



**Tesis de Grado  
TURISMO Y MARKETING**

**ATRATIVOS DE CHASCOMÚS  
Y  
APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS  
DE MARKETING**

**Caso: Atractivos turísticos de Chascomús**

Licenciatura en Turismo  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de La Plata

*Iribarren Valeria*

*Legajo: 61421/5*

*Tutor: Díaz Eduardo A.*

## Índice

### Introducción

1 Síntesis del trabajo .....	5
------------------------------	---

### Capítulo I Tema de Investigación

1.1 Fundamentación .....	7
1.2 Justificación .....	9
1.2 Planteamiento del problema de investigación .....	10
Objetivos: .....	10
Generales.....	10
Específicos .....	10
Hipótesis .....	10

### Capítulo II Marco teórico

2.1 Concepto de turismo.....	11
2.1.1 La demanda .....	11
2.1.2 La oferta.....	11
2.1.3 Atractivos turísticos.....	12
2.2 Definiciones de los tipos de atracciones .....	12
2.2.1 Tipologías de las atracciones .....	12
2.3 Atractivos de Chascomús, según la Secretaría de Turismo y Producción .....	14
2.4 Definición de inventario turístico .....	15
2.5 Concepto de marketing turístico .....	16
2.5.1 Marketing Mix .....	16
2.5.1 Componentes del producto turístico.....	16

### Capítulo III Metodología

3.1 Delimitación del objeto de estudio .....	18
3.2 Identificación contextual del área .....	18
3.3 Tipo de estudio .....	18
3.4 Técnica de recolección de datos .....	18
3.5 Encuestas .....	19
3.6 Muestreo .....	19
3.7 Detalle del trabajo de campo .....	20

#### **Capítulo IV Consideraciones sobre Chascomús y sus atractivos Turísticos**

4.1 Breve reseña Histórica de Chascomús .....	21
4.2 Servicios turísticos.....	21
4.3 Alojamiento .....	22
4.4 Gastronómico .....	22
4.5 Transporte .....	22
4.6 Atractivos turísticos .....	23

#### **Capítulo V Consideraciones sobre las herramientas de marketing que se utilizan en Chascomús**

5.1 Presentación de los planes de desarrollo local .....	26
5.2 Acciones realizadas por la Secretaría de Turismo y Producción, Gestión 2004-2007 y el transcurso de la Gestión 2008-2011 .....	28
5.3 Los objetivos alcanzados según la Secretaría de Turismo y Producción .....	30
5.4 Consideraciones Generales sobre la aplicación de las herramientas de marketing .....	31

#### **Capítulo VI Resultado y análisis de la información**

6.1 Análisis de llegadas de turistas/ visitantes a Chascomús (2006-2008) .....	33
6.2 Análisis FODA: Situación del Turismo en Chascomús .....	34
6.3 Resultado del Inventario Turístico .....	35
6.4 Resultado y análisis de las encuestas realizadas en Chascomús .....	36
6.4.1 Resultados de encuestas realizadas por los turistas que arriban a Chascomús .....	37
6.4.2 Resultado y análisis de las encuestas realizadas a los residentes de Chascomús .....	48
6.5 Perfil del Turista de Chascomús .....	53
6.6 Comparación perfil del turista- Atractivo turístico que ofrece Chascomús .....	59

## **Capítulo VII Consideraciones Finales**

7.1 Análisis de la información .....	60
7.1.1 Diagnósticos General.....	60
7.1.2 Diagnóstico Particular .....	61
7.2 Análisis de las acciones de la gestión (2004-2007) de la Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús, efectos y sugerencias .....	62
7.3 Consideraciones Finales.....	64
7.3.1 Cuadro: “Tipo y Estado de los atractivos turístico” .....	64
7.3.2 Estrategias de Marketing .....	66
7.3.3 Estrategia de Diversificación Concéntrica y Desarrollo .....	67
7.3.4 Estrategia de desarrollo del producto turístico y desarrollo .....	69
7.3.5 Propuestas y Sugerencias .....	72
7.4 Conclusiones .....	75
Bibliografía.....	77

## *Anexos:*

### **Anexo 1 Encuestas**

1.1 Modelo de encuesta a turistas de Chascomús .....	80
1.2 Modelo de encuesta a la comunidad local.....	82

### **Anexo 2 Inventario de Atractivos Turístico**

2.1.1 Introducción .....	84
2.1.2 Componentes del inventario.....	85
2.1.2 Componentes del inventario de recursos culturales .....	86
2.1.3 Componentes del inventario de sitios naturales .....	87
2.1.4 Componentes del inventario de festividades y eventos .....	88
2.1.5 Criterios para la valoración de los recursos culturales .....	88
2.1.6 Criterios para la valoración de los sitios naturales .....	92
2.1.7 Criterios para la valoración de festividades y eventos .....	92

### **Anexo 3 Características de los Atractivos**

3.1 Cuadro B: Características de los atractivos de Chascomús .....	94
--	----

#### **Anexo 4 Formularios del inventario de Atractivos turísticos**

4.1.1 Formulario 1.....	99
4.1.2 Formulario 2.....	100
4.1.3 Formulario 3.....	100
4.2 Formato para la valoración de los Recursos culturales .....	101
4.3 Formato para la valoración de los sitios Naturales .....	103
4.4 Formato para la valoración de las festividades y eventos .....	103
4.5 Cuadro C: Tabla dinámica. ....	104

#### **Anexo 5 Observación Directa**

5.1 Informe: observación directa: Secretaría de Turismo y Producción.....	105
5.1.2 Aspecto físico- ambiental .....	105
5.1.3 Concurrencia de la oficina.....	105

#### **Anexo 6 Informes de la Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús**

6.1 Informe de la Secretaría de Turismo y Producción Chascomús Plan de Desarrollo Turístico 2009.....	106
6.1.1 Plan de Marketing, Comunicación y Promoción .....	107

#### **Anexo 7 Informe de las acciones de la Gestión de O. Casalins**

7.1 Informe de las acciones de la gestión de Osvaldo Casalins Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús.....	109
---	-----

#### **Anexo 8 Proceso de Formulación y ejecución del plan integral de marketing**

8.1 Cuadro D: Proceso de formulación y ejecución del plan integral de marketing turístico.....	111
---	-----

## *Introducción*

### **Síntesis del trabajo:**

Este trabajo de Tesis de grado tratará principalmente de investigar las herramientas de marketing que se utilizan para el desarrollo de los atractivos turísticos en la ciudad de Chascomús. Para poder desarrollar esta investigación se tomará como hipótesis que el conocimiento de los atractivos de Chascomús, seguido de una calificación de la tipología de los mismos, nos permitirá realizar una adecuada aplicación de las herramientas de marketing, para poder promocionarlos y difundirlos.

Para poder apoyar y desarrollar esta hipótesis, se llevará a cabo dicha investigación a través de la división de los siguientes capítulos:

En el **Capítulo I** se planteará el tema de investigación, su motivación y justificación; finalizando el mismo con la enunciación de los objetivos e hipótesis central del proyecto.

En el **Capítulo II** se desarrollará el Marco teórico que apoyará y enriquecerá los resultados logrados con el trabajo de campo. En este Marco teórico se incluirán definiciones básicas y elementales acerca de los atractivos turísticos y las herramientas de marketing.

En el **Capítulo III** se enunciará la metodología empleada para realizar esta investigación. En el mismo, se especificará el alcance y límite de estudio, la muestra, las principales variables, las formas de obtención de información y las técnicas de procesamiento de datos.

En el **Capítulo IV**, nos ubicaremos en el ámbito específico a tratar y a investigar, por lo que se ocupará de hacer una breve reseña histórica de Chascomús, sus productos, atractivos turísticos y enumerar las diferentes actividades que se vinculan con el turismo.

En el **Capítulo V**, se presentarán las herramientas y el plan de Marketing, los objetivos, las actividades promocionales y de comunicación de la oferta turística empleada en el período de estudio, según la Secretaría de Turismo y Promoción de Chascomús.

En el **Capítulo VI**, se analizará la situación del turismo en Chascomús (FODA), gráficamente se enunciará cuál fue la evolución de llegadas de turistas desde el periodo 2006 al año 2008. Análisis de los atractivos, mediante el inventario turístico.

En el marco del análisis del comportamiento de los turistas, se investigará acerca de su perfil, procedencia, motivaciones y modalidad para viajar a Chascomús, medios de comunicación, reconocimiento del logo de Chascomús, entre otros. En este Capítulo también añadiremos los resultados de las encuestas realizadas a los turistas/ visitantes y residentes.

En el **Capítulo VII**, se realizará un análisis de la información obtenida durante el trabajo de campo, y se la comparará con la hipótesis y los objetivos de la investigación propuestos.

Consideraciones finales, se generarán propuestas y sugerencias para la aplicación de las herramientas de marketing (difusión y promoción, entre otras) para el desarrollo de los atractivos turísticos de Chascomús, en pos de lograr un cambio y poder valorizarlos y aplicar adecuadamente las diferentes herramientas y estrategias de marketing. Conclusión final.

**Bibliografía**, se citará la bibliografía a la cual recurrimos en el transcurso de la investigación.

**Anexos**, se incluirán como anexo toda aquella información referente al trabajo de investigación: formularios de inventarios, modelo de cuestionario de encuestas, tablas de contenido, características de los atractivos, entre otros.

## *Capítulo I: Tema de investigación*

### **1.1 Fundamentación**

Según Valencia Caro Jorge (1995):

... “Los atractivos turísticos son aquellos bienes tangibles o intangibles que posee un país y que constituyen la principal atracción del turista”.

Teniendo en cuenta lo citado anteriormente, vamos a analizar cuáles son los atractivos de Chascomús y qué trato se le da a cada uno de ellos, ya que éstos representan uno de los componentes principales de la oferta turística y sin ninguna atracción no existiría el destino turístico. Debemos destacar que existe una diferencia entre lo que es recursos y atractivos. Los recursos naturales, culturales, etc. son el fundamento para el desarrollo posterior de la atracción.

Definiciones de recursos y atracciones, según la OMT:

“Es decir los recursos en su forma original nos son más que la materia prima de futuras atracciones”.

...“Los viajeros se desplazan desde la región de origen hacia el destino turístico, por que allí es donde se encuentran las atracciones que desean conocer”.

Es así como pueden promocionarse las playas, montañas, ciudades históricas pero si éstos no se encuentran en localidades accesibles y válidas para la explotación turística, no puede ser considerado realmente una atracción turística. (OMT-Gunn, 1993). Las atracciones, sirven para revitalizar los destinos, con el fin de posicionarse en la mente del consumidor, diferenciar el producto, diversificar la oferta turística del destino, incrementar la lealtad de la marca, reducir la estacionalidad.<sup>1</sup>

Considerando las atracciones como un componente clave para el desarrollo de un destino, hemos elegido este tema, debido a la falta de reconocimiento de los distintos atractivos que existen en la ciudad de Chascomús y el interés por conocer las herramientas de marketing que se utilizan para cada atractivo.

Trataremos de identificar mediante un inventario turístico utilizado por DITUR (*Asistencia técnica en la planificación de la dirección de turismo del ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia*), cuáles son los atractivos de Chascomús y el trato que se le brinda a cada uno en cuanto a la aplicación de las herramientas de marketing, así como también estudiar la posibilidad de incorporar algún atractivo potencial que no esté desarrollado en la ciudad.

---

<sup>1</sup> *Introducción al turismo (OMT)*



Cuando se habla de Chascomús lo primero que se reconoce es la laguna y recreación al aire libre, lo cual es causante de una marcada estacionalidad, ascendiendo la actividad en los meses de Primavera-verano a un 64% de ingresos de turistas/ visitantes y descendiendo en los meses de Otoño-invierno a un 36%, podemos reafirmar esto, observando los resultados de las estadísticas realizadas por la Secretaría de Turismo y Producción en el periodo 2007-2008. (Ver gráficos).

Continuando con la marcada estacionalidad, que es una de las barreras que se enfrentan al desarrollo de las atracciones turísticas, vamos a determinar las 4 etapas que cita la OMT, por el autor Piperoglou (1967) que se aplican al desarrollo de una atracción en cualquier región:

- Investigación de mercado para descubrir las necesidades y preferencias de los turistas.
- Identificación de los elementos buscados por los turistas.
- Definición del destino en términos de la interacción espacial de los recursos.
- La capacidad de absorción de visitantes por parte del destino desde un punto de vista espacial y humano.

Con el fin de identificar cuales son los atractivos de Chascomús y cual el grado de desarrollo que tienen en cuanto a la aplicación de herramientas de marketing, se realizará un inventario turístico, donde la fuente primaria de información la brindarán el personal del sector turismo, siendo objetivos elaboraremos una categorización de los atractivos que nos permitirá establecer además, un posible uso en el diseño de productos turísticos. Para cada categorización se tendrá en cuenta los diversos criterios de valoración que serán explicados en el desarrollo de la investigación.

Según, el autor Dr. Pedro Manuel Gómez Rodríguez:

*...”Los atractivos de una ciudad se identifican, con los edificios, dotaciones monumentales y arquitectónicas, los eventos, etc. que suscitan interés y agradan a los ciudadanos, residentes potenciales, turistas y empresas en general.”*

Existen múltiples elementos que podrían configurarse como atractivos de una ciudad: historia y personajes famosos, zonas comerciales, atracciones culturales, ocio y entretenimiento, instalaciones deportivas, espectáculos, edificios, monumentos y esculturas, etc. No todas las ciudades tienen las mismas posibilidades a la hora de ofrecer determinados atractivos, por ésta razón investigaremos la situación actual, para determinar cual podría ser el enfoque al momento de potenciar sus atractivos<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Dr. D. Pedro Manuel Gómez Rodríguez, "Estrategias de marketing para el desarrollo de las ciudades: El caso del Bilbao Metropolitano"

## **1.2 Justificación**

El tema a investigar surgió por la necesidad de hacer conocer los distintos atractivos histórico-culturales que posee la ciudad, sin dejar de reconocer su atractivo natural (sistema de las encadenadas, laguna de Chascomús). Consideramos que tenemos suficientes recursos para explotar, distintos atractivos que valorar y promover para incrementar el beneficio económico que esto genera en una comunidad (empleo, ayuda a la redistribución de la renta, incremento del nivel educacional, ayuda a la conservación de las áreas culturales y/o naturales etc.). Por eso, creemos fundamental que debe existir una adecuada aplicación de las herramientas de marketing, ya que esto ayudaría a difundir y potenciar los diferentes atractivos que posee la ciudad.

Apreciamos que Chascomús brinda un ámbito de esparcimiento natural al aire libre, como también un lugar único cerca de la gran ciudad capaz de captar turismo que busca escapar de la rutina acelerada, encontrando relax y tranquilidad, a la vez creemos conveniente que exista una amplia y variada oferta no sólo para el turista/visitante sino también para lograr captar otro tipo de turista, el que busca algo más que aire libre y descanso.

Para ampliar lo que ofrece Chascomús y brindarle al actual turista/visitante distintas opciones, es necesario difundir los atractivos mediante las herramientas de marketing que es la principal salida (no la única, ya que esta debe estar acompañada por otras medidas de tipo económico, político, tecnológico, entre otras.). Hacer conocer los atractivos es fundamental para lograr un cambio en lo que se ofrece.

Por eso creo importante mencionar que la Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús no realiza una administración y regulación de los mismos, así como también no existe ningún ente privado que los ampare a lo que se refiere el grado de desgaste que sufre, capacidad y restricciones de visitas, entre otras.

Por otro lado es fundamental que haya una conciencia turística para la comunidad local, que se pueda brindar desde la educación pública/ privada básica, ya que en algunos casos cuando se habla de atractivos turísticos no se tiene en claro de que se habla específicamente. Creemos que es conveniente educar para poder valorar y reconocer nuestra historia, cultura y naturaleza local para poder transmitirla, de lo contrario es irracional que queramos mostrar algo que nosotros mismos no conocemos.

