sin cargo, garaje techado individual, alarma centralizada, gas envasado (sin garrafas), lavadero con lavarropas semiautomático, quincho con mesa para 6 personas y parrilla techada individual, terreno libre, espacios en común, deck en parque. Juegos para niños en troncos.		

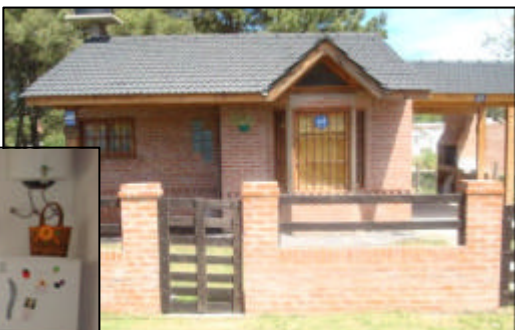
Nombre del establecimiento: "Ruka Lafken"		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Duplex
Datos del comercio:		
Dirección: Libres del Sur y Olivieri, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: 011-3533-1780	Pagina Web / e-mail: ruka-lafken@hotmail.com
  		
Características: cuenta con 2 dúplex con capacidad para 6 personas cada uno. Cada dúplex cuenta con: Mobiliario de madera, cocina con horno a gas, heladera con freezer, microondas, juguera, tostadora eléctrica, vajilla completa para 6 personas. TV con cable y DVD, Baño completo, 2 Dormitorios calefaccionados, mesa plegable, ropa blanca de cama, toallas.		
Servicios: garaje techado individual, gas (garrafas), quincho y parrilla techada individual, terreno libre, espacios en común.		

..Nombre del establecimiento: “Los Alelíos”		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Dúplex
Datos del comercio:		
Dirección: Quinteros 2526, entre Obligado y Carriego, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: (011) 15-3107-4405 (Viviana)	Pagina Web / e-mail: losaleliesinfo@gmail.com
		
Características: Cocina con gas envasado, Microondas, Vajilla completa para 6 personas, Termotanque eléctrico, Heladera con freezer, Televisión, DVD, Amplios placards en los dormitorios Hogar a leña, Juegos de mesa		
Servicios: garaje individual, Iluminación exterior con fotocélula, parrilla,		

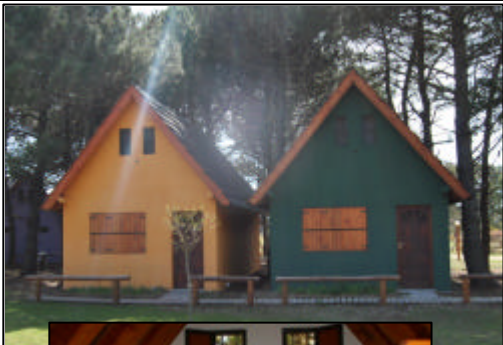
Nombre del establecimiento: "La Caracola"		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Dúplex
Datos del comercio:		
Dirección: Castelli entre Roldán y Andrade, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: (011) 15-5317-7379 / (011) 15-4157-2840 (Sr. Claudio)	Pagina Web / e-mail: chricci@hotmail.com
		
Características: Capacidad: Hasta 5 personas, 2 Dormitorios totalmente independientes, Baño completo con vanitory, Cocina con vajilla equipada para 6 personas, Heladera con freezer, Microondas, Termotanque, Amplio living comedor con desayunoador, Televisor con Direct TV, DVD, Videoteca, Parrilla		
Servicios: 50 metros de parque propio, Luces exteriores con fotocélula, totalmente automáticas Alarma, Sillas y Sombrillas		

Nombre del establecimiento: "Bramasole I"		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Casa en alquiler
Datos del comercio:		
Dirección: Paso y Rico, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: (03488) 442654 / Cel: (011) 153-6737218	Pagina Web / e-mail: www.bramasolecasasdemar.com.ar
		
Características: Capacidad 4 personas, Dormitorio Principal con cama matrimonial y placard, Entrepiso con cama simple, carro y placard, Baño Completo, Cocina completa con microondas, Heladera con freezer, Termo eléctrico.		
Servicios: Luces exteriores, Sillas y Sombrillas, Garage techado con parrilla. Toda la casa tiene rejas en las aberturas, TV con cable.		

Nombre del establecimiento: "Bramasole II"		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Casa en alquiler
Datos del comercio:		
Dirección: Paso y Rico, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: (03488) 442654 / Cel: (011) 153-6737218	Pagina Web / e-mail: www.bramasolecasasdemar.com.ar
		
Características: Capacidad para 4personas, Dormitorio Principal con cama matrimonial, placard y ventilador de techo, Living comedor con sofá cama con carro y ventilador de techo, Baño completo, Cocina completa con microondas, Heladera con Freezer, Termo eléctrico.		
Servicios: Toda la casa tiene rejas en las aberturas, TV con cable, Juego de jardín, Sillas para la playa, Fococélulas		

Nombre del establecimiento: "Cabaña Mar del Joral"		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Cabañas
Datos del comercio:		
Dirección: Echeverría N° 464, entre Quinteros y Libres del Sur, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: Alicia: (011)-154179-7163 / Jorge: (011)-154179-7146	Página Web / e-mail: chaletmardejoral@hotmail.com
  		
Características: Comodidad 4 personas, 2 dormitorios: Principal con sommier, 2 mesas de luz, placard Segundo 2 camas de una plaza, cama carrito (adicional), placard Baño completo, Living/comedor con vajilla equipada para 6 personas, dos TV x CABLE: una en el living y una en el dormitorio, Cocina totalmente equipada con sus accesorios, heladera con freezer, microondas termo eléctrico, cocina con horno grill calor envolvente		
Servicios: Garage Cubierto, Parrilla Cubierta en el Garage, Fogón de asado, Equipo de Audio Perimetrado con alambres y frentes de ladrillos, Luces Exteriores con fotocélulas, Accesorios de Playa, Juegos de Mesa		

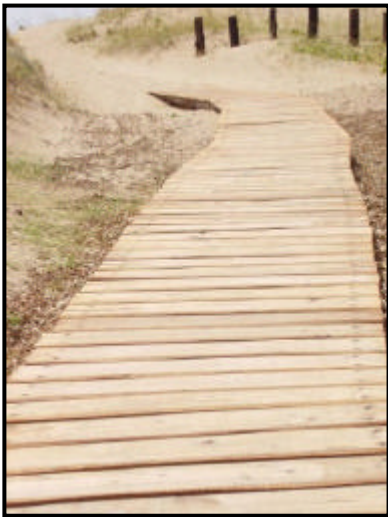
Nombre del establecimiento: "Cabañas Blancamar"		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Cabañas
Datos del comercio:		
Dirección: Esquina de Francisco De Las Carreras y Obligado, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: 011-4253-9304	Pagina Web / e-mail: blancamarnuevaatlantis@gmail.com
		
Características: Posee dos cabañas, una para 6 personas y otra para 4 personas, Comedor cocina, Bajo mesada y placard, Un dormitorio con cama matrimonial y placard Un dormitorio chico con 1 cama superpuesta, cajonera, Baño completo Antebañó con cama superpuesta, Parrilla, árbol y dek, Jardín, Entrada para coche al lote Termo eléctrico para toda la casa, Heladera con freezer, Microondas		
Servicios: TV con cable, Luces Exteriores con fotocélulas, Accesorios de Playa, Juegos de Mesa		

Nombre del establecimiento: “Cabañas Casitas de colores”		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Cabañas
Datos del comercio:		
Dirección: Roldán y Julio Campos, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: (011) 156- 541-0392	Pagina Web / e-mail: casitasdecocoloresargentina.blogspot.com/
   		
Características: complejo que en la actualidad cuenta con 9 unidades. - Unidades para 4 personas: Entrada a salón comedor y cocina, Salón comedor con dos sofá cama Entrepiso abierto con cama matrimonial o dos camas simples, Baño con ducha con mampara. Vestidor y Lavarropas automático, Heladera con freezer - Unidades para 6 personas: Entrada a salón comedor y cocina, Salón comedor con dos sofá cama. Entrepiso abierto con cama matrimonial o dos camas simples, Balcón interno que se comunica con el antepiso por un puente con dos sofá cama, Baño con ducha con mampara, Vestidor y Lavarropas automático, Heladera con freezer.		
Servicios: TV con Direct TV, Hamaca Paraguaya, Parrilla, Juego de Jardín		

Nombre del establecimiento: "Cabañas Peumayer"		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Cabañas
Datos del comercio:		
Dirección: Av. Roldán y Julio Campos , Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: 5290-7098 / (011) 155-712-3054 (Sr. Osvaldo).	Página Web / e-mail: cristina.pozzo@hotmail.com
  		
Características: Dos cabañas completas, ambas con capacidad para 4 personas, Dormitorio principal con sommier de 2 plazas, mesas de luz y placard, Sofá con 2 camas de 1 plaza, Baño completo, Cocina comedor con vajilla equipada para 4 personas, Heladera con freezer, Microondas, Licuadora, Cafetera, Termotanque, Televisor con Direct TV, Garage, Parrilla individual.		
Servicios: TV con cable, Luces Exteriores con fotocélulas, Accesorios de Playa, Juegos de Mesa		

Nombre del establecimiento: "Camping Nueva Atlantis"		
Categoría: Alojamiento	Tipo: Extrahotelero	Subtipo: Camping
Datos del comercio:		
Dirección: Halbach y F. de las Carreras, Nueva Atlantis, Partido de la Costa, Prov. De Buenos Aires.	Teléfono: 02257 - 422145	Pagina Web / e-mail: www.mardeajo.com/campingnuevaatlantis
		
Características: El predio, totalmente arbolado, tiene parcelas para acampar y también Bungalows. Está totalmente cercado y posee 2 entradas, una por la calle Francisco de Las Carreras y la otra por la avenida Irigoyen. Además posee salida directa a la playa.		
Servicios: Proveeduría totalmente surtida, Comidas para llevar, Kiosco, Teléfonos públicos, Vigilancia, Amplia playa con guardavidas, Acceso directo para embarcaciones y pesca, Quincho para eventos y contingentes, Sala de TV video, Sala de juegos para niños, Cancha de fútbol, voley, bochas, Parcelas con videocable.		

INSTALACIONES:

Nombre de la instalación: Sendero de playa	
Categoría: playa	
Descripción: sendero construido para el ingreso a cada sector de la playa, une la calle costanera con la playa. Fue diseñado para que los turistas se movilicen y pueden atravesar los médanos que separan a la playa de la calle con mayor facilidad y sin inconvenientes.	
 	
Ubicación: se localizan a lo largo de toda la localidad de Nueva Atlantis, conectado la calle costanera con la playa.	
Información técnica: cada sendero fue construido por madera resistente al salitre y con diseño tipo deck. Tienen una longitud media de 15 metros. También poseen carteles indicadores en el ingreso a los mismos.	