Debido a las causas antes mencionadas, nos pareció interesante abordar este tema de investigación, inventariando los atractivos turísticos de Chascomús para realizar un análisis de la situación actual de los mismos, para luego poder desarrollar propuestas y recomendaciones que puedan generar una óptima difusión y a la vez que se interese el ente correspondiente para la protección, conservación y su adecuada administración.

### **1.3 Planteamiento del problema de investigación**

El problema de investigación surgió por la falta de conocimiento que existe en los distintos atractivos turísticos que posee Chascomús y la inadecuada aplicación de las herramientas de marketing para trabajar sobre los mismos, identificando si es que las hubo, cuales fueron las repercusiones de éstas.

### **1.4 Objetivos:**

#### **Generales:**

- Realizar una auditoria de los atractivos turísticos de Chascomús, en cuanto a uso y funcionamiento de herramientas de marketing y actividades que se realizan para su desarrollo, de acuerdo con el perfil del turista que visita Chascomús.

#### **Específicos:**

- Realizar un diagnóstico de los atractivos de Chascomús en cuanto a la aplicación de las herramientas de marketing.
- Analizar el grado de conocimiento que se tiene sobre los atractivos turísticos de Chascomús, por parte de los residentes y turistas/ visitantes.
- Especificar la aplicación de herramientas de marketing en los atractivos de Chascomús.
- Realizar un análisis del perfil del turista de Chascomús, con el tipo de atractivo-producto que se ofrece, para determinar el grado de vinculación.
- Realizar un cuadro de comparación entre el perfil del turista, las herramientas de marketing y actividades que se realizan para el desarrollo del atractivo.

### **1.5 Hipótesis:**

El conocimiento, seguido de una calificación de la tipología de los atractivos de Chascomús, nos permite realizar una adecuada aplicación de las herramientas de marketing.

## Capítulo II: Marco Teórico

En este apartado, definimos conceptos que nos sirvieron al momento del trabajo de campo y enriquecieron para la solución de la problemática tratada.

### 2.1 Concepto de turismo:

Adentrándonos a lo que es el turismo, según la Organización Mundial de Turismo. OMT (1994):

.... "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros".

El turismo se compone por una serie de 4 elementos básicos que nombraremos:

1. La demanda: turistas, visitantes y potenciales turistas/ visitantes de bienes y servicios.
2. La oferta: conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia de los turistas.
3. Espacio geográfico: base física donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda y donde se sitúa la población residente.
4. Operadores del mercado: son empresas u organismos que se dedican a facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. (agencias, transporte, organismos, promoción de turismo).

La OMT, por su parte distingue:

**La demanda** entre:

- Los turistas: pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.
- Excursionistas: visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

**La oferta:**

1. alojamiento
2. alimentación
3. transporte
4. ocio, cultura, actividades deportivas
5. atracciones
6. compras
7. otros.

Todas estas actividades se realizan en el destino turístico, teniendo en cuenta éstos conceptos, vamos hacer hincapié en las *atracciones turísticas* para poder desarrollar las distintas tipologías que existen.

Según Miguel Ángel Acerenza:

**Los atractivos turísticos**, son los que determinan la selección, por parte del turista, del punto de destino de su viaje y los que generan una corriente turística hacia su localización, desde el punto de vista del marketing, los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos: *atractivos de sitio* y *atractivos de eventos*.

- **Atractivos de sitio:** Están determinados por las condiciones naturales, o por factores de vida y actividad humana existente en el lugar o alrededores, y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Estos atractivos, desde el punto de vista de marketing pueden clasificarse en tres tipos:
  1. Atractivos naturales: clima, paisaje, flora, fauna etc.
  2. Atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, todo lo referente a las manifestaciones culturales.
  3. Atractivos relacionados con su infraestructura, podemos mencionar características generales de aglomeraciones urbanas, realizaciones contemporáneas.
- **Atractivos de eventos:** Son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, tales como son: las ferias, exposiciones, los congresos y las convenciones, y los acontecimientos especiales como pueden ser: un evento deportivo, un festival, o un certamen de belleza.

## **2.2 Definiciones de los tipos de atracciones:**

### **Tipologías de las atracciones:**

Podemos distinguir según la OMT (Organización Mundial de Turismo):  
John Swarbrooke (1995)

- Atracciones naturales. (playas, montañas, flora, fauna, bosques).
- Atracciones creadas por el hombre, pero no diseñadas con la intención de atraer el visitante. (catedrales, iglesias, casas históricas, monumentos).
- Atracciones creadas por el hombre, con la intención de atraer visitantes. (parques de atracciones, museos, casinos, centros de exhibición, balnearios, parques temáticos)
- Eventos especiales. (festivales de arte, fiestas populares, ferias, eventos religiosos)

Otra clasificación, realizada por Clawson y Knetsch (1966) que distingue las atracciones según su proximidad:

- Orientadas hacia el consumidor. (de desarrollo artificial, parques temáticos).
- Intermedios (se basan en los recursos naturales, están disponibles a una distancia razonable, caza, pesca, pic-nic).
- Basados en los recursos (se basan en recursos únicos y singulares, calidad de recursos y son creadas por la mano del hombre, escalar, navegar).

Y Cooper (1993) adopta el siguiente enfoque:

- Atracciones reproducibles (creadas por el hombre, carecen de significados culturales o históricos, pueden reproducirse en cualquier lugar).
- Atracciones no reproducibles. (incluyen elementos naturales, culturales que de ninguna forma pueden ser reproducidos en ninguna parte, necesitando mayor protección, parques naturales, monumentos).

Para el desarrollo de la investigación es necesario comprobar la veracidad y objetividad del listado de atractivos con que cuenta la Secretaría de Turismo y producción de Chascomús, y si fuese necesario redefinir el grupo de atractivos con que cuenta. Por tal motivo realizaremos un inventario turístico con el fin de obtener información sobre las características y los elementos de marketing que están siendo utilizados, para luego proponer correcciones o desarrollar posibles herramientas no aplicadas.

Para lo dicho en el párrafo anterior, creemos necesario tener presente los conceptos de Inventario turístico y Marketing Mix conjuntamente a sus variables y elementos que serán definidos a continuación de la lista que define la Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús :

### **2.3 Atractivos de Chascomús, según la Secretaría de Turismo y Producción:**

#### Eventos:

- Semana del Tango (Abril)
- Fiesta de los Payadores ( Mayo)
- Fiesta Provincial ( Julio)
- Teatral (Agosto),
- Festival de Arte Chascomús (Septiembre),
- Festival Folklórico (Octubre),
- Fiesta de la Tradición (Noviembre),
- Fiesta de Apertura de Temporada (Diciembre)
- Ciclos de Espectáculos al Aire Libre (Enero y Febrero) en los parques frente a la laguna y en los jardines del Museo Pampeano, además de los espectáculos organizados por particulares con el apoyo municipal, y la orquesta escuela<sup>3</sup>.

#### Edificios:

- Casa de Casco
- Iglesia Catedral
- Palacio Municipal
- Teatro Municipal Brazzola
- Club de Pelota
- Edificio Banco Nación
- Capilla de los Negros (Declarada Lugar Histórico Nacional).
- Castillo de la Amistad (ruinas)
- Museo Pampeano
- Fuerte San Juan Bautista
- Estación Hidrobiológica de Chascomús<sup>4</sup>
- Almacén del Turista.
- Estación de Tren y Plaza Sarmiento.
- La antigua estación del ferrocarril
- Casa del ex Presidente Raúl Alfonsín
- Reloj de los Italianos
- Cementerio San Andrés.
- Instituto Tecnológico de Chascomús IBB INTECH<sup>5</sup>

#### Práctica y realización de deportes náuticos:

- windsurf, kite surf, optimist, snipe, canotaje, remo y actividades recreativas.

#### Sitios Naturales:

- La laguna de Chascomús

---

<sup>3</sup> La Orquesta Escuela: destinada a la formación instrumental de niños y adolescentes de todos los niveles socio-económicos sin conocimientos musicales previos.

<sup>4</sup> La misión primordial del establecimiento, es la reproducción artificial del pejerrey, además de proporcionar alevinos y/o embriones, para repoblar las lagunas de toda la provincia.

<sup>5</sup> Por convenio entre el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM), se crea el Instituto de Investigaciones Biotecnológicas- Instituto Tecnológico Chascomús (IIB-INTECH) laboratorios de investigación, salas de cultivo, fotografía, radioactivos, cámaras frías, etc., que conforman el Instituto.

- Parque de los Libres del Sur.
- El Sistema de las Encadenadas: Vitel, Chascomús, Adela, Del Burro, Chis Chis, Tablillas y Barrancas.
- Parque de la Esperanza

Turismo Rural:

- Estancias.

Club de campo:

- club de campo los Requetes (Escuela Municipal de equino-terapia para gente con capacidades diferentes)

Agrupaciones tradicionalistas:

- Comunidad argentino –Árabe de Chascomús.
- Colectividad Vasca.

## 2.4 Definición de inventario Turístico

Es el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven como base para elaborar productos turísticos en una región<sup>6</sup>.

Según la DITUR DE Colombia, es necesario establecer una diferencia entre:

- Recursos: Factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo.
- Atractivos: Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.

La DITUR de Colombia, definió objetivamente los recursos y atractivos susceptibles de uso turístico. Estos se deben clasificar en tres grupos:

- Recursos culturales: Son aquellas realizaciones tangibles o intangibles de una comunidad. En su clasificación se tiene en cuenta el concepto amplio de cultura, que involucra todas las producciones humanas significativas pasadas o presentes, materiales o inmateriales.
- Sitios Naturales: Son los accidentes geográficos de interés para el turismo.
- Festividades y Eventos: Son atractivos que se generan en la realización de eventos con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora.

---

<sup>6</sup> Guía para la elaboración del inventario turístico. Metodología de la DITUR (Asistencia técnica en la planificación de la dirección de turismo del ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia)



## 2.5 Concepto de marketing turístico

Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado<sup>7</sup>.

El Marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros<sup>8</sup>.

### Marketing Mix:

Se trata de una combinación de variables conocidas como: elementos del marketing. También llamadas las "4 p's" por:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

**Producto:** El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios más atractivos, compuesto por una mezcla o combinación de elementos del sector turístico<sup>9</sup>.

### Componentes del producto turísticos:

Componente primario:

- Atractivos
- Actividades

Componente secundario:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte

**Precio:** Es el valor monetario establecido para el intercambio de un servicio turístico. El precio es un factor clave en la decisión de compra. El precio que paga el consumidor no debe estar por encima de las posibilidades y expectativas del comprador.

**Plaza:** Dentro del Marketing turístico, los canales o redes de distribución (plaza) son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos, realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro<sup>10</sup>.

**Promoción:** Esta compuesto por esta serie de elementos:

---

<sup>7</sup> Jost, J Krippendorf, "marketing y turismo"

<sup>8</sup> Philip Kotler et All, "Mercadotecnia para hotelería y turismo".

<sup>9</sup> Boullon Roberto, "Marketing Turístico"

<sup>10</sup> Marcos Cobra, "Marketing de Servicios", Segunda edición, Edit. Mc Graw Hill, PP. 201 - 203. Colombia, Año 2000.

- Publicidad: Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Cuándo decimos que la publicidad es una forma de comunicación, decimos que cuándo más convincente sea más eficaz será.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos.
- Fuerza de ventas: Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.
- Marketing directo: Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Philip Kotler et All, "Mercadotecnia para hotelería y turismo", Prentice Hall

## *Capítulo III: Metodología*

### **3.1 Delimitación del objeto de estudio:**

El objeto de estudio de esta investigación se encuentra enmarcado en la ciudad de Chascomús, considerando y determinando los atractivos que posee y la importancia de la utilización de herramientas de marketing para un buen desarrollo y conocimiento de los mismos

### **3.2 Identificación contextual del área:**

El área de investigación es la ciudad de Chascomús, tomando como objeto de estudio los distintos atractivos que la misma posee.

Chascomús está situada en la provincia de Buenos Aires a 120km de Capital Federal, ocupando parte de la región pampeana de Argentina.

### **3.3 Tipo de estudio**

Para poder alcanzar los objetivos planteados, hemos recurrido a la investigación de campo, ya que se apoya en informaciones que provienen entre otras de encuestas, observaciones directas, inventario turístico de atractivos y entrevistas.

El estudio que se ha llevado a cabo es de carácter cualitativo de tipo descriptivo ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de los atractivos turísticos actuales y describe de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. Elegimos este tipo de investigación ya que trabajamos sobre realidades de hechos, de la cual pretendemos presentar una interpretación correcta.

Se analizará a fondo las características de los atractivos y las herramientas de marketing que se utilizan, el nivel de valoración que tiene cada uno a nivel local, regional, nacional e internacional y el grado de difusión que posee, para luego trabajar sobre los que más puntaje obtuvieron mediante el inventario, y así poder desarrollar al máximo su explotación a nivel turístico.

### **3.4 Técnica de recolección de datos**

La metodología estará enmarcada en la utilización de técnicas de recolección de información relevantes, utilizando la observación directa de las acciones, actitudes y conocimiento de los visitantes/ turistas, en el sentido amplio (personal de la secretaría y turistas propiamente dichos), así como las encuestas estructuradas y entrevistas a informantes idóneos en turismo. También se utilizará información que nos proporcione la Secretaría de Turismo y Producción, a través de publicaciones de archivos confeccionados con datos obtenidos por medio de investigaciones propias, folletos, sitio de Internet y hacemos mención a los informantes claves, nos referimos al personal de la secretaría de Turismo y Producción, Matías Sena (encargado) y Gustavo Rende (Guía Turístico Local) que nos brindarán datos precisos acerca de los atractivos, herramientas de marketing y difusión que utilizan.

El inventario turístico ha sido personalizado, ya que de esa forma se consiguió disipar dudas y aclarar respuestas. Se elaboró una planilla con todos los atractivos turísticos de Chascomús, se localizaron, se los caracterizó y se les dio una valoración, para luego trabajar sobre los mismos, luego se confeccionó un cuadro de tablas dinámicas en Microsoft Excel en donde agrupamos los atractivos por tipo (Recursos culturales, sitios

naturales y eventos y festividades) y estado de conservación, (bueno, satisfactorio, regular y deteriorado), con el objetivo de poder aplicar las herramientas-estrategias de marketing mix que creemos conveniente utilizar.

A través de estas encuestas se ha logrado determinar el grado de conocimientos de los atractivos que existen en Chascomús, la difusión de los mismos, así como también distintas variables para analizar si el perfil del turista ha cambiado en estos últimos 6 años (2004-2009).

La forma de análisis de dichas encuestas han sido uní variadas ya que se estudiaron cada una de las variables por separado, cuyo objetivo ha sido lograr una descripción más correcta del grupo de datos.

### **3.5 Encuestas:**

Se han desarrollado dos encuestas cerradas con enfoque directo e indirecto, con un total de veinticuatro (24) preguntas para el caso de las encuestas a turistas y de quince (15) preguntas para los residentes en función de los aspectos que pretenden ser analizados. (Anexo 1)

### **3.6 Muestreo:**

Las encuestas serán realizadas tanto a personas residentes, como a turistas/ visitantes que llegan a Chascomús.

Para prever el intervalo de confianza resultante de una media muestral y su desviación estándar, podemos aplicar la distribución normal a la delimitación previa de la extensión del intervalo y del grado de confianza que nos brinda utilizando las siguiente fórmula.

**n:** es el tamaño de la muestra

**Z:** Número de unidades en la desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

**p:** proporción de la población que posee la característica de interés.

**q:** desviación estándar de la población clonada o estimada.

**e:** error o diferencia máxima de la muestra y la media de la población (con el nivel de confianza indicado)

#### **Donde:**

**Z:** 1,96 (tabla) para un 95% de confianza

**p:** 0,5 (peor caso)

**q:** 0,5

**e:** 0,01

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$n = 96$$

### **3.7 Detalle del trabajo de campo:**

- **Ámbito geográfico:** Ciudad de Chascomús
- **Universo:** El universo de la muestra abarca a turistas/ visitantes y residentes mayores de 18 años, encuestados durante el mes de Marzo y Abril del 2009.
- **Tamaño de la muestra:** Se efectuaron un total de 96 encuestas.
- **Características socio-demográficas de la muestra:** Se compone de un 48% de varones y un 53% de mujeres. En cuanto a la edad se trata de una población bastante heterogénea con un promedio de 18 a 34 años.
- **Instrumento de recolección de datos:** Entrevistas estructurada y pre-codificada.
- **Diseño muestral:** muestreo no probabilístico por conveniencia.
- **Periodo de realización:** El trabajo de campo tuvo lugar todo el mes de marzo y 1 al 10 de abril.

## *Capítulo IV: Consideraciones sobre Chascomús y sus atractivos Turísticos*

### **4.1 Breve reseña Histórica de Chascomús:**

El Partido de Chascomús, pertenece a la Provincia de Buenos Aires, está enmarcado por tres ríos: el Samborombón, el Salado y el Plata; por autovía 2 queda sólo 120 Km. de Capital Federal.

Se caracteriza por sus siete lagunas que conforman el rosario del sistema de las "En-cadenadas de Chascomús" con desembocadura en el Río Salado y alrededor de 60 espejos de agua de menores dimensiones.

La configuración urbana tiene su origen en el fortín Fuerte San Juan Bautista de Chascomús fundado en 1779 por el Capitán de Blandengues Pedro Nicolás Escribano, que estuvo en el solar que hoy ocupa la Plaza Independencia.

En 1839 es campo de la batalla, entre los "Libres del Sur" y los soldados de Rosas.

En 1853 se lucha sobre la margen izquierda del río Salado en el linde de esta comarca, en los campos de San Gregorio, por la formación definitiva de esta Nación.

En 1865 llega el Ferrocarril del Sud, de esta manera Chascomús se transformo en "punta de rieles", fue en 1873 este pueblo de saladeros y barracas recibe del gobernador Acosta el título de "Ciudad".

Para 1938 se abre al tráfico automotor la nueva ruta nacional N° 2 que une la Capital federal con Mar del Plata. Esto contribuye al desarrollo del turismo, y es así como empiezan a llegar los primeros turistas atraídos por la pesca en la Laguna, y las bellezas naturales.

La ciudad llevo la actividad turística a través de sociedades de Fomento y Turismo, hasta que en el año 1995 se crea la Dirección Municipal de Turismo, con oficina propia y director. Luego fue Secretaría de Turismo y Producción, Secretaria de Turismo y Deportes y en la actualidad vuelve a ser Secretaría de Turismo y Producción.

### **4.2 Servicios turísticos**

Nos adentraremos al concepto de producto turístico:

Según Acerenza, Miguel Ángel (2000):

..." Desde un punto de vista conceptual, el producto turístico es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas de los turistas"

Los 4 productos que promociona Chascomús son:

- **Campo**
- **Laguna**
- **Cultura**
- **Historia**

En cuanto a los servicios turísticos que se ofrecen, podemos mencionar:

### 4.3 Alojamiento

La ciudad cuenta con un mercado de alojamiento conformado de la siguiente manera:

PRESTACIONES	ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS
Hotelería	17	553
Hotelería Sindical	1	90
Cabañas	31	871
Estancias	10	157
Plazas extra-hoteleras	550	2200
Camping	12	11000

*Fuente: Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús (temporada 2007-2008)*

En lo que se refiere a la Planta Turística de hoteles, no esta categorizada por estrellas, tanto el equipamiento como las instalaciones, son escasas y muy poco desarrolladas, las más completas son las cabañas, en las cuales podemos encontrar mini-gimnasios, piletas, SPA, hidromasajes, entre otros.

A su vez, la ciudad posee 12 campings todos con una muy buena infraestructura, la mayoría con piscinas y gran número de parcelas, los mismos están ubicados bordeando la laguna de Chascomús.

### 4.4 Gastronómico

La ciudad cuenta con diversidad de estilos, precios y variedad en cuanto al servicio gastronómico, localizándose en diferentes sectores de la ciudad, ya sea en el casco céntrico como en los alrededores, pudiendo encontrar desde parrillas al paso hasta el tradicional restaurante. Ofreciendo una gran variedad de especialidades de pescado de la zona, comida gourmet, entre otras peculiaridades gastronómicas.

Entre todos los rubros podemos hablar de 30 establecimientos que brindan servicio a la comunidad local como a los turistas.

### 4.5 Transporte

Los Servicios de Transporte Terrestre regulares conectan a los residentes con algunas de las ciudades más importantes del país, y fundamentalmente con la ciudad de Buenos Aires. Los mismos llegan a una Terminal de Ómnibus, la que está ubicada lejos del casco urbano, lo que presenta fácil accesibilidad para el ingreso de las unidades de transporte, pero una gran lejanía para los residentes o turistas que ingresan a la ciudad, teniendo como consecuencia un elevado costo para transportarse.

Además del servicio de transporte mencionado, la ciudad esta conectada por el ferrocarril, de Plaza Constitución (ciudad de Buenos Aires), hasta Mar del Plata con un servicio que se presta todos los días de la semana con paradas intermedias en distintas localidades.

La ciudad posee taxis y remises con servicios urbanos y cuenta también con un servicio extra de remises compartidos de puerta a puerta con destino a La Plata con un precio accesible. Y por otro lado una opción que surgió en los últimos años, debido al

gran tráfico laboral y estudiantil, es el servicio de combis con destino a Buenos Aires (Capital Federal), el mismo posee prestaciones regulares con horarios varios.

#### **4.6 Atractivos turísticos:**

La ciudad de Chascomús cuenta con una amplia variedad de atractivos, culturales-históricos y naturales. En este apartado vamos a citar los principales exponentes:

##### **Circuito Histórico**

La Plaza Independencia es la Plaza Mayor, y recorrer su contorno, es remontarse a los orígenes de Chascomús y compartir su historia. Si el paseo se inicia en el Palacio Municipal y se recorre en el sentido de giro de las agujas del reloj, nos encontraremos en primer lugar, sobre calle Mitre, con la Casa del Dr. Raúl Alfonsín y el Banco Nación de la Nación Argentina, a continuación, ya en calle Lavalle, con la Iglesia Catedral de Nuestra Señora de la Merced y luego sobre calle Sarmiento, con la Casa de Casco, el club de Pelota y el Teatro Municipal Brazzola.

##### **Museo Pampeano**

En conmemoración al centenario de la Batalla de los Libres del Sur, se funda en 1939. Este museo pampeano cuenta con 7 salas permanentes en las cuales se puede apreciar en orden cronológico la historia de esta región desde la prehistoria hasta nuestros días.

Rico en cantidad y calidad de elementos, se destaca una serie de objetos considerados únicos por su valor, entre ellos: un caparazón de gliptodonte, parte de lo que fue el primer alambrado del país colocado en nuestra ciudad, boleadoras de marfil y plata pertenecientes a hacendados de la región, armas utilizadas en época de enfrentamientos entre unitarios y federales y gran cantidad de piezas que invitan a visitar este museo, considerado uno de los 5 mas importantes de la Pcia. De Bs. As.

##### **El Banco Nación**

Si bien la entidad bancaria estaba instalada en Chascomús desde 1892, su edificio, ubicado en Mitre entre San Martín y Lavalle, fue construido en 1908. El proyecto es de los ingenieros Duncan y Clérici, respondiendo su diseño a un estilo francés. Es uno de los más bellos edificios del Banco Nación en el país, siendo destacado en publicaciones, que han resaltado sus hermosas rejas.

##### **Capilla de los Negros**

Declarada en el año 1962 Lugar Histórico Nacional.

Debido a que los morenos no tenían libre acceso a la iglesia católica se construye una nueva capilla en el año 1862 con ayuda de la Hermandad de los Morenos, con el fin de ofrecerles un espacio para sus prácticas religiosas. Posee características propias que combinan rituales africanos con candombes rioplatenses. Durante el periodo comprendido entre 1868 y 1871, fue utilizada como lazareto (hospital de campaña) para la cura y cuidado de los enfermos de las epidemias de cólera, fiebre amarilla y viruela.



## **Plaza Independencia**

La Plaza Independencia (antiguamente Plaza Mayor) es el corazón de la ciudad. Posee en el centro de la plaza el monumento al General San Martín.

## **La Municipalidad**

El Palacio Municipal no tenía, hace muchos años, el aspecto que hoy presenta. En 1858 era un edificio de un solo piso, de estilo colonial con arcos, al que los lugareños llamaban "la recova" y servía de Escuela, asiento de autoridades, Juzgado de Paz, Comisaría, lugar de bailes y reuniones. En 1938 se demolió para construir el actual, tarea realizada por la empresa Piazza y Piazza, sobre un proyecto del Ing. Salamone. Resultó inaugurado en el año 1941.

## **Club de Pelota**

El edificio que se encuentra en la esquina que forman las calles Sarmiento y San Martín, pertenece al Club de Pelota Chascomús, reducto de calificados pelotari locales, algunos de ellos de fama que traspusiera la frontera nacional. Su construcción se debe a los vascos residentes en la ciudad que amantes de su deporte favorito, no escatimaron esfuerzos para hacer realidad esta sede cuando corría el año 1925.

## **Catedral Nuestra Señora de La Merced**

Cuando el Capitán de Blandengues Pedro Nicolás Escribano fundó el Fuerte que daría origen a Chascomús, eligió como Patrona a la Virgen María en su advocación de Nuestra Señora de la Merced, construyendo la primera capilla.

En el año 1832 se encargó al Ing. Felipe Senillosa la elaboración de los planos del nuevo edificio, que fue construido en el emplazamiento actual, calle Lavalle entre Sarmiento y Mitre (el lugar más alto de Chascomús), en 1879, y refaccionado posteriormente.

Es de estilo pos-colonial; tiene un pórtico con cuatro columnas, enmarcado por dos torres, una es el campanario, la otra tenía un reloj y sirvió de cárcel a Vicente Casco. Lindero al templo, está ubicado el Ateneo Parroquial, donde funcionan oficinas, un salón de usos múltiples, dormitorios para huéspedes y las habitaciones del párroco. En 1980 Juan Pablo II creó la Diócesis de Chascomús y su Iglesia fue elevada a la categoría de Catedral.

## **La Casa de Casco**

La histórica "Casa de Casco"

Después de que un malón, en 1829, le robara a su hijo Domingo, Don Vicente Casco decidió construir, en 1831, una casa de alto con escalera de mano levatable para protección.

Esta casa, ubicada en calle Sarmiento, entre San Martín y Lavalle, acompañó las horas tristes y alegres de la historia de Chascomús.

Vicente Casco, nacido en Asunción del Paraguay, llega a Buenos Aires alrededor del año 1809, y luego se dirige a Chascomús, donde contrae matrimonio con Doña Francisca Girado, del que nacen 16 hijos.

Casco, a través de una nota en la que compromete su apoyo, adhiere al levantamiento de los Hacendados del Sur contra Juan Manuel de Rosas.

El 7 de noviembre de 1839 se produce la batalla, en la que el triunfo es para los federales, y su casa es solicitada para el baile en honor de las tropas vencedoras.

Transcurrido un año, el Juez de Paz da a conocer los documentos y trofeos que tiene en su poder, y debido a la carta, y aunque intenta salvarle la vida, debe apresar a Don Vicente Casco, quien en el año 1840 es fusilado en Santos Lugares por alta traición a la Patria.

Fallecido el matrimonio, la casa es heredada por su hija Petronila Casco de Bordeu, y sus bisnietos y herederos la donan, en 1979 a la Municipalidad.

Es de destacar que fue habitada por los escritores Dr. Mario López Osornio y Dr. Baldomero Fernández Moreno, y que en ella se filmó la película "Camila".

En sus dependencias hoy funcionan: el Instituto Historiográfico y la Dirección de Cultura.

Al recordar en su patio, con el perfume de jazmines y magnolias, un romance de Mercedes Aldalur, nos sentimos transportados en la historia.

### **El Teatro Municipal Brazzola**

Otro de los edificios que se destaca entre los que bordean la plaza, es el del Teatro Municipal Brazzola. Fue sede del Círculo de Obreros Católicos que era un grupo que se reunía para prestar ayuda y apoyar a los obreros de Chascomús. Durante la administración comunal de Dardo Quiroga, la Municipalidad cambió el edificio del Teatro por otra vivienda a la Iglesia, que era por entonces su propietario. "Brazzola" se impuso en honor al sacerdote que fuera gestor de la obra e íntimo colaborador del Círculo. En el Teatro Brazzola se llevan a cabo, todos los años, una gran cantidad de espectáculos artísticos.

### **La casa del Dr. Raúl Alfonsín**

En la esquina de Mitre y Cramer, frente al Concejo Deliberante, donde el Dr. Raúl Alfonsín comenzó su carrera política, se encuentra ubicada la casa del ex-Presidente de la Nación.

A principios de siglo, en ese predio existió una famosa confitería y cine llamada "Cine Blanc", que fue destruida por un incendio. Años más tarde, en el mismo lugar funcionó una oficina pública. Su actual refacción y ampliación es obra del Arq. Ricardo Calderón, y sus dos plantas guardan el estilo colonial que, merced a una ordenanza municipal, caracteriza a las construcciones que rodean la Plaza Independencia.

### **Sistema de las Encadenadas: Laguna de Chascomús**

El Sistema de las Encadenadas es un espléndido humedal, considerado único en el mundo por sus características ecológicas y su biodiversidad. Extendiéndose en el Partido de Chascomús, se constituye por siete lagunas: Vitel, Chascomús, La Adela, Del Burro, Chis-Chis, Tablilla, y Barrancas, siendo la de Chascomús la más bella, rica, y accesible, y por lo tanto la que más turistas atrae hacia sí.

Las Encadenadas de Chascomús tienen su desembocadura en el Río Salado y en alrededor de 60 espejos de agua de menores dimensiones, en los que se practica la pesca y los deportes náuticos.

Una compleja y variada avifauna habita las lagunas agregando atractivo al espectacular ecosistema, y dando lugar a apasionantes avistajes y safaris fotográficos.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> *Hechos y Protagonistas, vida y memoria de un pueblo a doscientos años de la Fundación de Chascomús- El Cronista-*

## *Capítulo V: Consideraciones sobre las herramientas de Marketing que se utilizan en Chascomús*

Según lo investigado, podremos afirmar que la Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús, utiliza herramientas de marketing en pos de lograr su principal objetivo, el cual consta en cortar con la estacionalidad y lograr que la ciudad sea un destino turístico de 365 días. Para esto no se trabaja en el desarrollo de un componente clave como lo es el producto turístico (historia-cultura-campo-laguna), si no que se ofrecen los distintos atractivos en forma generalizada y global.

También es de gran importancia mencionar que La Secretaría de Turismo y Producción, no tiene un perfil del turista confeccionado, lo cual es una condición desfavorable a la hora de presentar nuevos productos o bien de promocionar los que se posee. En éste Capítulo vamos a presentar el plan de Marketing, Comunicación y Promoción según la Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús.

### **5.1 Presentación de los planes de desarrollo local:**

#### **Plan de Marketing, Comunicación y Promoción: 2004-2007**

**Objetivo:** Potenciar la imagen de la ciudad en los principales centros emisores (posicionando a Chascomús como destino turístico).

#### **Acciones a realizar:**

- Asistencia a la ferias turísticas desde el año 2004, posicionamiento el producto Historia / Cultura a través de la organización y auspicio a espectáculos.
- Instalación de Oficina de Informes turísticos en Parador Atalaya
- Difusión del destino en medios especializados (radio – TV. – medios gráficos).
- Programa de Señalética turística para la ciudad.
- Participación en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Nación
- Implementación de un nuevo Sistema Estadístico para obtener datos de turistas ingresados en el partido de Chascomús
- Coordinación y articulación de Políticas Turísticas con la Secretaria de Turismo de la Provincia y de la Nación
- Auspicios de las Secretarías de Turismo de Pcia. y Nación.