Transporte Terrestre

<i>Nombre de la empresa</i>	<i>Origen</i>	<i>Destino</i>	<i>Escala</i>	<i>Distancia</i>	<i>Duración</i>	<i>Servicios</i>
	Retiro	Mar de Ajo	Liniers (Buenos Aires) - Adrogué (Buenos Aires)	350 Km aprox.	5 horas aprox.	Común Semi Cama Cama Ejecutivo
	Retiro o La Plata	Mar de Ajo	Liniers (Buenos Aires)	350 Km aprox.	4 horas y media aprox.	Semi Cama Coche Cama
	Retiro o La Plata	Mar de Ajo	Depende del servicio: Longchamps – Burzaco – Solano - Varela	350 Km aprox.	4 horas y media aprox.	Común con Aire Semi Cama Cama
	Retiro o Liniers	Mar de Ajo	Liniers (Buenos Aires)	350 Km aprox.	5 horas aprox.	Semi Cama Cama Suite
	Retiro O Liniers	Mar de Ajo	Liniers (Buenos Aires) La Plata San Clemente del Tuyu	350 Km aprox.	5 horas aprox.	Semi Cama Cama Suite

Transporte Terrestre

Transporte Terrestre						
<i>Nombre de la empresa</i>	<i>Origen</i>	<i>Destino</i>	<i>Escala</i>	<i>Distancia</i>	<i>Duración</i>	<i>Servicios</i>
	Retiro o La Plata	Mar de Ajo	Liniers (Buenos Aires) Avellaneda - Lanús - Rem. De Escalada - Lomas de Zamora - Burzaco - Adrogue - Varela	350 Km aprox.	5 horas aprox.	Semi Cama Cama Suite
	Retiro	Mar de Ajo	Liniers (Buenos Aires) - Quilmes - Varela - La PLata	350 Km aprox.	4 horas y media aprox.	Semi Cama - Ejecutivo - Suite Class

Superestructura Organizacional

Nombre del organismo	Tipo	Dirección	Teléfono	Web site y mail	Responsable	Observaciones
Municipio de La Costa	Público	Avenida Costanera 8001 Mar del Tuyu	+54 (02246) 433000	veranoenlacosta.blogspot.com turismomda@lacosta.gob.ar	Secretario de Turismo: Rodrigo Hernán Torre	Ofrece reclamos y tramites on line, alojamiento, gastronomía y contacto.
Consortio de Municipios Turísticos Prov. Buenos Aires (COTAB)	Publico	Depende la Municipalidad que ejerza la presidencia (Lobería)	(02246) 433096	www.cotab.tur.ar	Presidente: Prof. Pablo Ledesma	Ofrece contactos con la presidencia, biblioteca on line, noticias y beneficios.
Secretaria de Turismo de la Provincia de Buenos Aires	Público	Av. 53 entre 5 y 6 - La Plata	(0221) 429-4038	www.gba.gov.ar info@turismo.gba.gov.ar	Secretario de Turismo: Lic. Ignacio E. CROTTO	Acerca info sobre cada municipio, ofrece registros hoteleros, folleteria y contacto.
Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares y Afines	Privado	Espora 75 – Mar de Ajo	(02257) 42-3598	www.ahrba.com.ar info@ahrba.com.ar	SANTIAGO A. FUERTES. Presidente	Agrupar los establecimientos hoteleros y gastronómicos de la provincia.

INFRAESTRUTURA VIAL														
Origen – Destino Capital Federal / Nueva Atlantis (355 Km)	Nombre	Tipo			Hasta	Extensión a recorrer	Tipo de calzada	Servicios en Ruta					Señalización	
		Int.	Nac.	Prov.				Est. Serv.	Rest.	Htl	Peajes	Dest Pol	Vial	Tca.
	Autopista Bs. As. – La Plata		x		Hudson	30 Km	Autopista	x	x		x	x	x	
	Autovía N° 2 (Hudson)			x	Cruce Etcheverry y (Autovía 2)	32 Km	Autopista	x	x			x	x	
	Cruce Etcheverry (Autovía 2)			x	Dolores (Ruta 63)	150 km	Autopista	x	x	x	x	x	x	
	Dolores (Ruta 63)			x	Esquina de Croto (Ruta 11)	30 Km	Autopista	x	x	x		x	x	
	Esquina de Croto (Ruta 11)			x	Gral. Conesa (ruta 11)	26 km	Autopista	x	x		x	x	x	x

	Gral. Conesa (Ruta 11)			x	San Clemente del Tuyu	45 Km	Pavimento	x	x	x		x	x	
	San Clemente del Tuyu (Ruta 11 o Interbalnearia)			x	Mar de Ajo	35 Km	Pavimento	x	x	x	x	x	x	x
	Mar de Ajo (Ruta 11)			x	Nueva Atlantis	7 km.	Pavimento	x				x	x	

ANALISIS DE LOS DATOS RELEVADOS

Una vez puesta en marcha la utilización los instrumentos y obtenida la información, nos enfocaremos en el análisis de la misma.

- Encuesta Personal

Se han relizado un total de 40 encuestas, en meses de temporada alta. Los resultados fueron tabulados en una matriz de datos, definiendo asi el perfil del turista que visita Nueva Atlantis.

A las preguntas de dicha encuesta podemos dividir las en dos tipos, las de carácter personal y las de preferencia del turista.

Analizamos las siguientes preguntas personales:

- **SEXO** Masculino
- Femenino



En el grafico podemos observar que del total de las personas encuestas, un 52% fueron mujeres; aunque, la diferencia entre ambos sexos no es muy amplia.

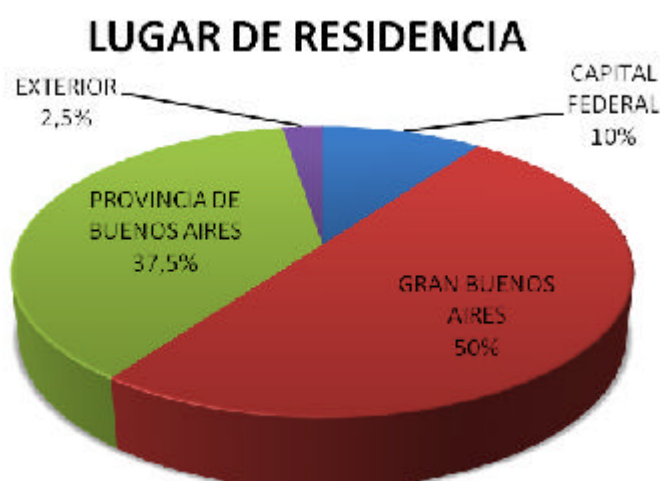
- LUGAR DE RESIDENCIA

Capital Federal

Gran Buenos Aires

Provincia de Buenos Aires

Exterior



Los turistas que se encontraron con mayor frecuencia en el destino fueron, los provenientes del Gran Buenos Aires, con la mitad del porcentaje total. En un segundo lugar se ubicaron los de la Provincia de Buenos Aires, aquellas ciudades más alejadas del cordón principal de la ciudad.

- EDADES

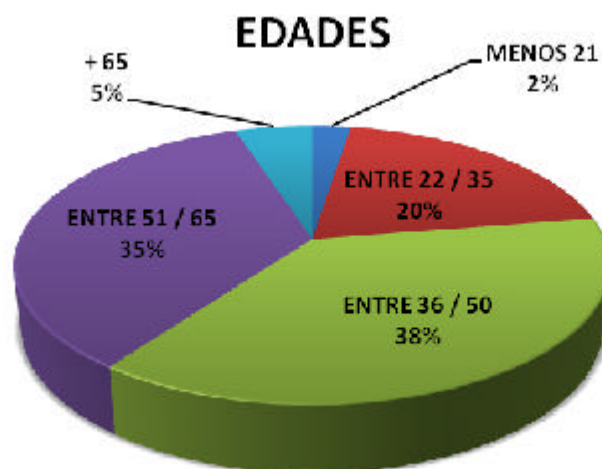
Menos de 21 años

Entre 22 y 35 años

Entre 36 y 50 años

Entre 51 y 65 años

Más de 65 años



La distribución por grupo de edades, indica una diferencia entre los turistas mayores de 36 años con los menores respectivamente, ya que el 38 % de los que respondieron a la encuesta tienen entre 36 y 50 años, y otro 35 % corresponde a los grupos que van de 51 a 65 años.

- OCUPACION

En lo que respecta al análisis de la profesión de cada turista encuestado, se realiza una respuesta abierta de parte del turista, desarrollando objetivamente el nombre de su ocupación y/o profesión respectiva.

Se observó una marcada cantidad de empleados y profesionales de distintos sectores tanto públicos como privados, seguidos por mujeres amas de casa y en un tercer lugar jóvenes estudiantes.

- ESTUDIOS MAXIMOS ALCANZADOS

Primario Completo / Incompleto

Secundario Completo / Incompleto

Terciario Completo / Incompleto

Universitario Completo / Incompleto



En cuanto al nivel de educación, el principal corresponde aquellas personas que poseen el terciario completo, seguidos y compartiendo el segundo lugar se ubican aquellos que tienen el terciario incompleto y los que han finalizado alguna carrera universitaria.

- PERSONAS QUE LO ACOMPAÑAN

Realizando una investigación abierta en esta pregunta, se llegó a la conclusión que en su mayoría los turistas llegan acompañados y en familia a Nueva Atlantis. Esto indica las diferentes posibilidades que ofrece el destino en cuanto a actividades de playa, en sus bosques y en los médanos que se localizan hacia el sur.

- VISITAS AL DESTINO

Primera vez

Una vez

Dos veces

Más de dos veces



Se puede observar en el grafico, el amplio porcentaje que tiene la visita al destino de más de dos veces de parte de los turistas que arriban cada temporada a Nueva Atlantis. Como así también la visita por segunda vez, lo que hace pensar que la imagen que se lleva el turista de Nueva Atlantis es altamente positiva, repitiendo así su visita años tras año.

- MOTIVO PRINCIPAL DE SU VISITA

Turismo / Vacaciones

Deportes

Salud

Trabajo

Estudios

Visita a amigos / familiares



Tal como sucede en los destinos turísticos de playa y en la temporada alta, el motivo principal por el cual el turista visita el destino son el turismo y las vacaciones. Se refleja una marcada diferencia con respecto a los demás motivos.

- PROMEDIO DE ESTADIA

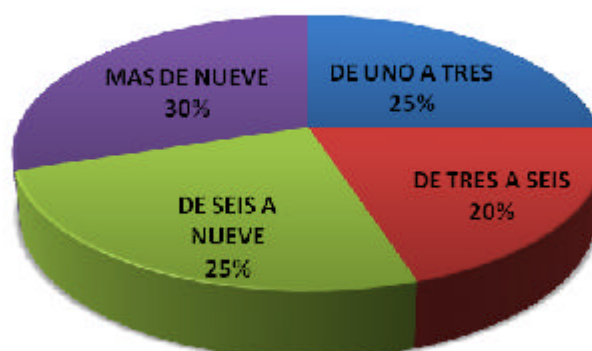
De 1 a 3 días

De 3 a 6 días

De 6 a 9 días

Mas de 9 días

DIAS QUE PERMANECERA



En el caso de Nueva Atlantis El promedio de estadía se observo muy equitativo, obteniendo una mínima diferencia encima del resto se ubico la estadía de más de 9 días.

- FORMA DE ORGANIZACIÓN

Por su cuenta

Medios de Internet

Agencias de viajes

Otra formas

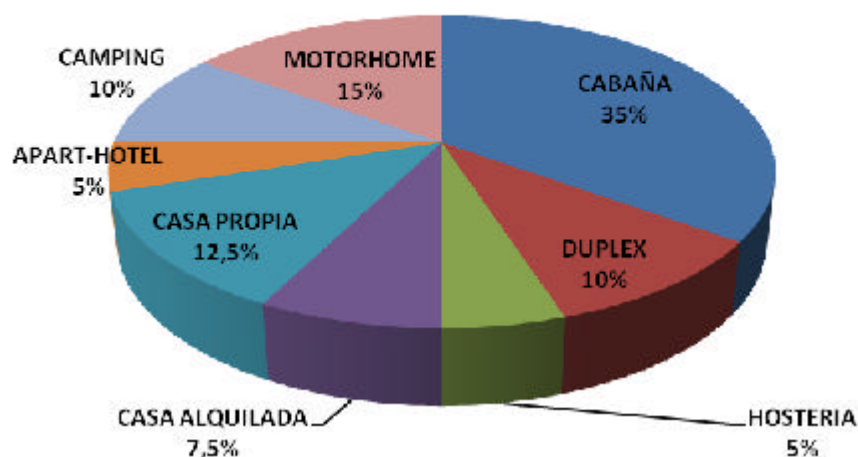


La principal forma en que los visitantes organizan sus vacaciones en el destino es por cuenta propia, seguido por los medios de internet, los cuales año tras año van teniendo mayor influencia sobre la llegada de los turistas a los diversos destinos.

- TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO DURANTE LA VISITA

Cabaña	Duplex	Hosteria	Casa alquilada
Casa propia	Apart-hotel	Camping	Motorhome

ELECCION DE ALOJAMIENTO



El 35 % utiliza las cabañas como hospedaje, diferenciándose de los demás alojamientos del destino. Teniendo en cuenta las características de Nueva Atlantis, se ubico en segundo lugar el hospedaje en motorhome, muy poco utilizado en los balnearios aledaños.