#### **Plan de Capacitación y Concientización Turística**

**Objetivo:** Capacitación dirigida a distintos sectores de la actividad y Concientización turística en diferentes niveles

#### **Acciones:**

- Capacitación interna de personal de planes jefes dependientes del área
- Capacitaciones gestionadas junto con la Dirección de Producción “protocolo y ceremonial”, “Calidad en la Actividad Turística”, Marketing Turístico, Oratoria e Imagen, etc.
- Diagramación de Campaña de Concientización Turística Integral en medios de comunicación locales (radios, diarios y TV.)

### **Plan de Fomento a la Inversión:**

**Objetivo:** Lograr el acercamiento de futuros inversores turísticos

**Acciones:**

- Confección de una carpeta con información para futuros inversores
- Asesoramiento del personal técnico a los inversores.

### **Plan de Servicios Públicos:**

**Objetivo:** Satisfacer las necesidades del Turista en nuestra ciudad brindando mejoras en calidad de servicios públicos vinculados al turismo.

**Acciones:**

- Equipamiento del Cuerpo de Seguridad Lacustre y Guardavidas
- Reglamentación de uso de predios municipales, inspecciones e intimaciones a regularizar la situación.
- Confección de pliegos de licitación con vencimientos próximos.
- Equipamiento urbano en distintos sectores de la ciudad y en espacios públicos.

### **Plan de Marketing, Comunicación y Promoción 2008-2011:**

**Objetivo:** Fortalecer la imagen de Chascomús, identificando nuevos productos.

**Acciones a desarrollar:**

- Presencia en ferias turísticas promocionando los productos turísticos.
- Instalación de Oficina de Informes turísticos en San Huberto (camino de circunvalación de la laguna).
- Difusión del destino haciendo énfasis en nuevas alternativas que ofrece la ciudad.
- Nuevo proyecto de Señalética turística para la ciudad gestionado ante la Secretaría. Turismo de Pcia.
- Gestión de un estudio de Desarrollo Sustentable de Chascomús ante la SECTUR.
- Coordinaron y colaboración en trabajo de investigación del Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Coordinación y articulación de Políticas Turísticas con la Secretaria de Turismo de la Provincia y de la Nación
- Gestión de Auspicios de las Secretarías de Turismo de Pcia. y Nación.
- Encuestas de Perfil del Turista.
- Campañas de Promoción.

### **Plan de Capacitación y Concientización Turística**

**Objetivo:** Fortalecer las capacitaciones en temáticas turísticas dirigidas a diferentes segmentos de la comunidad.

**Acciones a desarrollar:**

- Diagramación de una Campaña de Concientización Turística Integral en medios de comunicación locales (radios, diarios y TV.)

- Gestión en marcha de capacitaciones gestionadas ante la Dirección de Calidad de la Secretaría de Turismo de la Pcia. de Bs. As.

### **Plan de Fomento a la Inversión:**

**Objetivo:** Lograr el acercamiento de futuros inversores turísticos

**Acciones:**

- Asesoramiento a beneficiarios de la Ordenanza de Promoción Turística N° 2455
- Fomentar la radicación de emprendimientos turísticos que diversifiquen la oferta.

### **Plan de Servicios Públicos al Turista:**

**Objetivo:** Contribuir a la mejora de los servicios esenciales para lograr una mayor satisfacción del turista.

**Acciones:**

- Continuidad al plan de mantenimiento de espacios ribereños con cuadrilla de tareas que realiza la limpieza de la ribera de la laguna.
- Culminación del proyecto de obra de sanitarios públicos y oficina en Parque de la Esperanza.
- Licitación de Parcela Ribereña denominada Punta Norte
- Evaluación de Propuestas para el desarrollo de emprendimientos en la zona conocida como Monte Brown.
- Mejoras edilicias en oficina de Secretaria de Turismo (pintura, instalaron de gas, etc.)<sup>13</sup>

## **5.2 Acciones realizadas por la Secretaría de Turismo y Producción, Gestión 2004-2007 y el transcurso de la Gestión 2008-2011**

Al inicio de la gestión (2004 a 2007) se planteó como objetivo principal la diagramación de un Plan de desarrollo turístico para potenciar y conocer características del destino turístico Chascomús. Para el mismo se elaboró un diagnóstico situacional y se establecieron las líneas estratégicas por medio de los planes de Marketing y Promoción turística, Comunicación turística, Capacitación y Concienciación turística, Servicios públicos, Fomento a la inversión., Regularización de prestaciones turísticas.

Si bien Chascomús posee históricamente una tradición turística como destino relevante dentro de la Pcia. de Bs. As. la marcada estacionalidad turística que presenta el destino es sin dudas un elemento a trabajar para lograr romper con la misma y prolongar la temporada turística contribuyendo al crecimiento de la actividad.

En primera instancia se diagramó la imagen turística institucional del municipio a través de folletería informativa, carpeta institucional, Web oficial, banners, y demás soporte gráfico, instaurando el logo marca Chascomús para fortalecer la imagen de nuestra ciudad.

Asimismo se asistió a los mas importantes workshops y ferias turísticas anuales (ETI – FEBAT – FIT entre otras) con destacadas participaciones que merecieron el reconocimiento y premio como mejor stand institucional en la FEBAT 2006.

Para fortalecer la presencia de Chascomús en los medios de comunicación se han realizado tanto en la primera gestión (2004 – 2007) como en la segunda gestión que

---

<sup>13</sup> Plan de Desarrollo, Secretaría de Turismo y Producción- Gestión 2004-2007 y 2008-2011

están transitando (2008-2011) intensivas campañas de difusión en los medios especializados dedicado a la actividad (revistas – diarios – programas de TV. – radios – etc.) Promocionando las alternativas que ofrece Chascomús.

Con el objetivo principal de convertir a Chascomús en un destino de 365 días se intensificó el trabajo en la identificación y fortalecimiento de otros productos que ofrece la ciudad (como el turismo rural y el histórico / cultural) con una folletería especial bilingüe con el fin de acercar esa información al turista extranjero.

La comunicación permanente con los prestadores turísticos a través de diferentes reuniones permitió estrechar los vínculos y trabajar en forma mancomunada sobre todo en las tareas de promoción y difusión logrando una excelente relación con el ACE (Agrupación de Prestadores Turísticos de Chascomús).

Continuando con el objetivo de romper con la estacionalidad turística, se incentivó el desarrollo de actividades recreativas, culturales, deportivas, organizando y/o auspiciando espectáculos a lo largo de todo el año que contribuyen al desplazamiento turístico hacia nuestra ciudad. Así fue, desde el seno de la Secretaría de Turismo y Producción, que surgió la Comisión del Festival Lagunas y Praderas.

De la misma manera se le dio mayor jerarquía a la Fiesta de Apertura de Temporada, también en el mes de diciembre, donde importantes artistas brindan recitales junto a la laguna y donde se elige también a la Miss Chascomús que representa a nuestra ciudad en diferentes certámenes.

En lo concerniente a la concientización turística y capacitaciones, se han gestionado seminarios y capacitaciones sobre diferentes temáticas como calidad turística, atención al público, marketing entre otras orientadas tanto a prestadores turísticos como profesionales, estudiantes, empleados municipales y público general.

La concientización ciudadana también esta presente con diferentes campañas en diarios locales, radios y canal de cable local junto con la concientización en las escuelas a través de las visitas guiadas que realiza el cuerpo de guías de la Secretaría de Turismo y Producción.

La intensa participación de Chascomús como miembro de COTAB (Consortio Turístico de la Pcia. de Bs. As.) con más de 30 municipios permitiendo trabajar en temas vinculados a la actividad fortaleciendo el desarrollo turístico de los municipios miembros.

Muchas de las tareas han podido ser realizadas gracias a los fuertes vínculos que estableció esta gestión tanto con la Secretaría de Turismo y Deporte de la Pcia. como con la SECTUR (Secretaria de Turismo de Nación) con una activa participación de Chascomús en lo concerniente a legislación turística a nivel provincial brindando sus aportes en la conformación de diferentes leyes vinculadas al turismo y la participación del Secretario de Turismo y Producción en el Plan Federal de Turismo Sustentable, destacando que el trabajo sinérgico entre sector público y privado, en todos sus estamentos, es la vía mas eficaz en pos del desarrollo del turismo sostenido que genera mayores recursos y fuentes de trabajo, acrecentando la economía de municipios con las características de Chascomús.

En cuanto a las políticas turísticas de la gestión, se basan en diferentes planes y acciones como Plan de Marketing y Comunicación, Plan de Concientización Turística, Plan de obras publicas, plan de fomento a la inversión.

El objetivo principal de la gestión es lograr romper con la estacionalidad turística tan característica del destino fomentando y auspiciando el desarrollo de espectáculos que generen desplazamiento turístico y fomentando también el desarrollo de nuevos productos turísticos como Congresos & Convenciones, posibles de desarrollar durante todo el año.

Publicidades: se trabaja durante todo el año en la difusión y promoción del destino y sus atractivos, haciendo énfasis en los 4 productos que ofrece la ciudad, fortaleciendo aquellos productos que no tenían tanta difusión como por ejemplo el producto "historia".

Se selecciona según el momento del año y la disponibilidad presupuestaria, publicitando en medios especializados (radio – TV – medios gráficos diarios y revistas).

Regulación de la Oferta Turística: la Secretaría de Turismo y Producción es el ente regulador de la actividad turística de la ciudad, existen diferentes ordenanzas que regulan la actividad en la laguna, ordenanzas de promoción turística y demás normativa e inversiones (ver anexos).

En cuanto a la categorización hotelera se encuentra trabajando la Secretaría de Turismo de la Pcia. quien realizó un primer relevamiento en la ciudad a fin de recabar la información de prestaciones de alojamiento y adecuarla según lo que establece el Decreto N° 659 de categorización hotelera de la Pcia. De Bs. As.

La Secretaría de Turismo realiza controles de habilitación de emprendimientos turísticos como condición para poder promocionarlos en la folletería oficial y en la Web.<sup>14</sup>

### **5.3 Los objetivos alcanzados según la Secretaría de Turismo y Producción:**

- Prolongación de la esta estadía de los turistas, 30% de incremento de cantidad de turistas. 15% de incremento de inversiones en capacidad de alojamiento.
- Duplicación de las visitas a los sitios de interés turísticos históricos-culturales (producto que es una herramienta para romper la estacionalidad).
- Designación de Chascomús, por medio del Secretario de Turismo local, como representante del Producto "Laguna" en el COTAB (2005) – Chascomús Presidencia del COTAB (2008)
  
- 15% de incremento de inversiones hotelería, appart, cabañas ampliando la capacidad de alojamiento del destino. Incremento de inversiones gastronómicas, recreativas, etc. ligadas a la actividad turística
- 8 emprendimientos inaugurados en 2007 y 8 emprendimientos más en construcción en el 2008.
- Cobertura del servicio de Guardavidas en temporada de verano y de seguridad lacustre todo el año, regularización paulatina de las prestaciones turísticas concesionadas, reposición de equipamiento urbano turístico en sector de la laguna (cestos y señalética) y en distintos puntos de la ciudad. Construcción de batería de baños públicos y oficina en Parque de la Esperanza, concreción de paseo de los artesanos, aprobación en el 2008 de nuevo proyecto de señalética, mejoras en el anfiteatro municipal.
  
- 10 nuevos emprendimientos turísticos inaugurados en el ultimo trimestre del 2008 y 1ª trimestre del 2009, en los rubros alojamiento, gastronomía y productos regionales, con una fuerte vinculación directa al turismo.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Informe de la Secretaría de Turismo y Producción- Acciones realizadas Gestión 2004-2007/2008-2011

<sup>15</sup> Acciones de la gestión de Osvaldo Casalins- Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús

#### **5.4 Consideraciones Generales sobre la aplicación de las herramientas de marketing:**

Creemos que Chascomús tiene posibilidades de incrementar la oferta y hacer conocer sus distintos productos turísticos, atrayendo a los turistas no solo por su laguna, si no por su historia, cultura y por las distintas actividades que se pueden realizar en el destino.

Llegamos a la conclusión de que las herramientas de marketing turísticas que se aplican hoy en día (Asistencia a la ferias turísticas presentando el producto historia- cultura, instalación de Oficina de Informes turísticos, difusión del destino en medios especializados (radio – TV. – medios gráficos)), no son las más efectivas, por consecuencia no están aplicadas correctamente, ya que comprobamos, mediante las encuestas realizadas y haciendo un promedio desde el periodo 2004 al 2009, que los turistas/visitantes llegan motivados por la cercanía y la tranquilidad, informándose a través de comentarios de amigos y parientes o por experiencias anteriores significando esta opción un total del 66% (según la Secretaria de Turismo y Producción- encuestas periodo 2004-2008). Queda explicito que las herramientas no están siendo bien utilizadas (página Web, medios de comunicación, revistas, radios, TV., entre otros).

En cuanto a las oficinas de información que se instalaron (Parador Atalaya ruta 2 Km. 113 y en San Humberto-camino de circunvalación), podemos aseverar que son puntos estratégicos donde además de brindar información se puede captar turistas ya que son lugares con continuo movimiento de gente. En cuanto a los recursos humanos aquí utilizados para la atención al turista, podemos mencionar que la mayoría de los empleados son contratados con planes trabajar, lo que dista mucho del personal idóneo requerido para el sector. Esta debilidad se ve acentuada por la falta de interés de los superiores, escaso presupuesto y poco control por parte de La Secretaria.

Por otra parte se hace mención a la asistencia a Ferias Turísticas, esto podemos decir que ayuda al destino a promocionarse y a exponer los distintos productos con que cuenta, pero solo a los grupos cerrados que participan (profesionales, agencias de viaje, estudiantes de turismo, hoteleros, entre otros). Si bien creemos que es una herramienta útil para hacer relaciones públicas con dichos grupos, con estos tipos de ferias no se llega a tener un alcance público general, lo que afecta en forma negativa a lograr una promoción popular.

Los medios de comunicación donde se ha presentado Chascomús, ya sean en medios radiales de La Plata, Buenos Aires, se manejaba de la siguiente manera: se dejaban folletos y se le pedía al locutor que hablara sobre Chascomús, se trabajaba con poca responsabilidad y falta de organización, lo cual llevaba a falencias graves, tampoco había compromiso por parte de los empleados. En los medios escritos, Diario Clarín, suplemento viajes: escapadas, programa de TV. en canal 7, etc.), no tuvo gran trascendencia, ya que al momento de responder en las encuestas solo un 3 % encuestados, (encuestas periodo marzo-abril 2009) respondió que se informo por medios de comunicación y específicamente se menciona la pagina Web ([www.chascomus.gov.ar](http://www.chascomus.gov.ar)), que hoy en día posee irregularidades en la información y funcionamiento.

Podemos señalar que no existe un diseño del perfil del turista realizado por la Secretaria de Turismo y Producción de Chascomús, lo cual conlleva a que se presenten debilidades al elegir las herramientas de marketing a desarrollar, podemos mencionar entre otras, difusión del destino en medios de comunicación errados, es decir, orientados a determinados niveles con características demográficas determinadas (nivel socio-económico, educacional, edades, sexo, etc.) que no representa el tipo de turista que arriba a Chascomús.



Los folletos con que cuenta la Secretaría, hoy en día son escasos, fueron agregados a los ya existentes unos mapas tamaño A3 (incómodos para poder localizar los servicios y atractivos de la ciudad) y la información con que cuenta no es completa. No podemos dejar de mencionar que existe una falta de capacitación sobre turismo en la comunidad local, y en puestos laborales claves, inspectores locales que ordenan la vía pública, promotoras de Turismo, entre otros.