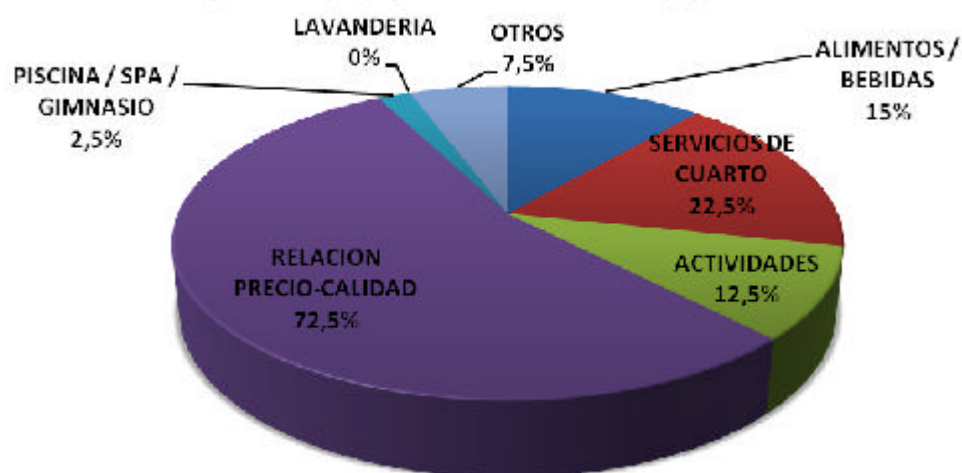
- SERVICIOS QUE TIENE EN CUENTA

Alimentos / bebidas - Relación precio/calidad

Servicios de cuarto - Actividades

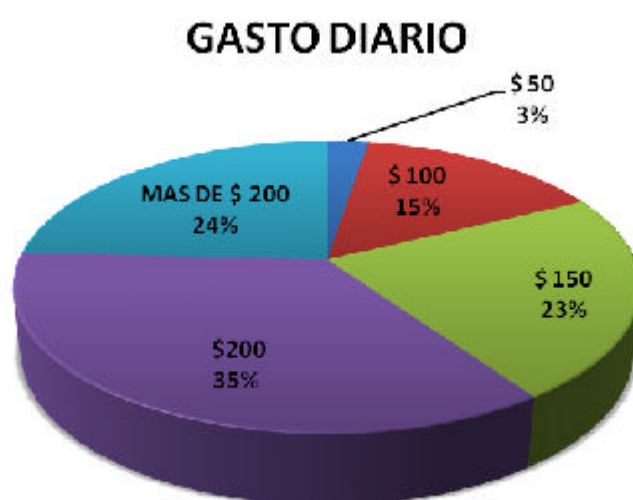
Piscina / spa / gimnasio - Lavandería - Otro

SERVICIOS A TENER EN CUENTA



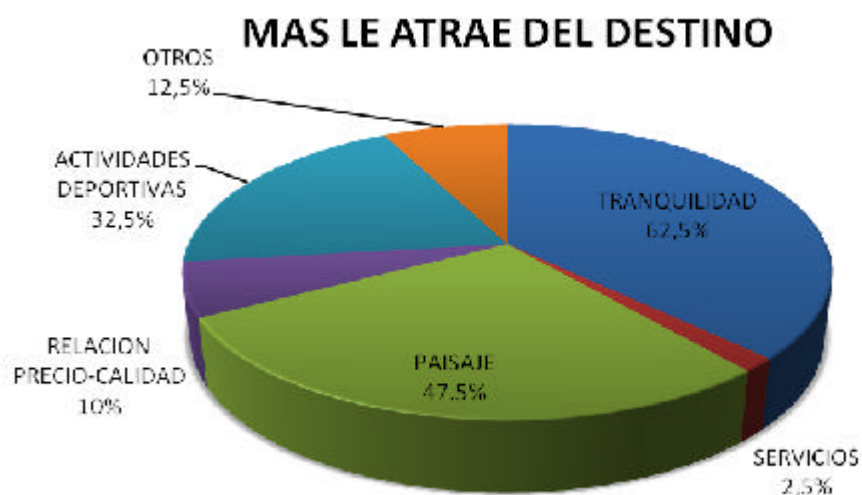
Con un 72,5 % la relación precio – calidad es lo primordial a tener en cuenta a la hora de elegir alojamientos en Nueva Atlantis. Seguido por una amplia diferencia menor, el servicios de cuarto.

- GASTO DIARIO	\$50	\$100	\$150
	\$200	Más de \$200	



El indicador de gasto promedio es una de las principales variables a tener en cuenta en este tipo de investigaciones, como se puede observar el 35 % de los encuestados realiza un gasto promedio diario de \$200, relacionándolo con la cantidad de acompañantes es promedio de gasto es normal pero da a entender los precios del destino y su costo para vacacionar en él. Por debajo se ubican más de \$ 200 y \$150.

- MAS ATRAE DEL DESTINO	Tranquilidad	Servicios
	Paisaje	Relación precio-calidad
	Actividades deportivas	Otros

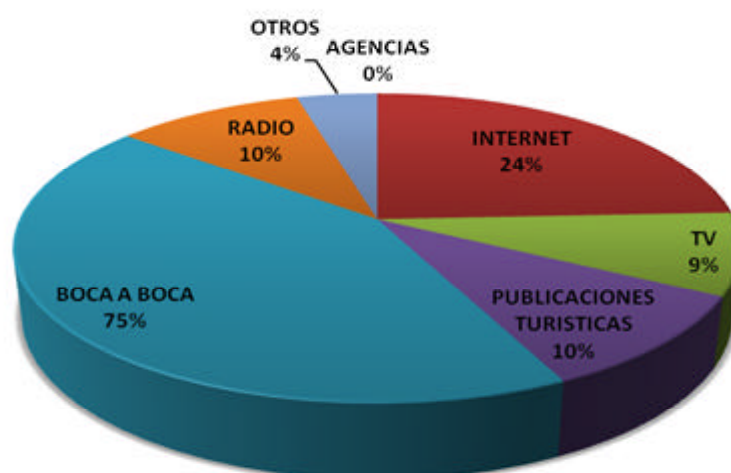


Con un alto porcentaje de respuestas, la tranquilidad y el paisaje son los puntos el cual caracterizan a Nueva Atlantis, como destino de descanso y relax. También se ubica con un 32,5 % las actividades deportivas, destacándose como una de las principales la pesca tanto deportiva como embarcada.

- MEDIOS DE INFORMACION

Agencias de Viajes	Internet	TV
Publicaciones tcas.	Boca a boca	
Radio	Otros	

MEDIOS DE INFORMACION DEL DESTINO



Siendo un destino joven en comparación con los demás, observamos cómo el 75 % de los visitantes obtuvo información por medio de terceros y/o con personas con una afinidad cercana. En segundo lugar se ubica internet (24%) como medio de comunicación principal para conocer más sobre Nueva Atlantis.

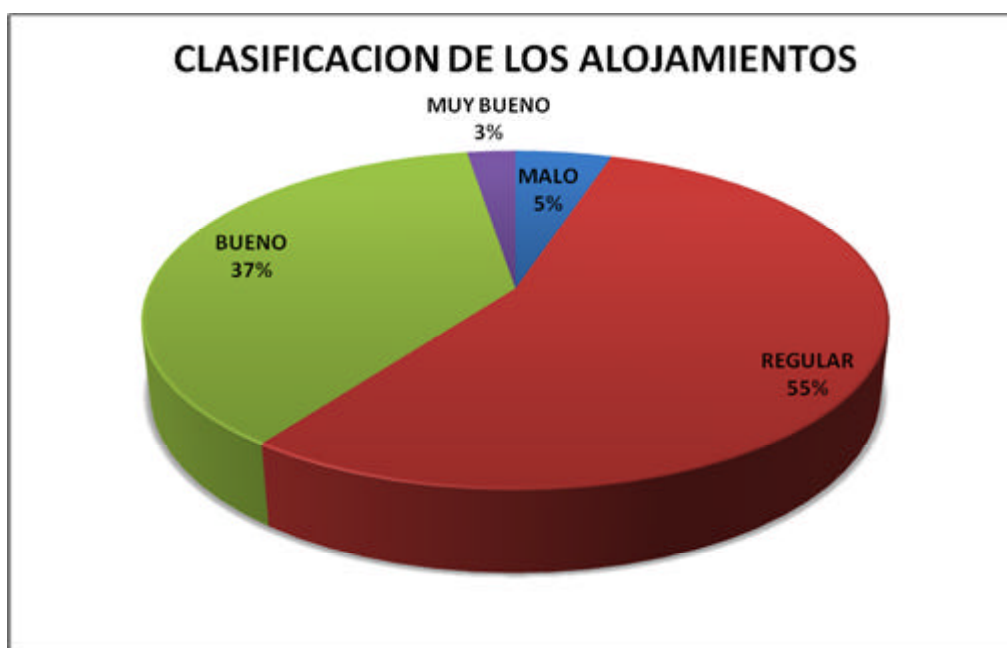
- CLASIFICACIONES DE LOS ALOJAMIENTOS

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo



Se analizo las opiniones de los turistas, desde el punto de vista del alojamiento y se comprobó que el 55% de los encuestados observo una situación regular en su hospedaje y en general en el destino. Esto hace notar una falta de cantidad y calidad de establecimientos tanto hoteleros como extrahoteleros en el destino.

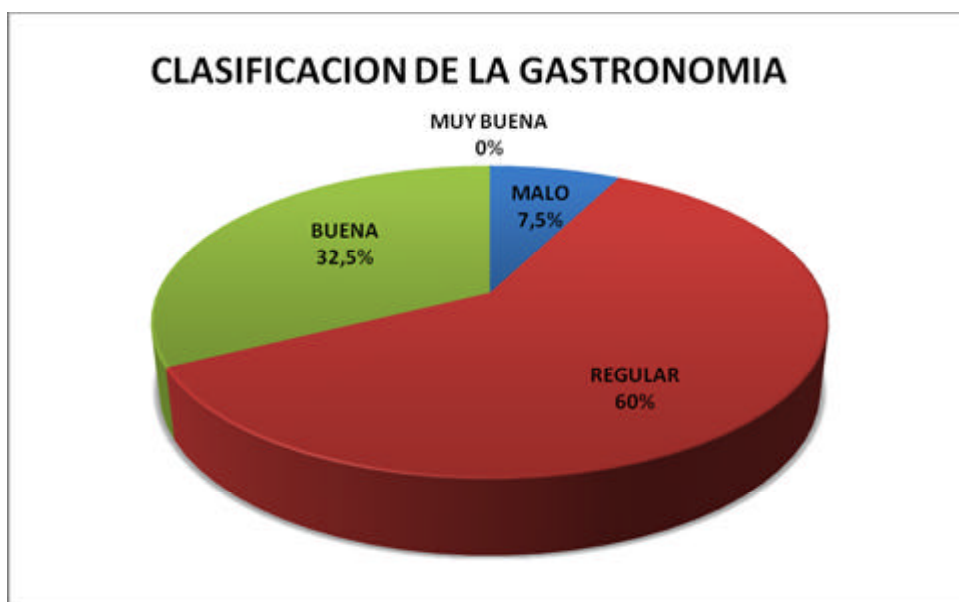
- CLASIFICACION DE LA GASTRONOMIA

Muy buena

Buena

Regular

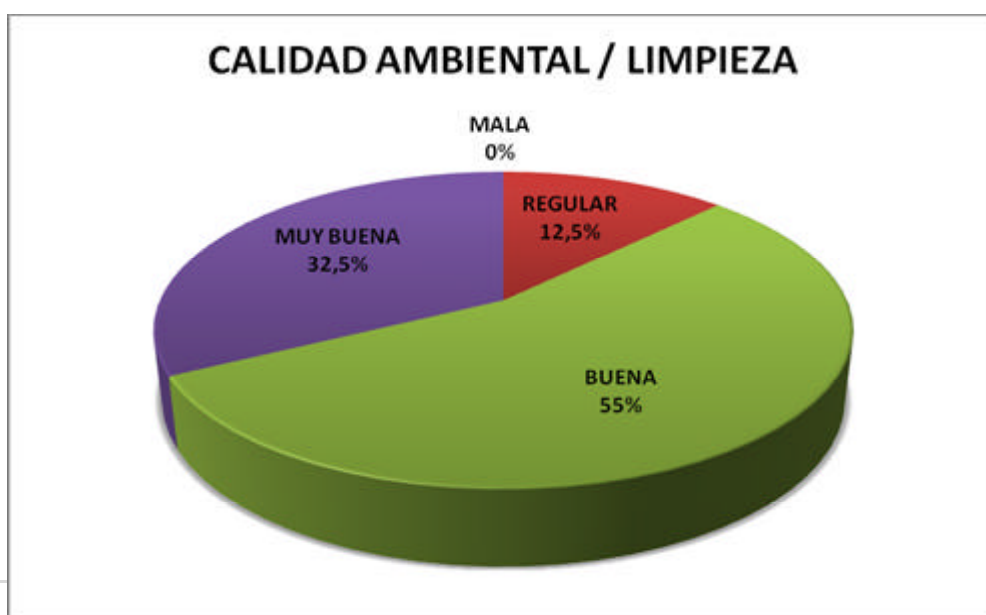
Mala



En lo que respecta a los comercios gastronómicos en Nueva Atlantis, se obtuvo un amplio porcentaje de una situación regular (60%) de los mismos, la cual no deja satisfechos a los turistas que visitan el destino y desean una buena gastronomía. Por debajo sigue una buena situación con porcentaje del 32,5 %.