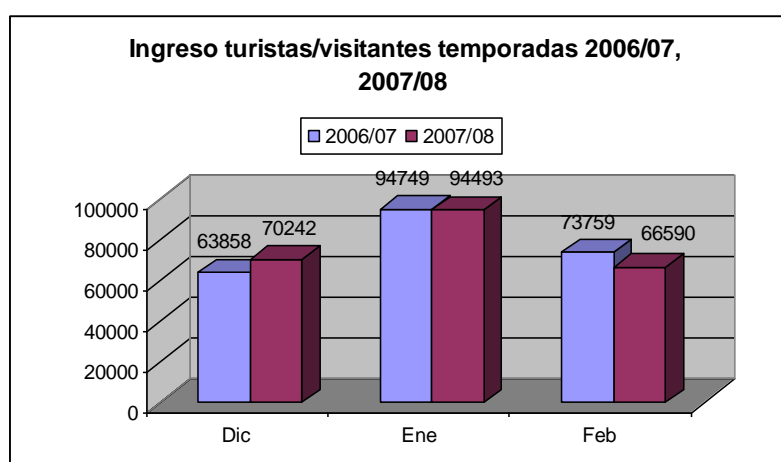
## Capítulo VI: Resultado y análisis de la información

### 6.1 Análisis de llegadas de turistas/ visitantes a Chascomús (2006-2008)

Vamos a evaluar el período (2006-2008), ya que no se poseen datos del periodo de objeto de estudio (2004-2009).

En el periodo 2006/07 el total de ingresos de turistas fue de 232.366

Durante la temporada estival 2007/08 (teniendo en cuenta los meses de diciembre 2007, enero 2008, y las 3 primeras semanas de febrero 2008). La cantidad de turistas/visitantes que optaron por elegir Chascomús como destino turístico fueron de 231.325 personas.



Fuente: Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús

Podemos observar que en el mes de diciembre la cantidad de turistas / visitantes que eligieron Chascomús fue de 70.242 personas, en el mes de enero la cantidad de turistas / visitantes es de 94.493 personas, y las 3 primeras semanas del mes de febrero de 2008, es de 66.590 personas.

Concluimos que en el periodo 2006/07 hubo un total de 1041 personas más que ingresaron a Chascomús que en el periodo 2007/08.

## 6.2 Análisis FODA: Situación del Turismo en Chascomús

### Fortalezas

- Cercanía con la ciudad de Buenos Aires.
- Gran variedad de espacios verdes.
- Fácil acceso a los atractivos.
- Diversidad de atractivos turísticos (historia, cultura, naturaleza)
- Buena infraestructura en general de servicios.
- Laguna con distintas opciones para su uso y disfrute.
- Ciudad estilo colonial.
- Pavimentación en la circunvalación de la laguna.

### Oportunidades

- Tendencia mundial a la creciente conservación del patrimonio tangible e intangible y la revalorización de las culturas locales.
- Beneficios a nivel municipal para las inversiones en turismo.

### Debilidades

- Falta de políticas turísticas que regulen la oferta y el desarrollo de los servicios turísticos, tarifas, etc.
- Carencias en el centro de información turística, que es fundamental en materia promocional y de imagen. (Capacitación del personal, falta de voluntad en el recurso humano, falta de material)
- Falta o insuficiencia de ordenanzas que regulen y controlen el uso del patrimonio y sus posibles deterioros.
- El sector hotelero carece de categorización.
- Los atractivos y prestadores de servicios carecen de servicios para discapacitados.
- La atención requiere mayor profesionalización.
- Falta de Políticas de concientización turística de parte del municipio, dirigida hacia la comunidad local, prestadores de servicios y visitantes
- Escasez de conocimiento de los atractivos turísticos por parte de los residentes.
- Falta de opciones de actividades en caso de mal tiempo.
- Destrucción del patrimonio turístico por falta de preservación.
- Posible pérdida de identidad cultural.
- Irregularidades en los servicios turísticos (alojamiento, transporte, restaurantes).
- Disparidades en los precios de los servicios.
- Posible pérdida de especies autóctonas de la laguna de Chascomús y alrededores (pesca furtiva).
- Pérdida de espacios verdes en la circunvalación de la laguna por exceso de edificaciones privadas.

## **Amenazas**

- Concentración del mercado turístico de localidades de la ciudad de Buenos Aires.
- Alto costo de peaje (Autovía 2).
- Caída del sector turismo por la crisis económica mundial.
- Caída del turismo debido a la pandemia Gripe A (H1N1).
- Nuevos destinos turísticos cercanos a Chascomús.

### **6.3 Resultado del Inventario Turístico:**

El inventario turístico (*Anexo 2*) fue realizado con personal de la secretaría de Turismo y Producción, en dos etapas, por un lado con Gustavo Rende (Guía Local de Chascomús).

#### **Primera etapa:**

- Primer paso: se localizaron los distintos atractivos.
- Segundo paso: se visitaron los atractivos.
- Tercer paso: se volcó la localización en los formularios prediseñados.
- Cuarto paso: se los caracterizó.
- Quinto paso: y por último se los calificó, por: Recursos Culturales, Sitios Naturales o Festividades y Eventos, dándole una valoración a cada uno de ellos. (*Anexo 3*).

Y por otro lado, en la segunda etapa se trabajó con Matías Sena (Técnico en Turismo), Encargado de la Secretaría de Turismo y Producción.

#### **Segunda etapa:**

- Primer paso: Se analizaron los resultados, se intercambiaron ideas y se contactó que la valoración sea real, que haya una uniformidad en los criterios para la ordenación, clasificación. (*Anexo 4*)

Beneficios que aportó:

- Conocimiento del patrimonio turístico.
- Brindar información a los organismos públicos y privados sobre la situación actual de los recursos turísticos.
- Contar con un instrumento idóneo que sirva de base para la elaboración de planes y programas de desarrollo turístico, para la planificación turística, y también para el desarrollo de políticas y planes sectoriales.
- Satisfacer las demandas de información requeridas tanto del Sector Público como del Sector Privado y turistas en general, con el propósito de lograr el mejor aprovechamiento de la base de datos.
- Propiciar el desarrollo de productos turísticos y la integración de los mismos, en base a la información del Inventario de atractivos.

El inventario fue realizado en forma clara y abierta (para que lo entiendan todos los que estuvieron presentes); permitiendo la actualización periódica de todas las variaciones que se experimenten en los recursos, constituye un fiel reflejo de los recursos turísticos indicando la información técnica y la situación en que se encuentran, ya que esto permitirá propiciar el acondicionamiento necesario que permita el desarrollo turístico, conllevando a producir beneficios de tipo informativo, útiles para la organización, desarrollo e integración de los atractivos.(ver página anterior, beneficios que apporto).

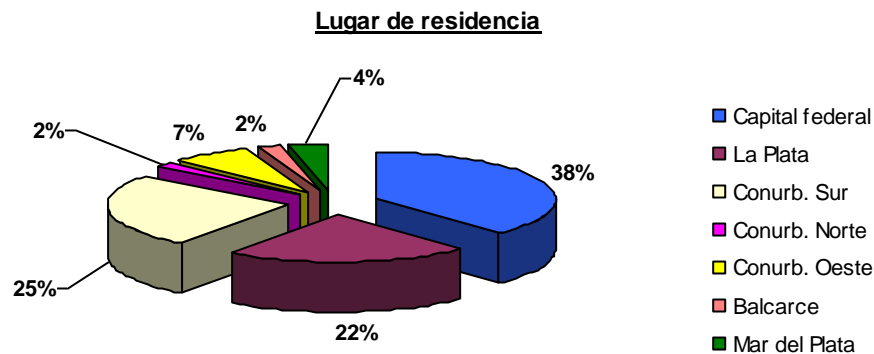
#### **6.4 Resultado y análisis de las encuestas realizadas en Chascomús**

A continuación, se detallarán los resultados obtenidos en ambas encuestas, (ver anexo I). Como ya lo hemos mencionamos anteriormente, del total realizado 56 fueron realizadas a turistas/ excursionistas y el resto 40 a residentes, evaluando el grado de conocimiento sobre los atractivos turísticos y características significativas para valorar el perfil del turista. Tomando como espacio físico para la realización de las mismas, zonas verdes, la laguna, cabañas, bares- restaurantes y la vía pública, entre otros. Las mismas se realizaron en un periodo de 1 mes y 15 días, comprendiendo los meses de marzo y abril de 2009.

El análisis de los resultados se efectuó a partir de la utilización de la herramienta de Microsoft Excel, se realizó una sumatoria de cada una de las respuestas de las diferentes preguntas, con el fin de poder conocer los resultados obtenidos y así analizar los objetivos planteados: el grado de conocimiento que se tiene sobre los atractivos turísticos, las herramientas de marketing que se utilizan y características del perfil del turista (ver Cap: Metodología, Pág.:13).

Las observaciones que se presentan junto con los gráficos, fueron realizadas para una mejor interpretación de los mismos, ya que es información que no ha influido en los resultados finales, pero si aporta testimonios significativos para la realización del diagnóstico.

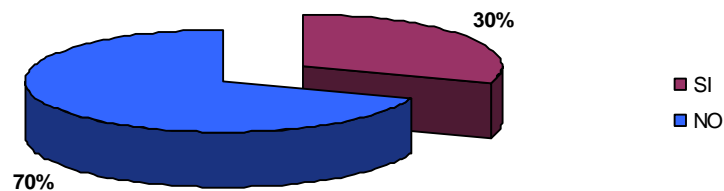
## 6.5 Resultados de encuestas realizadas por los turistas que arriban a Chascomús (56)



En cuanto al lugar de residencia, es importante destacar que la mayoría de los usuarios (38%) provienen de Capital, seguido de un (25%) del conurbano Sur (Lomas de Zamora, Quilmes, Avellaneda, Lanús), un (22%) de la ciudad de La Plata (Gonnet, City Bell, Villa Elisa).

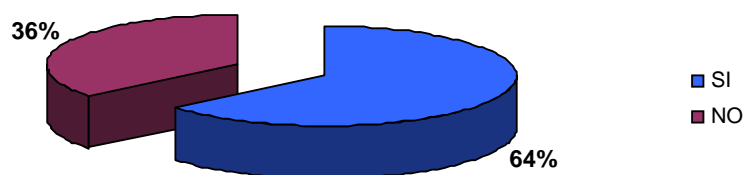
Un porcentaje menor (7%), proviene del conurbano Oeste (Morón, San Miguel, José C. Paz) y el resto con un porcentaje poco relevante se ubican turistas de Mar del Plata (4%), Balcarce (2%), Conurbano Norte (2%) por motivo de visitas a amigos y parientes (VAP), etc.

### ¿Primera vez que visita Chascomús?



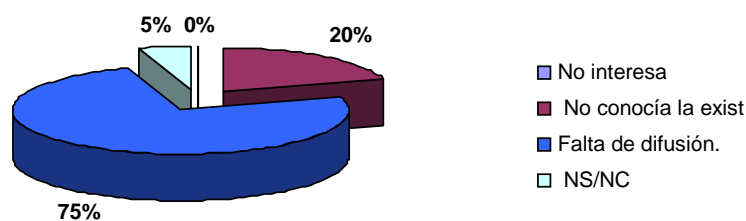
El 70 % de los turistas-visitantes ya conocían la existencia de Chascomús y en su mayoría lo habían visitado reiteradas veces, el resto de los turistas encuestados (30 %), Visitaban Chascomús por primera vez.

**¿Conoce los atractivos?**



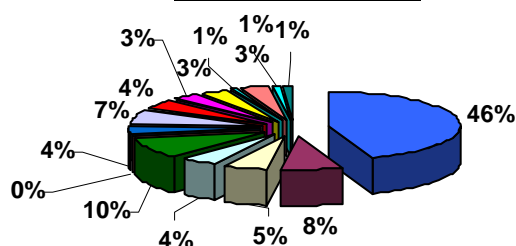
El 64% de los encuestados dijo conocer los distintos atractivos que posee Chascomús y el resto un 36% afirmó no saber con qué atractivos cuenta el destino.

**¿Por qué motivo no los conoce?**



El 75% de los encuestados dice que la razón por la cual no conoce los atractivos es la falta de difusión por parte del Municipio o la Secretaría de Turismo, el 20% restante solo reconoce la Laguna de Chascomús como atractivo turístico.

**¿Cuáles conoce?**



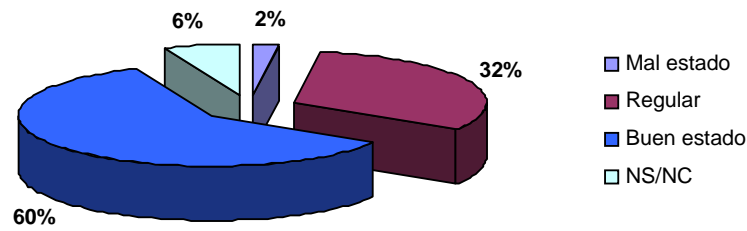
- Laguna
- Capilla de los negros
- Catedral Ntra Sra de la Merced
- Casa de Casco
- Museo pampeano
- Estación hidrobiológica.
- Forte S. Juan B.
- Castillo de la Amistad
- Restaurante
- Estancias
- Activ. Deportivas
- Lagunas de las Encadenadas
- Centro histórico
- Pesca
- Cabalgatas

Atractivos	Personas	Porcentajes
Laguna	41	73,21
Capilla de los negros	7	12,50
Catedral Ntra. Sra. de la Merced	5	8,93
Casa de casco	4	7,14
Museo pampeano	9	16,07
Estación hidrobiol.	0	0,00
Fuerte S. Juan B.	4	7,14
Castillo de la Amistad	6	10,71
Restaurante	4	7,14
Estancias	3	5,36
Activ. Deportivas	3	5,36
Encadenadas	1	1,79
Centro histórico	3	5,36
pesca	1	1,79
cabalgatas	1	1,79
cementerio de los ingleses	1	1,79
Municipalidad	2	3,57
Teatro B.	3	5,36
Casa de Alfonsín	2	3,57
bares	2	3,57

Del total de los encuestados podemos inferir que solo el 46% conoce la laguna, el resto de los porcentajes no son relevantes (pudiendo los encuestados elegir más de un atractivo), los mismos no conocen el resto de los atractivos con que cuenta la ciudad.



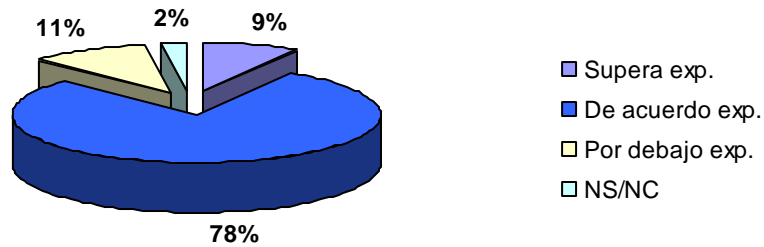
**¿En qué condiciones los encontró?**



Un dato interesante es que parte de los encuestados que respondía no conocer los atractivos, luego se les preguntó en qué condiciones los encontró y manifestaron que los atractivos estaban en buen estado.

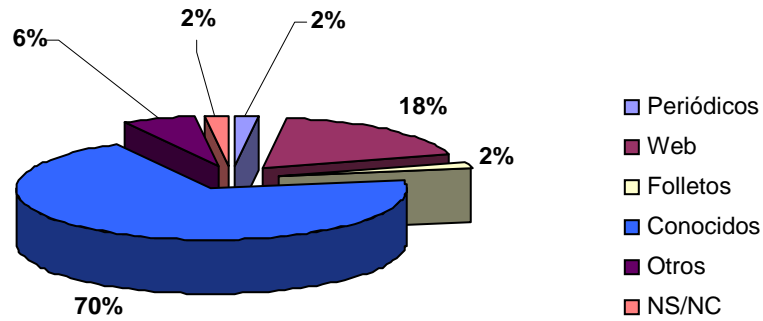
Es por eso que el 60% dijo haber encontrado los atractivos mencionados en buen estado, el 32% regular, el 6% NS/NC y el 2% en mal estado.

**Calificación de los atractivos**



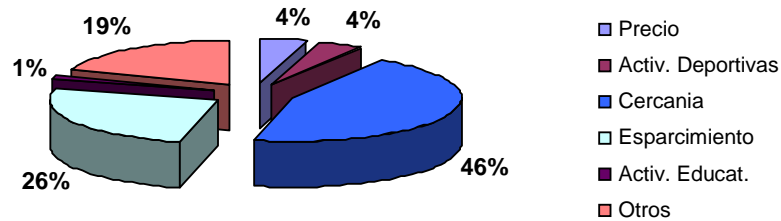
Al momento de calificar los atractivos a pesar de que no existe un gran conocimiento de los mismos, el 78% dijo haberlos encontrado de acuerdo a las expectativas, un 11% por debajo y solo un 9% superó las expectativas.