- CLASIFICACION DE LA CALIDAD AMBIENTAL / LIMPIEZA

Muy buena Regular
Buena Mala

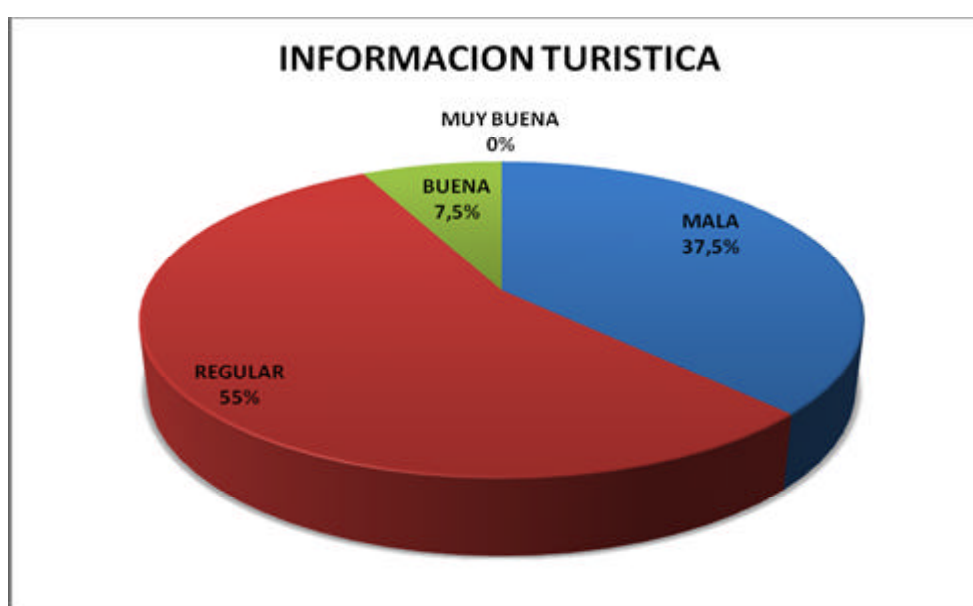


Como lo demuestra el grafico, el destino se destaca por su limpieza, tanto en calles como así también en la playa, teniendo una respuesta del 55% buena situación seguido de cerca por una situación muy buena con el 32,5 %. Se considera un punto destacable en la llegada de turistas.

- CLASIFICACION DE LA INFORMACION TURISTICA

Muy buena Regular

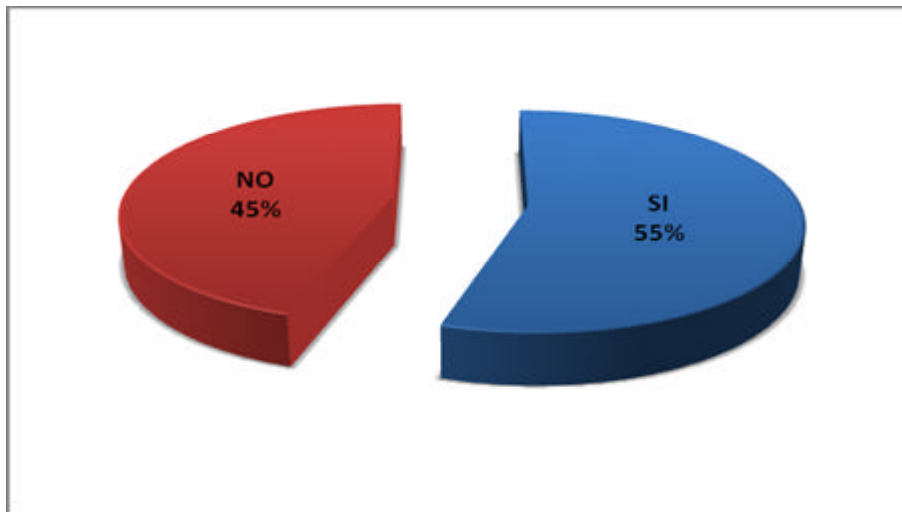
Buena Mala



Con un 55% los visitantes detectaron falta de información y servicios turísticos, lo cual hace que el destino no esté preparado para recibir una capacidad de carga igual o mayor a la que dispone actualmente, y en segundo lugar se obtuvo con un 37,5 %, una mala información brindada hacia el turista.

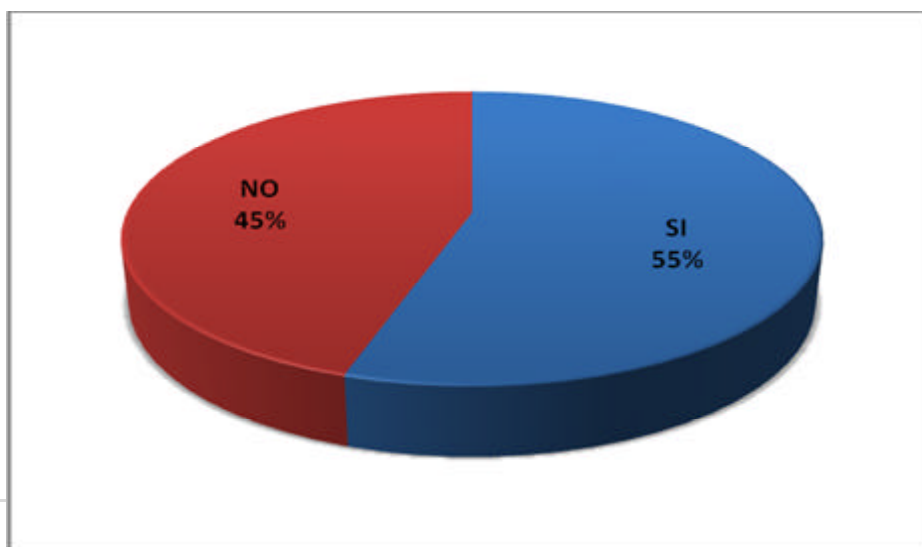
- PREGUNTAS ABIERTAS

- En primera instancia se interrogo al encuestado, si tanto el municipio como los residentes llevan a cabo acciones que benefician el cuidado y conservación del medio ambiente local.



Dando como resultados porcentajes muy cercanos entre sí, el turista observa acciones positivas de parte de los residentes y del municipio con respecto al medio ambiente. Las acciones que más se destacan son:

- Separación de la basura (orgánica / inorgánica)
 - Cuidado y ahorro del agua y energía eléctrica.
 - Playas y calles limpias.
-
- Siguiendo con las preguntas más específicas, se consulto si en su vida cotidiana, adopta acciones u/o medidas a favor del medio ambiente

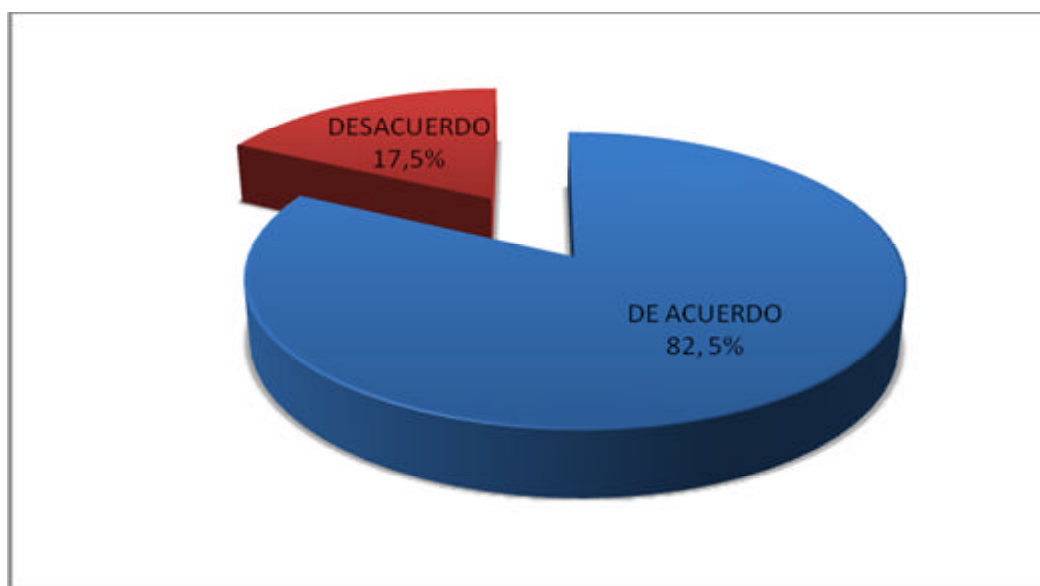


Se observo un porcentaje similar a la anterior pregunta, con un 55 % afirmaron llevar a cabo acciones que ayuden y beneficien al medio ambiente en el que desarrollan su vida cotidiana. Como tal caso, se consulto cuáles eran esas acciones, obteniendo como descripción lo siguiente:

- La principal acción llevada a cabo fue el ahorro de agua y energía, esto hace que las personas sean conscientes de la problemática mundial y comiencen con una de las medidas mas relevantes que se debe tomar.

- En segundo lugar, se identifico la separación de basuras y el tratamiento de aguas cloacales, siendo muy importante este aporte en el cuidado del ambiente en el que vivimos.

- Por último se consulta acerca de la construcción de cabañas que apunten a la conservación y cuidado el medio ambiente



Con un alto porcentaje de respuestas afirmativas (82,5 %) los turistas que visitan Nueva Atlantis están de acuerdo que este tipo de construcciones se lleven a cabo, son conscientes que cambiara la manera de alojarse en el destino, ya que se tomaran medidas diferentes a las que hoy en día existen en el mercado.

Teniendo la opción de fundamentar su respuesta, tanto afirmativa como negativa, los encuestados opinaron sobre este tipo de cabañas ecológicas y tuvieron como explicación fundamental, el beneficio de Nueva Atlantis ante este cambio de alojamiento, y además recordaron que no existen alojamientos de buena calidad que satisfagan sus necesidades y no produzcan daños en el paisaje.

- Para finalizar la encuesta se dejo libertad para que el turista exprese su mirada del destino, destacando lo positivo y lo negativo de Nueva Atlantis como destino turístico.

En lo que respecta a los aspectos positivos, lo destacable ampliamente fue la tranquilidad que cada uno encuentra vacacionando allí, siguiendo su paisaje, con sus amplias playas y sus bosques de pinos, que lo hacen un lugar diferente frente a los demás balnearios.

Además, se destaco la amabilidad que brinda el residente frente al turista cada temporada, haciéndolo sentir como en su propia casa.

En los aspectos negativos, los puntos más débiles de Nueva Atlantis y en los que se debería mejorar para que cada temporada el aumento de visitantes crezca progresivamente, se desatacan por encima de las explicaciones, el poco control vehicular, tanto al ingreso de vehículos como al creciente ingreso de cuadríciclos tanto en calles como en sus playas y médanos que lo rodean.

En un segundo lugar y como un eslabón eje del turismo en cualquier destino turístico, el visitante reclamo la falta de servicios complementarios necesarios en el destino, ya que no se observan comercios que brinden actividades básicas, como así también alimentos y bebidas, tanto en el interior de sus calles, como también en la playa misma.

Se observo en el turista un pedido de mayor seguridad en las calles y playas del balneario, donde no observan personal adecuado tanto en temporada alta como en temporada baja.

ANÁLISIS FINAL DE LA DEMANDA:

De este modo que determinado el perfil de la demanda consumidora de este destino.

Uniendo todos los gráficos antes analizados y sus interpretaciones, establecemos que el perfil del turista que visita Nueva Atlantis corresponde en su mayoría a hombre y mujeres de entre 36 y 65 años que han finalizados sus estudios terciarios; teniendo como lugar de residencia el Gran Buenos Aires, aunque también los oriundos de la provincia son considerables en cantidad. Estos generan sus ingresos a través de un empleo dependiente.

Su viaje lo realizan generalmente una vez por año junto a su pareja y familias; teniendo como motivo principal llevar a cabo sus vacaciones con un tiempo de estadía promedio de más de 6 días. En el destino, adquieren servicio de alojamiento, en su mayoría eligen cabañas, motor home y casa propia; teniendo en cuenta principalmente la relación precio - calidad y organizan su viaje por cuenta propia y en algunos casos mediante internet. A su vez realizan un gasto diario de \$ 200 aproximados en adelante por día.

La elección del destino se realiza, en gran parte, por la recomendación de personas que ya conocen y en segundo término mediante la tecnología de internet. Lo que más le atrae del destino es su tranquilidad y paisaje. Al irse nuevamente a su lugar de origen, el turista se lleva una imagen de Mar de Ajó, la cual lo representa como emplazamiento turístico y la cuál también ayudará a que dicha persona promueva el destino en forma negativa o positiva, siempre dependiendo de la imagen representativa que se lleve. He detectado que, en su mayoría, esta imagen corresponde a dos íconos, el primero es un sentimiento compartido entre la tranquilidad y el descanso que el turista busca y la ciudad le otorga, y el ambiente familiar que posee; el segundo ícono es el atractivo principal que mueve el turismo allí y es la playa y sus bosques.

Análisis De La Observación

De las fichas de observación elaboradas y puestas en marcha en el trabajo de campo, surgen las siguientes conjeturas:

CONCLUSIÓN FINAL

Tal como hemos visto anteriormente, el turismo crea una sinergia que, además de favorecer al sector nacional, ayuda al crecimiento social y económico del lugar donde se desarrolla. Es por esta razón la importancia del crecimiento, a nivel servicios y calidad, de la ciudad o país.

El efecto multiplicador que genera el correcto desarrollo de esta actividad es realmente muy positivo.

Situémonos en las acciones y adquisiciones que realiza un turista, en el lugar donde vacacionar. Esta persona adquiere servicio de alojamiento, gastronomía y realiza actividades varias; todos estos aspectos forman parte del sector de turismo en si.

Introduciéndonos en el trabajo realizado, se realizo un análisis de las encuestas y se obtuvo como resultado que la mayor parte de las personas que llegan a la ciudad se encuentran en una edad media – avanzada, teniendo como principal motivo el goce de sus atractivos y de sus amplias playas que dominan el limite este del balneario.

El rango de edad de las personas que visitan Nueva Atlantis se diferencia de esta manera, ya que sus experiencias y su vitalidad hacen a la elección del destino, por sus dos principales características que la distinguen de los demás balnearios, en primer lugar su tranquilidad que reina en cada una de las calles de la localidad y la cual se vio evidenciada en las encuestas realizadas, y en segundo lugar su paisaje virgen, donde se entrelazan sus medanos con sus bosques de pinos frondosos, esto hace del lugar, un paraíso en silencio.

Esta demanda que arriba a Nueva Atlantis posee un nivel de estudio medio – alto, ya que un alto porcentaje de encuestados finalizo sus estudios terciario y un escalón mas abajo se ubican los universitarios en curso. Su estadía promedio es de un mínimo de seis días.

Estos provienen en su mayoría del territorio de Gran Buenos Aires y de grandes ciudades de la provincia de Buenos Aires. Sabiendo además, que el ambiente familiar que caracteriza al destino se vio evidenciado en las encuestas realizadas, obteniendo como resultado que cada una de las personas que veraneaba en el destino se encontraba acompañada por una persona mayor y con uno y dos niños respectivamente. Esto se debe tener muy en cuenta a la hora de diseñar y desarrollar un emprendimiento tanto hotelero como extrahotelero.

Siguiendo con las características de los visitantes que eligieron Nueva Atlantis para vacacionar en la temporada 2010-2011, los mismos tienen como prioridad a la hora de seleccionar su alojamiento los servicios de cuarto con los que cuenta cada complejo u/o

casa en alquiler. Mediante estos parámetros las personas encuestadas optaron por el alojamiento en cabañas y en un segundo escaló, le siguió el hospedaje en casas propias y motorhome, siendo Nueva Atlantis uno de los pocos balnearios en donde autorizan el acceso de los mismos a sus playas.

Todas las impresiones positivas que el turista se lleva de la ciudad generan la mayor promoción que se pueda tener, y es la que se da boca a boca, cuando uno esta por decidir el destino de sus vacaciones siempre toma como prioridad la recomendación de un tercero. En este caso la calidad de los servicios, la sensación de limpieza y bienestar, la amabilidad del residente y la tranquilidad que reina, juegan un papel fundamental.

Uno de los puntos negativos que posee este balneario, así como también cualquier localidad de la costa, es la marcada estacionalidad. Una visita en el mes de mayo me permitió darme cuenta que muy pocos comercios y establecimientos de hospedaje se encontraban abiertos al público. Esta estacionalidad afecta a ciudadanos y comerciantes, pero también al mantenimiento edilicio de cabañas, apart-hoteles y casas en alquiler, ya que la falta de este en la temporada invernal se ve reflejada en la temporada estival.

Excepciones son los establecimientos que realizan mantenimiento en esa temporada desertada o que permanecen abiertos al publico durante todo el año; lógicamente son los que se encuentran en mejor estado, en cuanto a conservación hablamos.

Estas observaciones se vieron plasmadas en los resultados de las encuestas donde se consulto acerca del estado de conservación y la oferta actual que posee el destino, teniendo como resultado una opinión regular hacia abajo en lo que respecta a gastronomía y a los alojamientos en general.

Un punto fundamental para los destinos turísticos que reciben año tras año, un aumento gradual de visitantes y donde aumentan las construcciones y servicios turísticos; se consulto sobre la satisfacción de la información turística que se brinda en el destino y su resultado fue malo. El municipio y la sociedad que aglutina a los vecinos de Nueva Atlantis deben interiorizarse sobre esta situación y llevar a cabo acciones que lleven al destino a ofrecer cada temporada información turística acorde a las exigencias de las personas que lleguen al lugar.

El último punto que se interrogo en su estado actual, corresponde a la limpieza y calidad ambiental que lleva a cabo el destino, punto el cual toma cada temporada mayor relevancia entre los destinos turísticos más importantes de los países. El resultado final que se observo fue altamente satisfactorio, respetando así uno de los principios básicos de los complejos

sustentables que la provincia de Buenos Aires adopta y certifica en sus planes provinciales, promoviendo así la calidad y la preservación del ecosistema creando una imagen positiva y una ventaja competitiva con los demás balnearios.

No podemos dejar de lado el atractivo principal de este lugar, el cual es el motor y propulsor fundamental del turismo y sus beneficios; con esta mención me refiero a la costa del Mar Argentino. Dicha costa se caracteriza por su amplitud, limpieza y por ser una de las pocas playas bonaerenses que no esta saturada de gente en las temporadas altas, en la cual pueden verse todavía legendarios partidos de tejo, paleta y voley.

Conociendo a la demanda y la oferta de Nueva Atlantis, se consulto acerca de los canales de comercialización y por la cual las personas reservan sus alojamientos; en primer lugar resulto la organización por cuenta propia y fue seguido por Internet y su gran dimensión on line donde hoy en día se pueden realizar reservas de todo tipo y conocer previamente el alojamiento sin dirigirse hacia el destino donde va a vacacionar en sus próximas vacaciones.

Además pude observar cuando realizaba las fichas de observación que la mayoría de los alojamientos comenzaba apuntar su promoción a la principal fuente que hoy en día se utiliza, la cual es Internet.

Introduciéndonos por ultimo en la idea principal con la que se llevo a cabo este estudio de mercado, un importante porcentaje de afirmaciones positivas se dio, cuando se interrogo acerca de la implementación de un complejo de cabañas ecológicas en el destino. Este resultado, no solo confirma la escasa oferta de alojamiento que conlleva actualmente el destino, sino que también los turistas apuntan con mayor frecuencia a vacacionar y llevar su vida cotidiana con un menor impacto al medio ambiente local.

Este complejo enfocaría principalmente sus acciones al respeto y contribución al entorno como un elemento congruente i indispensable para el desarrollo, evitando los impactos negativos en el destino. Esto se lograría con innovación edilicia, adaptando cada cabaña al paisaje característico de Nueva Atlantis, aprovechando recursos naturales como luz, aire y agua.

En uno de los principios Kotler marcaba lo siguiente: “debemos ofrecer nuestros clientes mejores soluciones, experiencias mas satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo”. Esta idea es lo que debería apuntar cada establecimiento en el destino. El complejo con el uso de la tecnología inteligente y/o eficiente, mejorara la calidad de vida y racionalizara el consumo, aprovechando los recursos reutilizables para crear nuevos materiales.

Este tipo de alojamiento extrahotelero serán los que en un futuro prevalecerán en el destino y marcaran una diferencia con respecto a los demás. Cambiando no solo el ambiente, sino también el pensamiento de cada persona que se aloje allí.

Como punto final y basándome en mis propios pensamientos el estudio realizado y mis reiteradas visitas año tras año, me permitió expresar que Nueva Atlantis ha presentado un constante crecimiento en los últimos cinco años. No obstante necesita seguir siendo ese balneario tranquilo, confiable y con descanso asegurado, características que lo identifican. Necesita no masificarse como destino para no perder sus cualidades.

Bibliografía:

- ❖ Boullón, Roberto C. "Ecoturismo", Trillas. México, 1990.
- ❖ Boullón, Roberto C. "Municipios Turísticos", Trillas. México, 1990.
- ❖ Boullón, Roberto C. "Planificación Turística", Trillas. México, 1983.
- ❖ Cea D'ancona, M. Ángeles. "Metodología cuantitativa, Estrategias y técnicas de la investigación"; Ed. Síntesis Sociológica, 1999. Buenos Aires.
- ❖ Ceballos Lascurain, Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible, Ciudad de México: Editorial Diana, 1998
- ❖ Hernández Díaz. "Proyectos Turísticos", Trillas. México, 1999.
- ❖ Hernández, E. 1983. Proyectos turísticos: formulación y evaluación. Editorial Trillas. México.
- ❖ Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Capítulo IV "Definición del tipo de Investigación a realizar: básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa". En: Hernández Sampieri R., Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. México, Mc Graw Hill, 1996. Páginas 57 – 73
- ❖ Kotler Philip, Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta Edición. México, 1998. Editorial Prentice Hall.
- ❖ OMT. "introducción al turismo". Organización Mundial del Turismo, 1998. Cap. 1, 2,3 y 7.
- ❖ Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, El Marketing de Servicios Profesionales, Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.
- ❖ Orozco, A., Investigación de mercados. Concepto y práctica, Editorial Norma S.A. Bogotá, 1999.
- ❖ Sabino, Carlos, 1978. El Proceso de la Investigación, Editora El Cid Editor.
- ❖ Secretaria de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. "Estrategia de Turismo Sustentable en la Reservas de la Biosfera y sitios RAMSAR de Argentina".