**¿A través de qué medios se informo?**



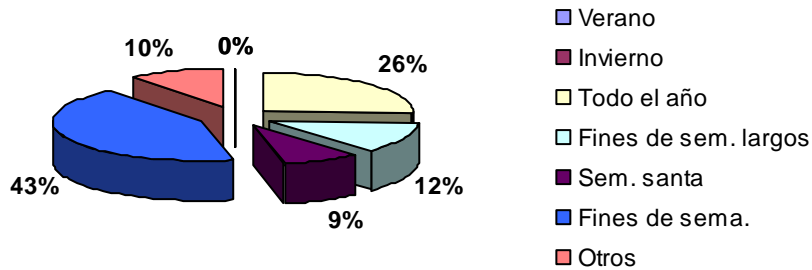
La pregunta sobre la búsqueda de información apunta a averiguar por qué medio el turista recaba información sobre los atractivos turísticos y sobre el destino en general. Los medios de información más utilizados fueron las recomendaciones de conocidos con un total del 70% y en menor porcentaje los sitios de Internet representando un 18%.

**¿Por qué decidió visitarlo?**



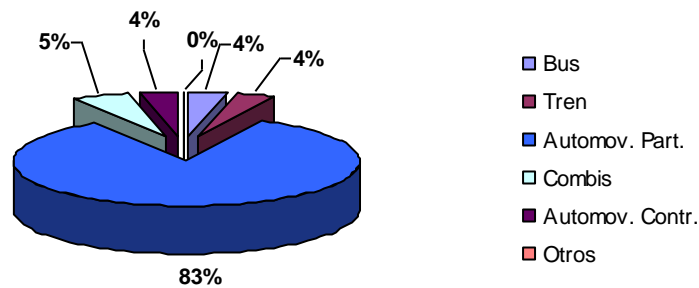
La primera respuesta fue la cercanía y la tranquilidad con un 46%, el 26% restante eligió la opción esparcimiento, espacios verdes, naturaleza, tranquilidad, y un 19% se refirió a visitas a familiares y amigos, por que le gusta Chascomús, para cambiar de destino turístico, el resto de los porcentajes no son relevantes, 4% por el precio, 4% por actividades deportivas y por último un 1% por actividades educativas.

### ¿En qué época lo visita?



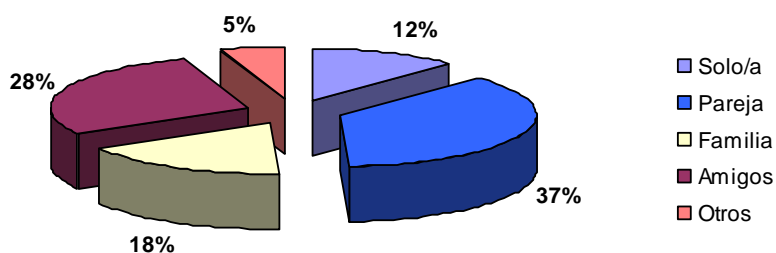
Un dato interesante es que al responder los encuestados todo el año (26%), aclararon que es durante el fin de semana y fin de semana largo o en cuanto tienen un tiempo se hacen una escapada a Chascomús. Queda claramente expresado que el turismo de fin de semana es el que predomina, respondiendo un 43% solo los fines de semana.

### Medio transporte utilizado



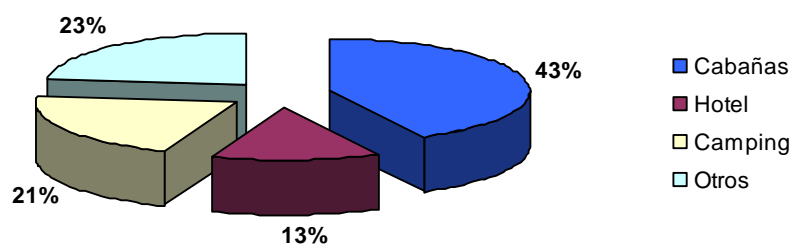
Del total de los encuestados, el 83 % llega en automóvil a la ciudad, mientras que el 17% restante lo realiza en combis, tren y ómnibus.

**¿Acompañado por quién concurre?**



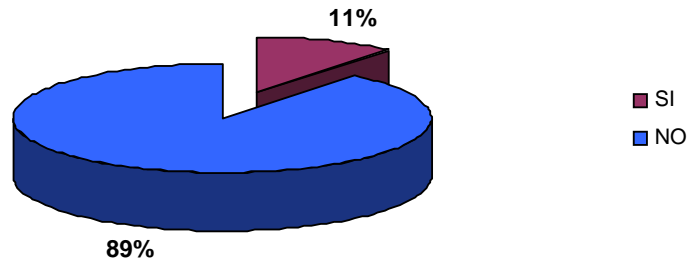
Del total de los encuestados podemos inferir que en su mayoría suelen concurrir acompañados por sus parejas un 37% y amigos el 28%. En menor porcentaje, suelen arribar con familiares (18%), solo/a (12%), con colegas, compañeros (5%).

**Alojamiento que utiliza**



Una referencia interesante es que en determinadas épocas como semana santa, el alojamiento de Chascomús queda completo, debiendo utilizar en algunos casos motel alojamiento para la estadía de los turistas. Según los encuestados el 23% se aloja en casas de familiares o amigos sin pagar por esto, o en casas alquiladas preparadas para el turismo, que según mencionan pueden conseguirse a precios accesibles. El 43% del resto se aloja en cabañas, seguido de un 21% en camping, y un 13% en hoteles.

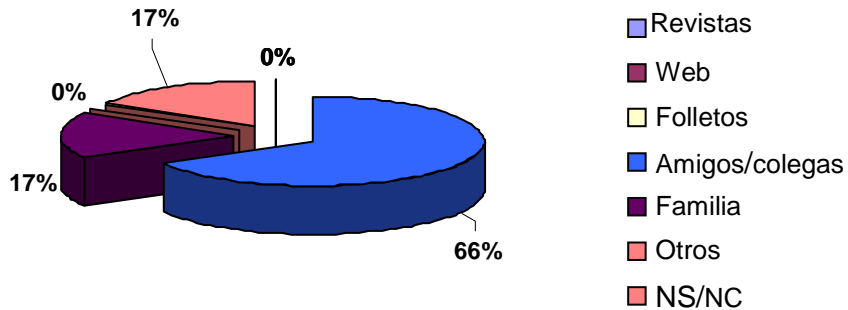
**¿Participó de alguna actividad?**



El 89% de los encuestados no participó en ninguna actividad, el 11% restante si lo hizo nombrando las siguientes actividades que realizó:

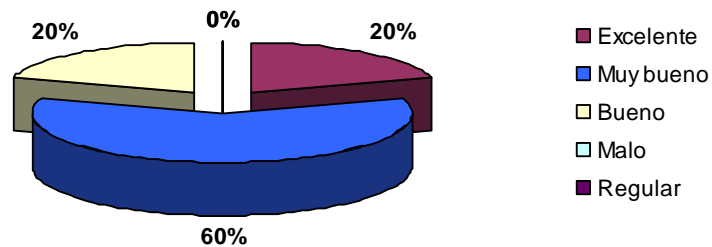
- Competencia de tiro federal
- Laborales
- Deportivas
- Visitas a los atractivos.
- Campeonato de pesca
- Cursos educativos
- Recitales
- Festivales rurales

**¿Cómo logro informarse sobre ella?**



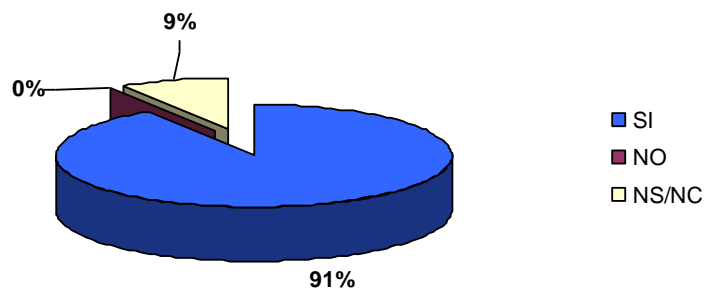
Volviendo a los medios de comunicación, el 66% siempre que se enteró de alguna actividad lo hizo por amigos/colegas, un 17% lo hizo por familiares y otro porcentaje similar 17% dijo NS/NC.

**¿Cuál fue el grado de satisfacción?**



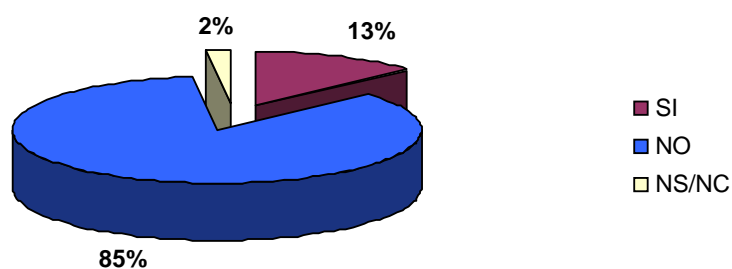
Al Preguntar el grado de satisfacción de las actividades que se realizaron, todas fueron positivas, contestando el 20% excelente, el 60% muy bueno, y el otro 20% bueno.

**¿Tiene intenciones de volver?**



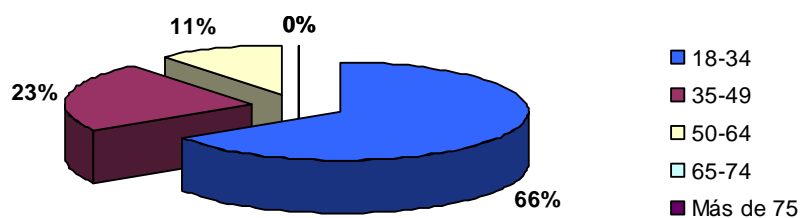
El 91 % admite la intención de regresar ya que pudieron satisfacer sus expectativas. Muchos de ellos, motivados por la cercanía y la tranquilidad, otros por las actividades que se pueden realizar (pesca, triatlón) y otras de las respuestas establecieron que el precio, comparándolo con otros precios, por ejemplo el de la costa.

**¿Recuerda el logo de Chascomús?**

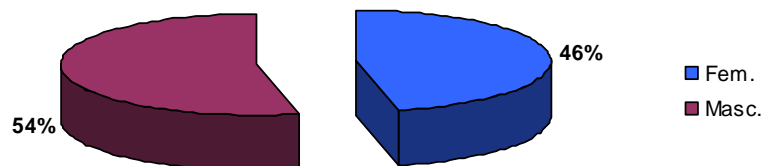


Solo el 13% dice reconocer el logo de Chascomús, pero no es así, ya que solo 1 persona pudo describir el logo de Chascomús exactamente, el resto lo describió erróneamente, esto se debe a la variedad de logos que Chascomús ha tenido a lo largo de los años con cada cambio político. Un 85% dijo no reconocerlo.

**Edad**

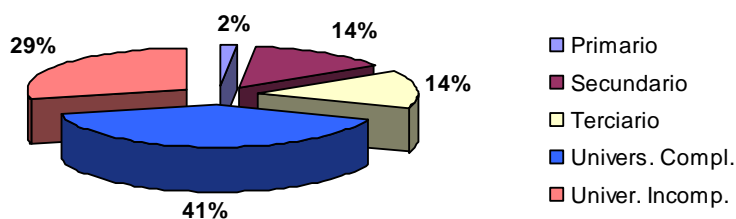


**Sexo**

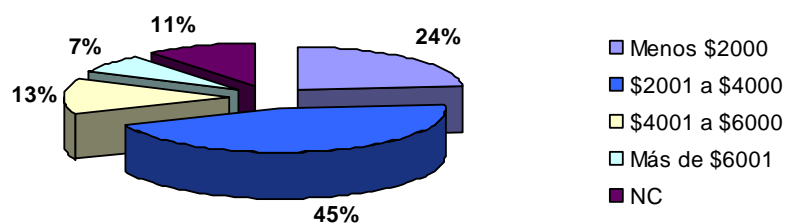


Los encuestados tenían una edad de entre 18-34 (66%), seguido por los de 35-49 con un 23% y un porcentaje menor de 11% para el rango de 50-64 años, con un porcentaje del 54% de sexo masculino y un 46% de sexo femenino.

**Nivel educación**



**Ingreso económico**



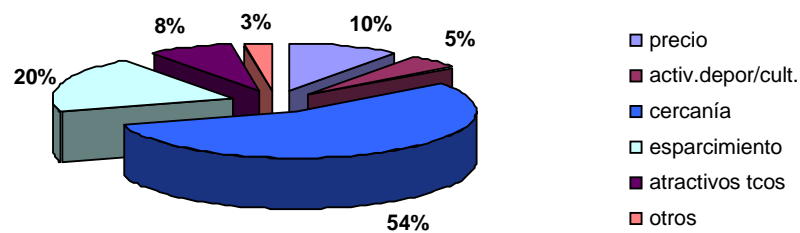
El 41% de los encuestados poseía un nivel educacional de universitario completo, un 29% incompleto, ya que respondían estar estudiando, porcentajes menores con un 14% terciario completo, otro 14% con secundario y un 2% con primaria completa.



La respuesta a la pregunta del ingreso económico, no fue fácil de obtener ya que casi nadie quería contestarla por que decían que no era relevante o era algo confidencial. Un 45% tiene como ingreso entre \$2001-\$4000, un porcentaje menor entra en el rango de menos de \$2000 (24%), solo un 13% gana entre \$4001-\$6000 y un 7% más de \$6000, el 11% restante no quiso responderla.

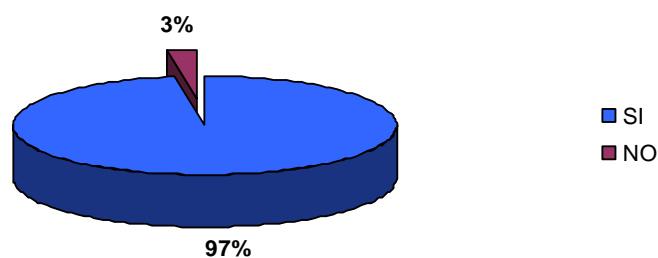
## 6.6 Resultado y análisis de las encuestas realizadas a los residentes de Chascomús (40 encuestas)

### Factor relevante a la hora de elegir Chascomús



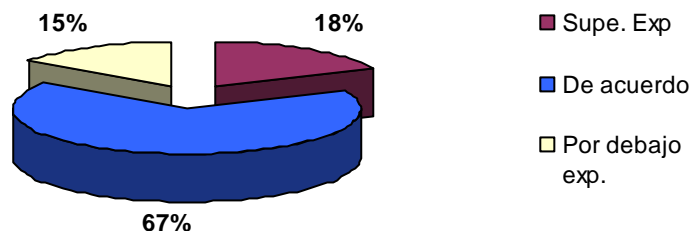
Los residentes consideran que el primer factor relevante a la hora de elegir Chascomús es la cercanía y en segundo lugar el esparcimiento.

### ¿Conoce los atractivos de Chascomús?



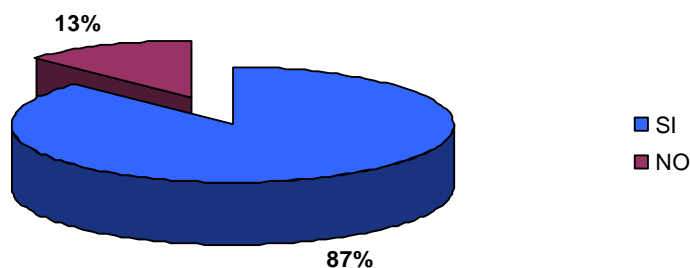
El 97% de los encuestados dijo conocer los atractivos de Chascomús y solo un 3% no los conoce, un dato para considerar es que a la hora de tener que mencionarlos, muchos de los encuestados no recordaban los nombres de los atractivos y otros directamente no podían responder cuáles eran los mismos.