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. A.B.R.N. Producciones Graficas SRL. 2008.

- ❖ SECTUR México. “Como desarrollar un proyecto de ecoturismo”. Dirección General de Desarrollo de Productos Turísticos. 2004.
- ❖ Torrejón, A. (s/f), Diccionario turístico abreviado.
<http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/>
- ❖ Toyos, Mónica y Massafra, Mercedes. “Como escribir una Tesis en Turismo”. Ediciones Turisticas.2009.

Webs consultadas:

- www.lacosta.gov.ar: sitio oficial de la Municipalidad de la Costa. Ofrecer información acerca de cada balneario, trámites, noticias y servicios de alojamiento.
- <http://www.portaldelacosta.com.ar/nuevaatlantis.htm>: en este portal se ofrece información acerca de todas las localidades de la costa, además de alquileres, inmobiliarias, publicidades. En cuanto a Nueva Atlantis ofrece planos y mapas de ubicación, características de sus playas y alojamientos.
- <http://www.lacosta.gob.ar/turismo.php>: contiene amplia información sobre el Partido de la Costa, como alojamiento, información útil, planos, servicios, prensa, noticias, tramites online, deportes, prestadores, etc. Municipalidad de la Costa.
- <http://www.nuevaatlantisweb.com.ar>: brinda información sobre ubicación de la localidad, mapas, reseña histórica, además de imágenes, foros, guía comercial, noticias online.
- <http://www.reddelacosta.com.ar>: información acerca de todas las localidades de la costa, en el caso de Nueva Atlantis ubicación, inmobiliarias, hospedajes.
- <http://www.ecoportal.net>: portal ecológico el cual brinda información online acerca de cursos, noticias, artículos, destinos, etc.
- <http://www.planeta.com/ecotravel>: contiene amplia información acerca de turismo sustentable y ecología respecto a diseño y estructuras. Planeta ONG.

- <http://www.ceballos-lascurain.com>: web del reconocido Arquitecto Héctor Ceballos Lascurain. Consultoría internacional en arquitectura ambiental.
- <http://www.ambientum.com>: portal profesional de medio ambiente Europeo.
- <http://www.arquitecturadecasas.info>: información acerca de diseño de casas ecológicas y materiales de construcción empleados.
- <http://www.dsostenible.com.ar>: página ambiental del Centro argentino de ingenieros.
- <http://www.ruta0.com.ar>: en esta página rescate información de los servicios de Nueva Atlantis, de los complejos de cabañas.
- <http://www.info-text.com.ar>: esta página tiene textos de toda índole en la cual yo me interese en cómo se realizan los proyectos de pre-inversión para tener información útil de cómo se hace un estudio de mercado.
- <http://www.vidasilvestre.org.ar>: pagina de la Fundación de Vida Silvestre Argentina, la cual brinda información acerca de seminarios, noticias online y proyectos ecológicos argentinos.
- <http://www.comoviajo.com>: web la cual brinda acceso a mapas, planos, transporte público / privado e informaciones de clima en todo el territorio argentino.

Artículos:

- Vida Silvestre online, Fundación Vida Silvestre. Boletín Mayo 2010.
- Diario Hosteltur, Jueves, 03 de junio de 2010, Diario nº 2775.
- Revista Lugares “Edición Verde”, La Nación. Numero 145, Mayo 2008.
- Newsletter FEHGRA Número 188, 21 de Mayo de 2010.
- “Nuestro Futuro Común. Perspectiva de una reivindicación necesaria”. Artículo Ecoportal. Marzo de 2010, Chile.
- Newsletter Greenpeace, 4 de junio de 2010.
- Diario La Nación, Sección Información General, Turismo Ecológico, Sábado 16 de mayo de 2009.

- Boletín Numero 1, Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible, Diciembre 2009.
- Boletín Electrónico, Instituto Argentino para el Desarrollo Sostenible. 30 de octubre del 2009.
- Diario La Razón, “La tendencia de los hoteles ecológicos llega a la ciudad”, Lunes 26 de abril de 2010.
- Vida Silvestre online, Fundación Vida Silvestre. Boletín Octubre 2010.
- Newsletter Ecoportal, “La gestión sustentable de proyectos ambientales”, 16 de agosto del 2010.
- Newsletter de Municipalidad de la Costa, “Aumenta la competitividad en los destinos”, 14 de septiembre de 2011.
- Instituto Argentino para el Desarrollo Sustentable, “El consumo sustentable condicionará el crecimiento económico”, 22 de agosto de 2011.

Anexo N° 1:

	SAN CLEMENTE	LAS TONINAS	COSTA CHICA	SANTA TERESITA	MAR DEL TUYU	COSTA DEL ESTE	AGUAS VERDES	LUCILA DEL MAR	COSTA AZUL	SAN BERNARDO	MAR DE AJO	NUEVA ATLANTIS	PINAR DEL SOL	COSTA ESMERALDA
SAN CLEMENTE		11	12	17	21	24	26	28	30	31	35	39	65	75
LAS TONINAS	11		1	6	10	13	15	17	19	20	24	28	54	64
COSTA CHICA	12	1		5	9	12	14	16	18	19	23	27	53	63
SANTA TERESITA	17	6	5		4	7	9	11	13	14	18	22	48	58
MAR DEL TUYU	21	10	9	4		3	5	7	9	10	14	18	44	54
COSTA DEL ESTE	24	13	12	7	3		2	4	6	7	11	15	41	51
AGUAS VERDES	26	15	14	9	5	2		2	4	5	9	13	39	49
LUCILA DEL MAR	28	17	16	11	7	4	2		2	3	7	11	37	47
COSTA AZUL	30	19	18	13	9	6	4	2		1	5	9	35	45
SAN BERNARDO	31	20	19	14	10	7	5	3	1		4	8	34	44
MAR DE AJO	35	24	23	18	14	11	9	7	5	4		4	30	40
NUEVA ATLANTIS	39	28	27	22	18	15	13	11	9	8	4		26	36
PINAR DEL SOL	65	54	53	48	44	41	39	37	35	34	30	26		10
COSTA ESMERALDA	75	64	63	58	54	51	49	47	45	44	40	36	10	

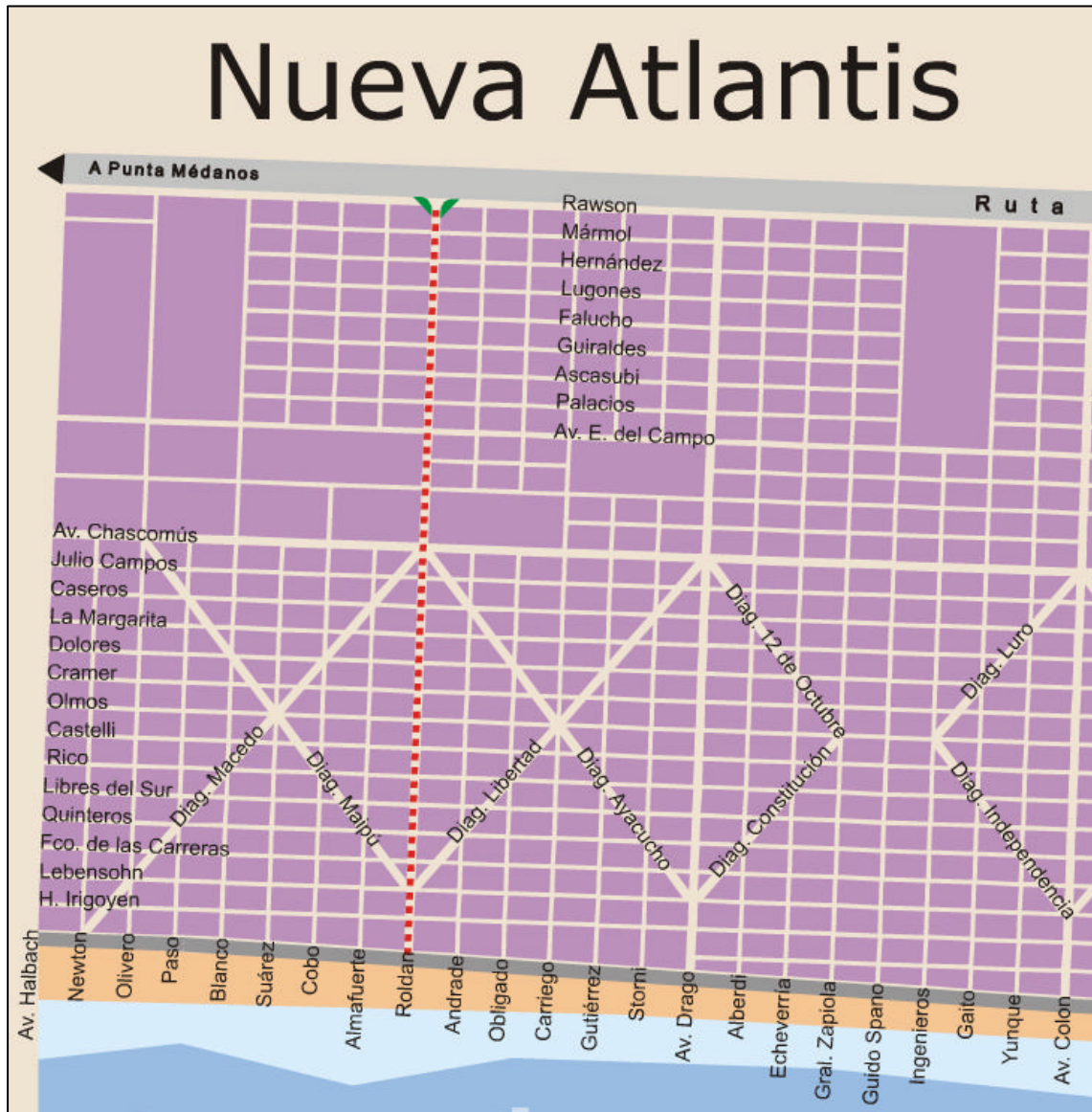
Cuadro de distancias (Partido de La Costa)

Anexo N° 2:



Mapa del Partido de la Costa.

Anexo N° 3:



Plano General

Anexo N° 4:

Datos Generales del Partido de La Costa			
Fecha de Fundación	1° de Julio de 1978		
Ciudad cabecera del Partido	Mar del Tuyú		
Superficie	226 Km.		
Extensión del Frente Marítimo	96 Km.		
Población del Partido de La Costa			
Censo 2001	60.483		
Censo 1991	38.603		
Estructura Poblacional			
Hombres 2001	29.773		
Mujeres 2001	30.710		
Población por Localidad			
Localidad	Habitantes	Varones	Mujeres
San Clemente del Tuyú	11.056	5.437	5.619
Las Toninas	19.873	9.814	10.059
Santa Teresita			
Mar del Tuyú			
Aguas Verdes	24.800	12.200	12.600
Lucila del Mar			
San Bernardo del Tuyú			
Mar de Ajó			

Fuente: Resultados Provisorios del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSO

Anexo N° 5:

Turismo ecológico: "Ya tiene 21 hoteles sustentables la provincia de Buenos Aires". Laura Rocha (LA NACION).

El gobierno bonaerense, a través del Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS) otorgó categoría ambiental a 21 hoteles que se adhirieron al Plan de Alojamientos Turísticos Sustentables en la localidad de Sierra de la Ventana, del partido de Tornquist.

Los alojamientos turísticos, que obtuvieron sus certificados por las prácticas amigables con el ambiente, son parte de la primera etapa del plan de la cartera.

Los establecimientos están situados en la zona serrana bonaerense, principalmente en Tornquist, Sierra de la Ventana y Coronel Suárez.

El objetivo de la certificación es asegurar que la oferta de servicios e instalaciones sean ambientalmente adecuadas y sustentables. Las calificaciones van entre el 1 y el 5, según la cantidad de prácticas a las que se adhieran los hoteleros.

Los componentes ambientales que se evalúan son: el uso y el tratamiento y ahorro del agua y la energía; la gestión integral de residuos sólidos urbanos; la afectación ambiental del entorno natural, y el consumo de productos regionales.

"Hemos entregado las categorizaciones ambientales a los hoteles del corredor serrano que son los primeros alojamientos turísticos sustentables de Sudamérica", dijo Nicolás Scioli, coordinador ejecutivo del OPDS.

Según Scioli "con este plan la provincia de Buenos Aires no sólo espera mejorar la gestión ambiental del sector hotelero, sino también potenciar al ecoturismo como nicho del mercado turístico", algo que a nivel global ya alcanza más del 8 por ciento de los turistas.

Al igual que sucede, por ejemplo, en Costa Rica, la certificación puede conseguirse en la página web del organismo: www.opds.gba.gov.ar. En el sitio, en donde se puede consultar la lista de los hoteles certificados, se puede bajar un formulario, en el que hay que contestar una serie de preguntas relacionadas con las pautas ambientales que se siguen en el establecimiento. Luego se realiza una evaluación que determinará el grado de certificación.

Santiago Calvett, dueño del complejo Solar de las Sierras, uno de los certificados, se mostró entusiasmado con la iniciativa. "Cuando iniciamos el complejo no existía esta certificación. Pero la verdad es que es muy bueno alentar estas prácticas, como por ejemplo el reutilización del agua."

Anexo N°6:

“Anuncian nuevas áreas protegidas en el Mar Argentino” Publicado: 29 Octubre 2010

Del 18 al 29 de octubre se desarrolló en Nagoya, Japón, la X Conferencia de las Partes de la Convención de Diversidad Biológica. Allí, los países, incluida la Argentina, se comprometieron a proteger, al menos, un 17 % de la superficie terrestre de cada región natural y un 10% de la superficie marina (incluyendo aguas internacionales) para 2020. Nuestro país tuvo un protagonismo propio. La Administración de Parques Nacionales comunicó, en un evento organizado por Vida Silvestre, la creación de tres nuevos parques marinos y anticipó que se encuentra en proceso de gestión el primer parque nacional oceánico dentro de aguas territoriales del país, Banco Burdwood. Las tres nuevas Áreas Marinas Protegidas (AMP) -Patagonia Austral (Chubut), Makenke e Isla Pingüino (Santa Cruz)- cubrirán más de 400.000 ha. A continuación se detallan las características de cada área:

- **Parque Costero-Marino Patagonia Austral** – Ubicado en la provincial de Chubut, en el norte del Golfo San Jorge, cubre un área de 132.124 ha. Esta área ya se encuentra bajo implementación.
- **Parque Marino Isla Pingüino** – En la provincia de Santa Cruz, una ley provincial de agosto de 2010, inició el proceso de creación de esta nueva AMP, con un área de 170.000 ha de mar y numerosas islas, que se extienden desde la costa oeste de la Isla Chaffer (localidad de Puerto Deseado) a Bahía Laura.
- **Parque Marino Makenke** – Se ubica en el sur de Puerto San Julián, Santa Cruz, con un área de 90.000 ha. La provincia de Santa Cruz promulgó la Ley correspondiente en septiembre de 2010.

A partir de esta iniciativa nuestro mar contará con más de 1.180.0000 ha (1,18% del total) destinadas a preservar parte de su inmensa riqueza. En conjunto, las nuevas áreas, el parque nacional oceánico y una nueva área marina anunciada para 2011, duplicarán la superficie protegida del Mar Argentino en el corto plazo. Sin embargo, la situación de las AMP es disonante. Más del 80% de las áreas costero-marinas del país no poseen o tienen escasos recursos para satisfacer el manejo básico, representando un serio riesgo para su permanencia y viabilidad a largo plazo.

(FUNDACION VIDA SILVESTRE ARGENTINA).

Anexo N° 7:

“Propuestas para un Desarrollo Sustentable de la Argentina”. Publicado: 02 de Junio 2011

El Domingo 5 de junio se celebra el Día Mundial del Ambiente. La Fundación Vida Silvestre Argentina presenta 8 propuestas para alcanzar un desarrollo sustentable e invita a los candidatos presidenciales a incorporarlas en sus plataformas electorales en vista a las elecciones de octubre.

La Argentina es uno de los 10 países que totalizan más del 60% de la capacidad mundial de producir recursos y servicios ambientales (Informe Planeta Vivo 2010, WWF). En 2009, las principales actividades agropecuarias argentinas generaron \$ 330 mil millones, un 30% del PBI (INDEC, 2009). “Este número refleja el importante valor que tienen los recursos naturales en la economía de nuestro país y en el contexto del comercio mundial. Por ello, vemos fundamental empezar a debatir acerca de su uso responsable si pretendemos aprovechar la oportunidad que tenemos de lograr un verdadero desarrollo sustentable de nuestro país”, sostiene Diego Moreno, Director General de la Fundación Vida Silvestre Argentina.

El debate se hace cada vez más inminente dada la degradación en la que se encuentran los recursos naturales argentinos: la desertificación afecta al 75% de las tierras productivas, con 60 millones de hectáreas con procesos erosivos de moderados a graves; 5 de las 10 principales pesqueras del Mar Argentino están sobreexplotadas y en riesgo de colapsar. El stock reproductivo de la merluza común, por ejemplo, se redujo un 80% en los últimos 20 años, lo que arriesga 20 mil puestos de trabajo; el 89% de la matriz energética depende del petróleo y el gas, cuyas reservas se están agotando; y sólo el 7,7% del territorio terrestre y el 1,18% del marino están protegidos con parques nacionales, reservas provinciales y reservas privadas, muy lejos del 17% que se acordó proteger en el Convenio sobre Diversidad Biológica de la ONU, al que la Argentina suscribió.

En este contexto, y en las vísperas de la próxima elección presidencial, Vida Silvestre acerca en el Día Mundial del Medio Ambiente, 8 propuestas de políticas públicas - que se detallan a continuación- y que intentan servir de insumo para diseñar una política de Estado que nos permita lograr un desarrollo basado en el uso responsable de nuestros recursos naturales.

(1) Jerarquizar la temática ambiental en la agenda de gobierno. Dotar a la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de peso político y presupuesto, y concentrar en ella las facultades de contralor de las actividades productivas con incidencia directa sobre los recursos naturales renovables.

(2) Incluir los costos ambientales en las cuentas nacionales. Una estrategia concreta para integrar el capital natural como variable macroeconómica en la Argentina, y el paso previo a

la internalización de los costos ambientales en las actividades productivas del sector privado.

(3) Diversificar la matriz energética a través de la inversión en energías limpias para alcanzar un 15% de participación en 2020, y la aplicación de políticas de eficiencia que apunten a reducir el consumo innecesario de energía en, al menos, un 20% para 2020.

(4) Promover una política de Estado que planifique estratégicamente el uso del territorio: consolidar la implementación de la Ley de Bosques (26.331) e impulsar el desarrollo de procesos similares en otras regiones como, los pastizales y el Mar Argentino, alineando la legislación vigente para lograr un plan de desarrollo territorial integral.

(5) Proteger el 17% de la superficie terrestre y el 10% de la marina a partir del fortalecimiento del Sistema Federal de Áreas Protegidas (SIFAP) y de la promoción de una ley de presupuestos mínimos, que fije estándares y políticas comunes entre diferentes jurisdicciones, al mismo tiempo que asegure los recursos para su implementación.

(6) Promover el desarrollo de buenas prácticas ambientales en el sector privado: adoptar los criterios del Pacto Global del PNUD e incentivar la adopción de mecanismos de certificación específicos en los sectores de agricultura, ganadería, actividad forestal e industrial a lo largo de todas las cadenas claves de producción de bienes y servicios, distribución y consumo.

(7) Impulsar un manejo pesquero sustentable a través de la planificación del uso de los recursos marinos, la reconversión y modernización del sector, y la inversión en investigación y monitoreo de las pesquerías del Mar Argentino.

(8) Implementar el Programa de Políticas Públicas para la gestión de la Cuenca Matanza-Riachuelo establecido por la Corte Suprema de Justicia de la Nación, e impulsar acciones de gestión integrada en otras cuencas hídricas relevantes.

Las propuestas elaboradas por Vida Silvestre forman parte de Agenda Presidencial, un proyecto del Centro de Implementación para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC), cuyo objetivo es mejorar el debate electoral y las políticas públicas clave del país.

Anexo N° 8:

PLAN DE CONCIENTIZACIÓN TURÍSTICA, publicado por la Municipalidad de la Costa el viernes 5 de agosto de 2011

El fin es convertir a todos los vecinos en buenos anfitriones

Durante este mes de agosto, se pondrá en marcha un Plan de Concienciación Turística destinado a la comunidad.

El objetivo es brindar herramientas que permitan reflexionar sobre la importancia del turismo en nuestra economía, conocer los diferentes atractivos turísticos que ofrece nuestra región, y rescatar el valor de la amabilidad como un principio básico de la actividad, con el fin de convertir a todos los vecinos en buenos anfitriones.

Al ser consultado, el secretario de Turismo, Rodrigo Torre expresó que “el interés de este ambicioso Plan de Concienciación es poder generar una verdadera red de anfitriones que nos de un plus de calidad a nuestras localidades y atractivos ya consolidados”.

El curso tendrá una duración de 40 jornadas, con un promedio de dos encuentros semanales. Cada jornada, de 3 horas, estará abierta a todos los vecinos, prestadores de servicios e instituciones que la soliciten. Las mismas serán dictadas por personal técnico de la Secretaría de Turismo en conjunto con la Escuela Popular de Anfitriones (EPA). Y serán de carácter gratuito.

La iniciativa se lleva adelante en línea con la política de interacción entre el sector público y privado que se promueve bajo la gestión del Intendente municipal Juan Pablo de Jesús, desde la Secretaría.

“Los vecinos que realicen estas capacitaciones podrán brindar a los turistas no sólo la calidez sino la información sobre qué hacer en el Partido de La Costa involucrando a la región con toda la actividad que nos presenta la región. Así, toda la comunidad trabajará de manera cooperada por un turismo de calidad todo el año”, dijo Rodrigo Torre, Secretario de Turismo.

Cabe destacar que el proyecto se enmarca en el Plan de Marketing Turístico 365 “Integrarnos para Crecer”.

Anexo N° 9:

“AUMENTAR LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO”, publicado el miércoles 14 de septiembre de 2011

Se realizó Taller de Revalidación del Programa Buenas Prácticas en Mar de Ajó

Taller de Revalidación del Programa Buenas Prácticas en Mar de Ajó Durante la jornada de ayer, martes 13/9, se llevó a cabo en las instalaciones del Hotel Latinoamericano de Mar de Ajó, el Taller de Revalidación del Programa Buenas Prácticas, dependiente Ministerio de Turismo.

La Municipalidad, junto a 29 prestadores de servicios de todo el Partido de La Costa, participaron del programa Buenas Prácticas en Destinos dependiente del Ministerio de Turismo de la Nación, convirtiéndose en el primer municipio de la provincia de Buenos Aires de acceder a tal logro.

Durante ese proceso, la Secretaria de Turismo no solo promovió a los empresarios locales sino que, además, fue distinguida por la oficina de información Turística de la localidad Las Toninas. El modelo de aproximación a la calidad turística Buenas Prácticas en Destinos es una metodología española que desarrolla el Ministerio de Turismo de la Nación por medio de un acuerdo con la Secretaría General de Turismo de España.

Está basado en buenas prácticas de gestión del espacio físico y de la prestación del servicio, con conceptos y enfoques técnicos dirigidos especialmente a empresas y prestadores de pequeña y mediana envergadura.

El sistema de calidad turístico español tiene como propósito aumentar la competitividad del destino, mediante la iniciación en la gestión de la calidad a los diversos subsectores beneficiarios.

A principios del mes de octubre se llevará a cabo de manera voluntaria la reválida de la distinción en el Partido de La Costa, la cual consiste en una nueva visita en donde el prestador presenta la documentación requerida por el programa, las fichas de mejora y el Plan de Mejoras actualizado a la fecha.