### Calificación de los atractivos



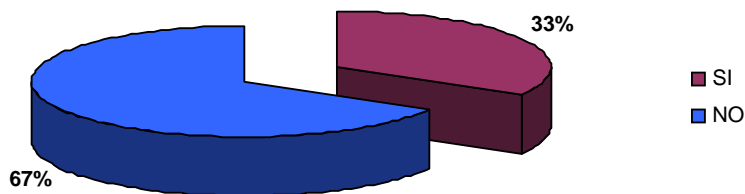
El 67% de los encuestados respondió que los atractivos están de acuerdo a las expectativas, un 18% dijo superarlas y un 15 % dijeron estar por debajo de las expectativas. Cabe enfatizar que esta pregunta fue contestada a pesar de la falta de conocimiento o de memoria, todos respondieron algunas de las opciones.

### ¿Conoce la existencia de actividades?



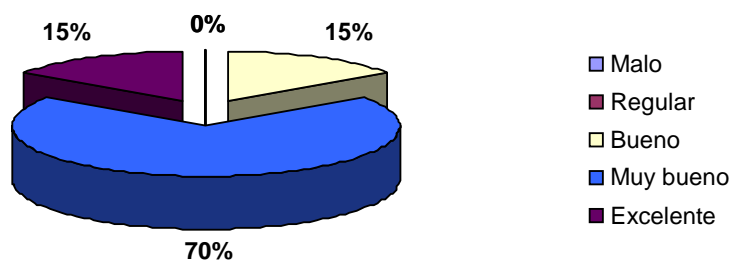
Del total de residentes, el 87 % si conoce la existencia de actividades en Chascomús, y solo un 13% no conoce sobre las mismas.

**¿Participó de alguna de ellas?**



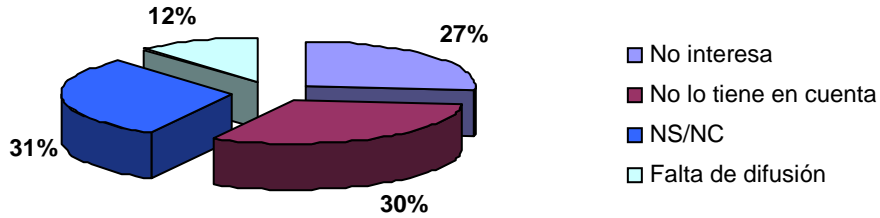
Solo un 33% participó en las actividades que se realizan en Chascomús, el resto 67% respondió que no lo hacía por que no le interesaba, o no se enteraba.

**¿Cuál fue el grado de satisfacción?**



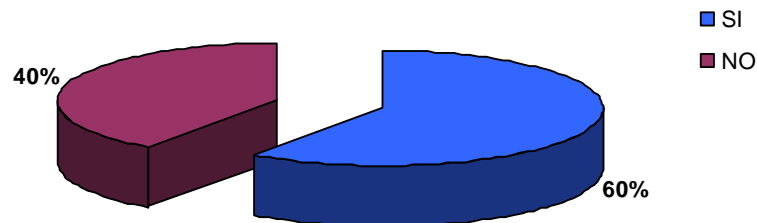
El 70% de los encuestados dijo haber tenido un grado de satisfacción muy bueno a la hora de realizar actividades en Chascomús, vale aclarar que muchas de las actividades que se mencionaron fueron a nivel local, que no son de gran interés para el turismo, por ejemplo: carnavales infantiles, campeonatos de fútbol locales, carrera de natación, etc.

¿Por qué motivo no conoce las actividades?



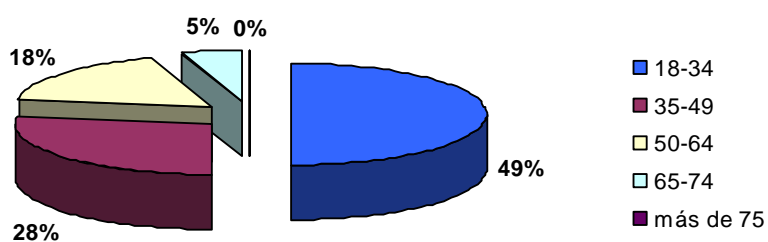
Las respuestas a esta pregunta fueron muy repartidas, los encuestados respondieron que: el 31% no conoce las actividades porque NS/NC, el 30% por que no lo tiene en cuenta, un 27% no le interesa y finalmente un 12% cree que es por la falta de difusión por parte de la municipalidad.

¿Recuerda el logo de Chascomús?

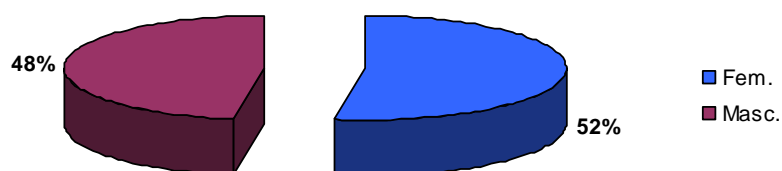


El 60% dijo conocer el logo de Chascomús pero a la hora de pedir que lo describan no se acordaban o describían logos antiguos, o lo asociaban con el agua, veleros y otros objetos, otros lo confundían con el escudo de la municipalidad y el 40% restante confesó no saber cuál era.

### Edad

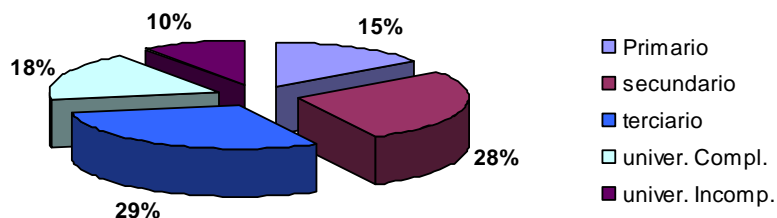


### Sexo

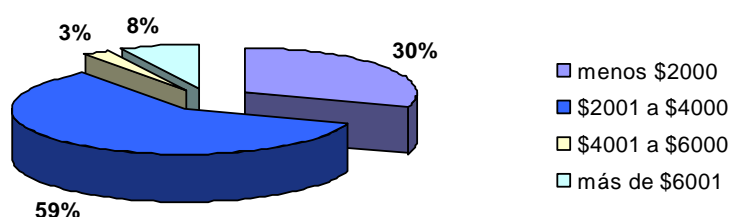


El 48% de las personas encuestadas era de sexo masculino y un 52% de sexo femenino y los rangos de edades eran un 49% entre 18-34 años, el 28% de 35-49 y el 18% de entre 50- 64 años.

### Nivel educacional



### Ingreso económico



El nivel educacional de los residentes de Chascomús fue muy repartido, un 28% se encuentra estudiando o no ha terminado la universidad, un 29% tiene terciario, esto se debe a que Chascomús cuenta con muchas carreras terciarias y no con carreras universitarias, un 18% cuenta con la universidad completa y por último un 10% solo posee secundaria y el resto primaria.

El nivel económico fue muy repartido, un 30% gana menos de \$2000, un 59% entre \$2001-4000, sólo un 3% gana entre \$4001 a 6000 y un 8% más de 6000.

## 6.7 Perfil del Turista de Chascomús

### Comparación de información del perfil del turista:

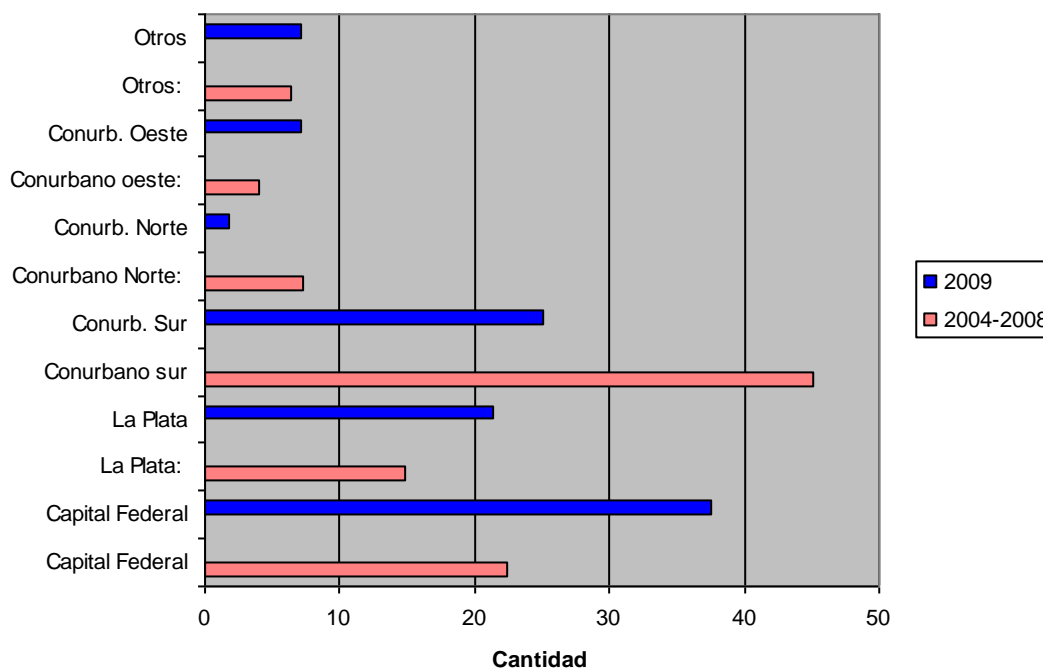
En el primer periodo 2004-2008, la encuesta fue realizada por personal de la secretaria de turismo, de la ciudad de Chascomús, no se reconoce el tamaño de la muestra y la otra muestra fue tomada en los meses de marzo y abril del 2009 por quien suscribe. Los lugares donde se realizaron las encuestas para ambos casos fueron: la laguna-costanera, la secretaria de turismo, campings, restaurantes- resto-bares y cabañas de la ciudad de Chascomús.

Las mismas fueron realizadas a jóvenes- adultos que visitan la ciudad de Chascomús. A continuación se presenta la información tomada en los dos periodos, para compararla y luego analizar si el perfil del turista ha cambiado en este periodo de estudio.

### Variables:

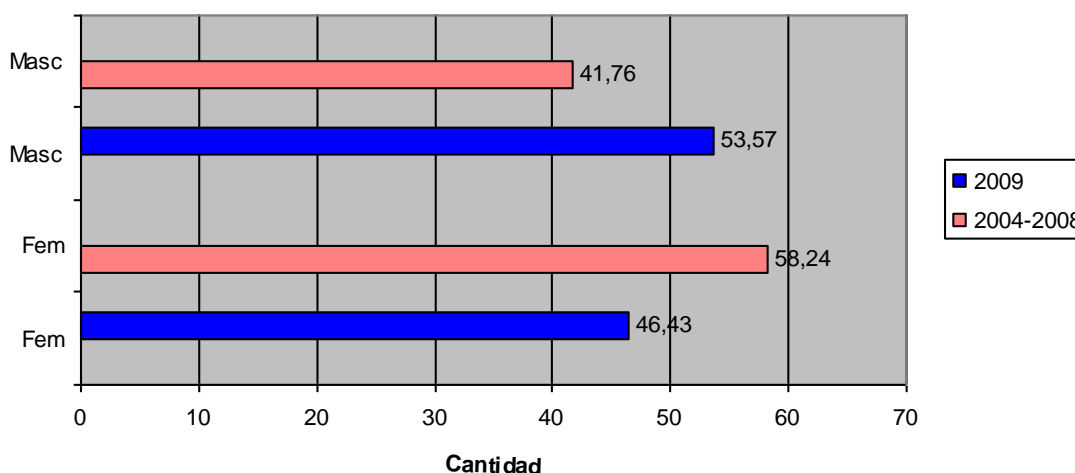
La información de género y edad recabada señala, que sufrió una leve caída en el periodo 2009 el sexo femenino, incrementándose la proporción del sexo masculino. La edad promedio del turista/ visitante que llega a Chascomús se ubica entre los 18-49 años de edad y ese dato no cambió.

Procedencia



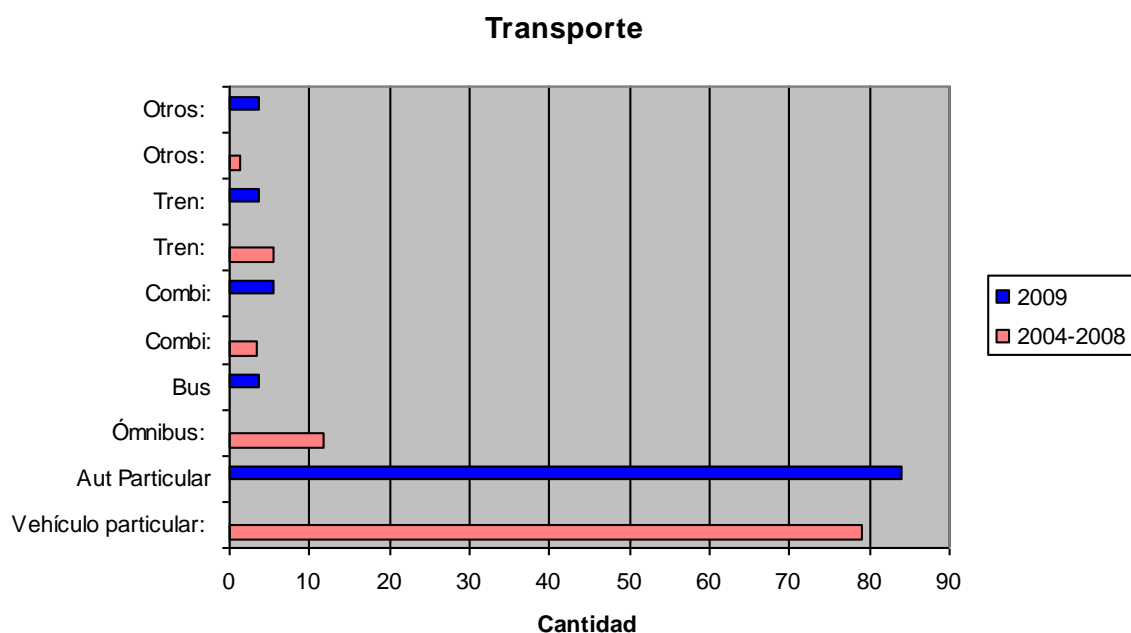
La distribución según el origen del turista / visitante indica que el mayor porcentaje proviene del conurbano sur con un total 45,13 %, quedando en segundo lugar capital federal con el 22,44%, seguida por La Plata con un 14,85%. Y con menos proporciones conurbano norte 7,21%, conurbano oeste 3,95% y otros (Ranchos, Lezama, Castelli, Dolores etc.) con un 6,43 %. En las últimas encuestas realizadas notamos que el mayor porcentaje proviene de Capital Federal 37,50%, seguido del conurbano Sur 25% y luego La Plata con un 21,43%.

Sexo



En cuanto al modo de arribo de los turistas, determinamos diferentes posibilidades en cuanto al medio de transporte, la mayor parte de los turistas/ visitantes, utilizan vehículo particular 78,94%, seguido de un porcentaje mucho menor que es el ómnibus,

11,72%. En el periodo 2009 se incremento el porcentaje que viaja con vehículo propio 83,93%, decayendo el bus a un 3,57% y un mínimo aumento tuvo la combi con un 5,36%.