Anexo N° 10:

INSTITUTO ARGENTINO PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE

“El consumo sustentable condicionará el crecimiento económico”, publicado el 22-08-2011

La creciente escasez de algunos recursos naturales, el cambio climático y el crecimiento de la población mundial a 9 billones en 2050 crearán las condiciones para que la población se enfrente a una “tormenta perfecta”, donde primará el desconcierto y la inestabilidad, según un informe elaborado Deloitte

Fuente Deloitte.com

Deloitte presentó el informe “The Consumption Dilemma”, que destaca que el consumo sostenible y una transformación de la economía son indispensables para que la población siga prosperando como en los últimos 50 años.

De acuerdo con el estudio, el consumo sustentable no se refiere sólo a la cantidad que consumimos, sino también al qué y al cómo de ese consumo. Por eso, los expertos mantienen que para un verdadero cambio de la economía es necesaria la colaboración de 3 actores fundamentales: consumidores, empresas y responsables políticos.

Respecto al primer grupo, la consultora afirma que es imprescindible la participación de los compradores, no como individuos aislados, sino como ciudadanos responsables y comprometidos con la sustentabilidad, ya que son ellos quienes moldean la economía mundial, creando mercados y unidades de negocios a través de sus decisiones.

En este sentido, el estudio considera que tanto gobiernos como empresas tienen un papel que desempeñar en el cambio de valores de los consumidores, que se rigen principalmente por el precio.

Desde las organizaciones deberían formular nuevas estrategias que se dirijan a los compradores como miembros de una comunidad y no como grupos segmentados. Y por su parte, los gobiernos podrían influenciar mediante el control o eliminación gradual de ciertos productos, tales como las lámparas incandescentes.

La sustentabilidad será clave para el éxito de las compañías

Respecto a las empresas, el informe adelanta que más del 90% de los CEOs sostiene que la sustentabilidad es altamente importante para el éxito futuro de sus organizaciones.

Los enfoques corporativos al consumo sustentable están siendo impulsados por una serie de factores como el comportamiento del consumidor, que demandan más transparencia sobre el impacto ambiental y social de los bienes y servicios; la reglamentación pública, que anima a los fabricantes a diseñar productos respetuosos del medio ambiente; y la escasez de recursos, que impulsa a las empresas a gestionar mejor la entrada y salida de recursos.

Las políticas públicas son fundamentales para el desarrollo de una economía sustentable

El tercer grupo clave para la construcción de la economía sostenible son las políticas públicas, determinantes para crear nuevos mercados, incentivar las empresas y transformar el comportamiento del consumidor.

Anexo N° 11 : “Imágenes de Nueva Atlantis”



Acceso principal a Nueva Atlantis

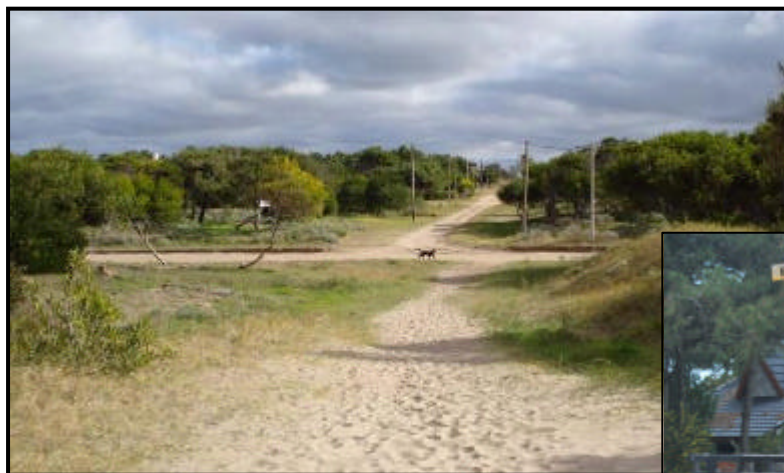


*Típicas calles y diagonales de
Nueva Atlantis*





Bosques y marcación de calles



Acceso a playa y parada de ómnibus



Capilla de Nueva Atlantis



Zona de medanos



Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Nov.	Dic.	Enero /Feb. '11	Marzo '11	Julio '11	Octubre '11
Recopilación bibliográfica														
Elección del Tema														
Elaboración del título														
Formulación del problema / justificación														
Desarrollo del Marco T. y referencial														
Hipótesis / supuestos														
Antecedentes														
U. de análisis / variables														
Elaboración de encuestas														
Observación														
Encuestas a campo														
Relevamiento de datos y análisis														
Conclusiones														
Presentación														

Anexo N° 14 - FICHAS DE OBSERVACION REALIZADAS

Nombre del establecimiento: Posada de los Delfines			Tipo de administración: privada			
Ubicación			Con respecto a la playa: 250 mtrs			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelería	X				X	
Rajaduras y manchas de humedad		X			X	
Mobiliario y decoración	X					X
Sanitarios	X				X	
Vajilla y ropa de blanco	X				X	
Limpieza	X			X		
Observaciones: Buen mantenimiento en general. Dificil acceso para vehiculos. En su interior averturas ruidosas y decoración en demasia. Baño pequeño y con poca ventilación. Vajilla completa y en buenas condiciones, ademas de los electrodomesticos necesarios.						

Nombre del establecimiento: Ruka Lafken			Tipo de administración:			
Ubicación			Con respecto a la playa: 300 mtrs			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelera	x			x		
Rajaduras y manchas de humedad		x				x
Mobiliario y decoración		<u>x</u>		<u>x</u>	<u>x</u>	
Sanitarios	<u>x</u>				<u>x</u>	
Vajilla y ropa de blanco	<u>x</u>				<u>x</u>	
Limpieza	<u>x</u>					<u>x</u>
Observaciones: A estrenar en temporada 2011. De impecable condiciones en todos los aspectos. Falta de cortinas y poca decoración estética en su interior. Comodidad acorde a sus ocupantes. Buena calefacción en todos los ambientes.						

Nombre del establecimiento: Los Alelies			Tipo de administración: privada			
Ubicación			Con respecto a la playa: 400 mtrs			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelería		X	X			
Rajaduras y manchas de humedad		X			X	
Mobiliario y decoración	X				X	
Sanitarios	X				X	
Vajilla y ropa de blanco	X				X	
Limpieza	X					X
Observaciones: Poca iluminación exterior, buena interior y paredes en buen estado de mantenimiento. Pocas manchas de suciedad en el cielo raso de la cocina. Termotanque descubierto y con poca seguridad en la cocina misma. Habitaciones estrechas, pero con el mobiliario necesario.						

Nombre del establecimiento: La Caracola			Tipo de administración: privada			
Ubicación			Con respecto a la playa: 500 mtrs			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelería		x	x			
Rajaduras y manchas de humedad		x			x	
Mobiliario y decoración	x				X	
Sanitarios	X				X	
Vajilla y ropa de blanco	X				X	
Limpieza	x			X		
Observaciones: Vivienda poco protegida contra el sol del día, terreno sin vegetación, ni árboles. Interior poco protegido en sus paredes. Ambientes amplios y con buena circulación de aire. Vajilla incompleta para las personas que alberga y en estado de uso avanzado.						

Nombre del establecimiento: Cabañas Blancamar		Tipo de administración: privada				
Ubicación		Con respecto a la playa: 400 mtrs.				
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelería	x				X	
Rajaduras y manchas de humedad		x			x	
Mobiliario y decoración	<u>X</u>					<u>X</u>
Sanitarios	<u>X</u>					<u>X</u>
Vajilla y ropa de blanco	<u>X</u>				<u>X</u>	
Limpieza	<u>x</u>				<u>X</u>	
Observaciones: Dos cabañas, una a estrenar en excelentes condiciones, en cambio la otra edificación con muy poco mantenimiento, con paredes despintadas en varios sectores y exterior descuidado. Vajilla completa en ambas cabañas y con accesorios básicos de cocina. Cortinado combinado en todas sus ventanas.						

Nombre del establecimiento: Bramasole I			Tipo de administración: privada			
Ubicación			Con respecto a la playa: 350 mtrs			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelería	x				X	
Rajaduras y manchas de humedad		X				X
Mobiliario y decoración	X					X
Sanitarios	X				X	
Vajilla y ropa de blanco	X					X
Limpieza	x					X
Observaciones: De completo diseño exterior y muy trabajado, amplio garage con parrilla de gran comodidad. Cocina con poca ventilación. Habitación matrimonial amplia pero con detalles de pintura, siguiente habitación ubicada en un altillo con poca altura y dificultad para acceder a la misma, mediante una escalera de pequeñas dimensiones.						

Nombre del establecimiento: Cabañas Casitas de Colores			Tipo de Administración: privada			
Ubicación			Con respecto a la playa: 1800 mtrs			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelera	X				X	
Rajaduras y manchas de humedad		X			X	
Mobiliario y decoración	X			X		
Sanitarios	X				X	
Vajilla y ropa de blanco	X			X		
Limpieza	X				X	
Observaciones: Complejo de cabañas de idénticas características edilicias. Se destacan tres unidades para seis personas con mayor amplitud. Diseño interior poco practico con altillo con dos camas sin separación y poca privacidad. Cocina con detalles en madera y muy poca ventilación e iluminación exterior.						

Nombre del establecimiento: Bramasole II		Tipo de administración: privada				
Ubicación		Con respecto a la playa: 300 mtrs				
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelería	X				X	
Rajaduras y manchas de humedad		X				X
Mobiliario y decoración	X				X	
Sanitarios	X					X
Vajilla y ropa de blanco	X				X	
Limpieza	X				X	
Observaciones: Finalizada en febrero de la temporada 2011. Estilo de casa antigua con diseño renovado y detalles estéticos profesionales. Acceso cómodo desde la vía pública e iluminado. Vajilla y accesorios de cocina en perfecto estado y sin uso. Jardín con vegetación colorida y realizado a la perfección.						

Nombre del establecimiento: Cabaña Mar del Joral			Tipo de administración: privada			
Ubicación			Con respecto a la playa: 250 mtrs			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelería	x				X	
Rajaduras y manchas de humedad		X				x
Mobiliario y decoración	X				X	
Sanitarios	X				X	
Vajilla y ropa de blanco	X					X
Limpieza	X					X
Observaciones: Cabañas con poco uso, estrenadas en temporada 2011. Cocina con buena iluminación, pero poco espacio físico. Electrodomésticos en excelente condiciones. Habitaciones de espacios pequeños pero con sus respectivos placares y mesitas.						

Nombre del establecimiento: Cabañas Peumayen			Tipo de Administración: privada			
Ubicación			Con respecto a la playa: 350 mtrs			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Iluminación y cartelería	x			x		
Rajaduras y manchas de humedad		X			X	
Mobiliario y decoración	x					X
Sanitarios	X				X	
Vajilla y ropa de blanco	X				X	
Limpieza	X				X	
Observaciones: Cabañas prefabricadas de pequeñas dimensiones con inmuebles básicos de madera sin pintar. Poca decoración interior. Cocina con pocos utensillos; vajilla condiciones optimas. Jardín pequeño y sin vegetación característica de la zona.						

Nombre del establecimiento: Camping Nueva Atlantis			Tipo de administración: publico / privada			
Ubicación			Con respecto a la playa: 50 mtrs			
Conceptos	Existencia		Estado de conservación			
	SI	NO	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Teléfonos públicos		x	X			
Parrillas	x				X	
Proveeduría	X			x		
Sanitarios // duchas	X				X	
Caminos	X				X	
Señalización		X	X			
Limpieza	X			X		
Piletas de usos múltiples		X		x		
Espacio para motorhomes	x					x
Observaciones: Primer y único camping con años de antigüedad. Sectores en desuso y sin mantenimiento. Vegetación frondosa y poco controlada. Baños con poca limpieza y sectores despintados. Sillas y mesas de todo el camping con rajaduras y dañadas. Despensa poco abastecida y sin servicios de comunicación básicos. Juegos para niños sin mantenimiento y en peligro de dañarse. No presta servicios de playa para sus clientes.						