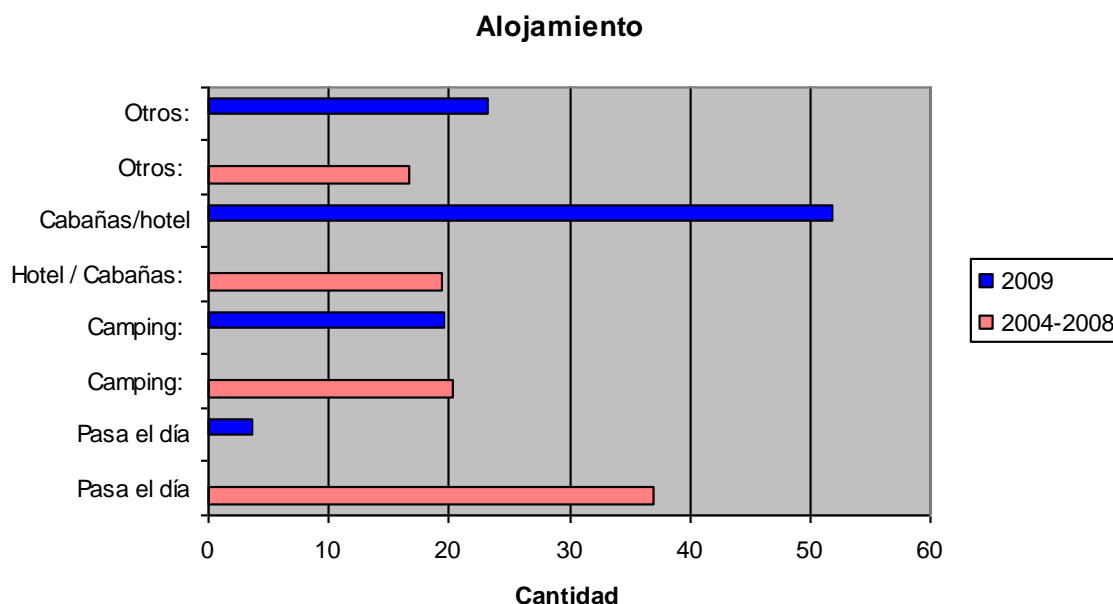


Se puede observar que los turistas/ visitantes, presentaron composiciones similares en el grupo de viaje, resultando un promedio de 3 personas. Según la información de ambas encuestas.

El alojamiento más utilizado es casa de familia y amigos con un 20,33%, en segundo lugar hotelería-cabañas con un 19,39%, estando a la cabecera con un porcentaje del 37,03%, los visitantes (sin alojamiento), es decir los que vienen a pasar el día.

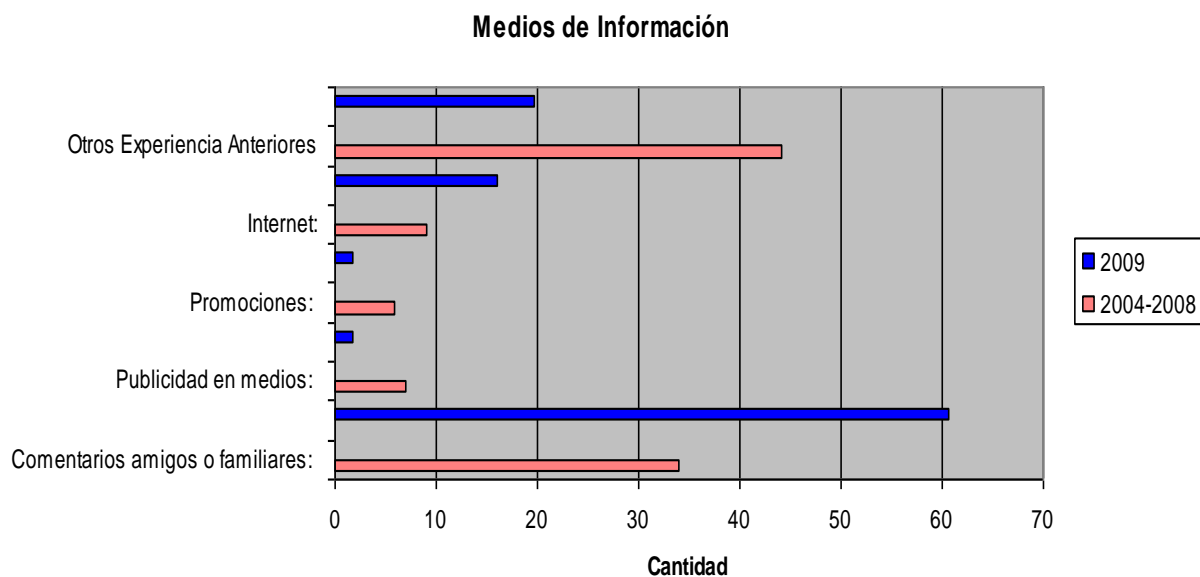
En el periodo 2009 podemos observar que tuvo un gran incremento el tipo de alojamiento cabañas y hoteles a un 51,79%, seguido de la opción otros donde al preguntar se detallaba a cuáles se referían, (casas de familias, amigos y parientes, alquileres particulares) 21,43%, y luego los camping con un 19,64%.





La estadía promedio que realiza el turista de Chascomús es de entre 1 y 3 días, con un porcentaje del 54,47%, mientras el resto, 46,28% es visitante, solo pasa el día. Pudimos recabar que el promedio de estadía para el periodo 2009 es entre 1 día (pasar el día) y 2 días (pernocta).

Los medios de información utilizados con mayor frecuencia para la realización de averiguaciones sobre el destino fueron: por experiencia anteriores de un 44,09% seguido por la más auténtica publicidad que es, "DE BOCA EN BOCA", con un porcentaje del 33,93%. En este caso coinciden los dos periodos de estudio, siendo el mayor porcentaje un 60,71% que mantuvo que se informó del destino por conocidos o experiencias anteriores, tomando en este caso mayor relevancia los sitios Web (Internet) con un 16,07%.

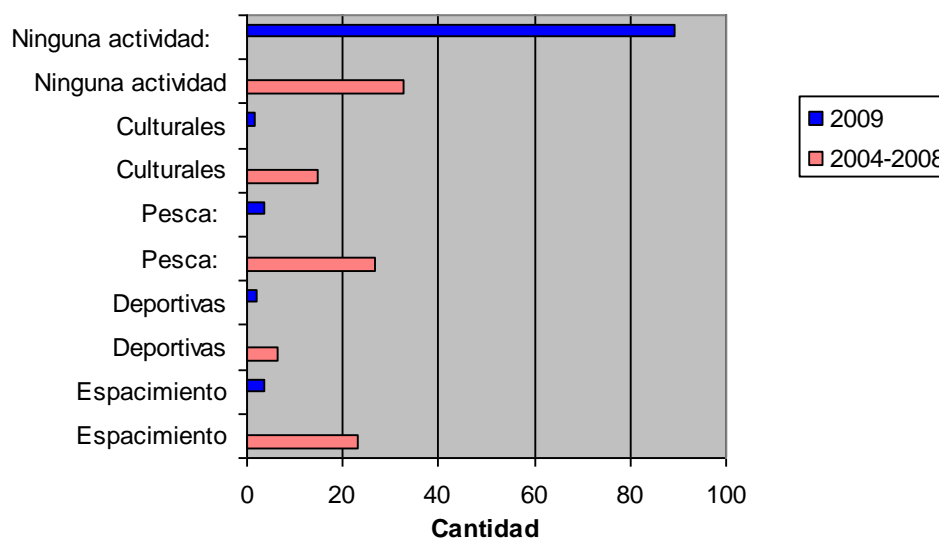


En cuanto a los atractivos más visitados por los turistas/ visitantes que llegan al destino, podemos concluir que en ambos periodos el principal atractivo es la laguna de Chascomús, seguido por los atractivos culturales más abajo citados por orden de importancia, según los encuestados:

2004-2008	2009
<b>1 Laguna</b>	<b>1 Laguna</b>
<b>2 Museo Pampeano</b>	<b>2 Museo Pampeano</b>
<b>3 Capilla de los Neg.</b>	<b>3 Capilla de los N.</b>
<b>4 Catedral</b>	<b>4 Castillo de la Amistad</b>
<b>5 Casa de Casco</b>	<b>5 Catedral</b>
<b>6 Fuerte San Juan Bautista.</b>	<b>6 Casa de Casco</b>
<b>7 Otros.</b>	<b>7 Fuerte San Juan B.</b>
	<b>8 Otros</b>

En cuanto a las actividades que se realizan en el destino, no hay grandes cambios son muy parejas todas, un dato relevante de este periodo de estudio 2009 es que el 86,29% de los encuestados no realiza ninguna actividad en el destino y se alega como causa la falta de difusión por parte de las entidades que organizan.

Actividades que realizan



Concluyendo podemos enumerar 5 motivos principales por los cuales los turistas/ visitantes eligen Chascomús.

2004-2008	2009
Cercanía	Cercanía
Tranquilidad	Esparcimiento
VAP/ Exp. Anteriores	Otros(le gusta, VAP)
Para conocer, belleza del lugar	Activ. Deportivas
Para conocer, Escapada	Precio

El primer motivo por el cual eligieron Chascomús es la **cercanía**, esto podemos relacionarlo con los destinos de procedencia de los turistas/ visitantes.

En segundo lugar se encuentra la **tranquilidad y el esparcimiento** que posee Chascomús como destino turístico.

La tercera motivación fue la **visita a amigos y parientes (VAP), experiencias anteriores**, con esto, podemos deducir que se debe a la gran relación laboral, económica, educativa y social que se tiene con la ciudad de Buenos Aires como con la de La Plata.

El cuarto fue la **belleza del lugar, naturaleza, paisajes, espacios verdes, tranquilidad, poco tránsito, etc. actividades deportivas**.

El quinto y último **es para conocer, para salir de lo cotidiano, despejarse del ruido y la velocidad que llevan las grandes ciudades**.

El quinto motivo es **el precio**, en el periodo 2009 se sumó esta variable que anteriormente no fue mencionada, creemos que la crisis económica que estamos sufriendo no solo a nivel nacional si no también a nivel internacional fue un gran influyente, pese a que Chascomús no es un destino que ofrece precios económicos, consideramos que es más accesible que viajar hasta la Costa Atlántica.

Presentado lo anterior, podemos concluir que el perfil del turista que visita Chascomús no sufrió grandes cambios, sino que la única variable que se sumó fue el precio. Finalizamos este capítulo con una descripción del perfil del turista de Chascomús:

### **Descripción del perfil del turista de Chascomús:**

- Principales lugares de procedencia: Conurbano Sur, Capital Federal y La Plata.
- Predominan los adultos de entre 18- 49 años de edad, siendo muy parejo el promedio del sexo.
- Los grupos de viaje promedian entre 2 y 3 personas
- El primer factor de decisión es la cercanía y la tranquilidad que existe en el destino.
- Utilizan como medios de información para su viaje, los comentarios de amigos y parientes y las experiencias anteriores.
- El alojamiento más utilizado son las cabañas y hoteles en primer lugar y luego los camping.
- En lo que se refiere a la estadía predomina pasar el día, y luego entre 1 y 3 días pernoctando.
- El medio de transporte es el vehículo propio.
- El atractivo principal es la laguna.

### **6.6 Comparación perfil del turista- atractivo turístico que ofrece Chascomús**

Chascomús ofrece 4 tipos de productos, **Campo, Laguna, Cultura e Historia**, si bien podemos observar que las características del perfil del turista que visita Chascomús, tiene un alto grado de vinculación con uno de los productos que ofrece el destino, que es : *La Laguna de Chascomús*, según la investigación de campo no se están captando los demás productos desarrollados, es necesario trabajar con nuevos mercados para poder captar otro tipo de turismo, como también implementar nuevos productos para el mismo mercado, esto permite tener variedad de oferta para atraerlos durante todo el año, se puede lograr lo planteado, utilizando las herramientas y estrategias de marketing (matriz Ansoff) que serán desarrolladas en el próximo capítulo.

A nuestro entender, el perfil del turista que desarrollamos y el tipo de producto (atractivo) que ofrece Chascomús, a grandes rasgos, no se vinculan, ya que Chascomús pone énfasis en la parte histórica- cultural y tradicional (campo) y lo que hemos observado mediante el trabajo de campo realizado es que los turistas/ visitantes que arriban a la ciudad, están lejos de adquirir ese producto, ya que solo les interesa el relax, esparcimiento y tranquilidad a la orilla de la laguna.

## **Capítulo VII: Consideraciones Finales**

### **7.1 Análisis de la información:**

En este Capítulo presentamos un análisis general, el cual pudo ser realizado mediante la observación directa de las actitudes de los residentes y turistas/ visitantes como también gracias a los resultados de las encuestas e información brindada por el personal de la Secretaría de Turismo y Producción, en especial Matías Sena (Técnico en Turismo –Encargado) y Gustavo Rende (empleado-Guía Turístico Local).

Al realizar una auditoria de los atractivos turísticos de Chascomús conjuntamente con la Secretaría de Turismo y Producción, pudimos analizar cuáles son las herramientas de marketing que se utilizan y las actividades que se realizan para el desarrollo de los mismos. A continuación vamos a diagnosticar un panorama general y particular de los atractivos turísticos de Chascomús y la Secretaría de Turismo y Producción.

### **Diagnósticos:**

#### **Diagnóstico general**

Respecto a la situación económica – financiera, los entes que gestionan los atractivos no poseen los fondos necesarios para generar mejoras que partan de ellos mismos en todos los niveles de actuación, por lo tanto en muchas ocasiones deben “conformarse” con lo que reciben del municipio, tratando de mejorar lo que esté a su alcance. Estas mejoras solo están pensadas a nivel infraestructura, que es lo principal de cada atractivo.

Por otra parte, la Secretaria de Turismo y Producción intenta transmitir como objetivo principal, que Chascomús sea un destino de 365 días, utilizando los atractivos históricos, culturales y rurales para dicho fin.

Podemos afirmar, mediante el estudio realizado, que esto no se está logrando, ya que la población local así como los turistas/ visitantes no destacan estas cualidades a la hora de elegir el destino, si no que sólo reconocen el atractivo natural (la laguna, la tranquilidad y el esparcimiento).

Agravando este panorama, se percibe una sensación de incapacidad y de falta de entusiasmo por parte del personal encargado de guiar y ofrecer los atractivos turísticos. Esta falencia se debe a la mala organización, administración y deterioro en que se encuentran algunos atractivos, trayendo como consecuencia la desmotivación del turista/visitante.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Ver anexo 5, Observación directa- visita a la Secretaría de Turismo y Producción-

## **Diagnóstico particular**

En cuanto a la comunicación, descubrimos la confusión que se presenta a la hora de pedir la identificación del logo turístico de Chascomús, esto se debe a que con cada cambio político que hubo en la ciudad, el logo turístico sufrió cambios, causando una falta de reconocimiento en lo que se quiere representar.

El mismo mantiene varios rasgos de la ciudad, pero eso no alcanza para determinar claramente que es lo que se pretende representar, no pudiendo generar en el público una identificación apropiada con el destino.

Su iso-logotipo<sup>17</sup>, intenta simbolizar los 4 productos que ofrece Chascomús, representando en el mismo, la laguna, el campo, la historia y la cultura. Según las encuestas realizadas el 60% de los encuestados recordaba el logo y sólo el 8% supo explicar el significado del mismo.

Enfatizamos, que hasta en la misma gestión el iso-logotipo fue reformado, reemplazando una de las manos por un mate, en el cual intenta representar al campo.

La folletería con la que se cuenta fue cambiando, en un principio mantenía pocos criterios de diseño, ya que maneja información básica e indispensable, luego se hizo un folleto amplio en dos idiomas (castellano-ingles), teniendo una buena aceptación y hoy en día se reemplazó por un plano en tamaño A3, muy poco claro, faltando información básica para el manejo del turista, baños públicos, principales atractivos con reseña histórica, alojamiento, hospitales, transporte, entre otras.

La señalización de los distintos atractivos es escasa y en algunos casos no existe<sup>18</sup>, según los planes de la gestión 2008-2011 de la Secretaría de Turismo y Producción, la misma se encuentra en proyecto.

Concluyendo podemos marcar que la insuficiente y mala publicidad no ayuda a que la gente identifique a Chascomús por su diversidad de atractivos, aumentando la estacionalidad del destino.

Según lo mencionado en el capítulo V, podemos afirmar que a nivel general se están empezando a desarrollar y a utilizar las herramientas de marketing, aunque no se considera prioritariamente el desarrollo, protección y mantenimiento de los atractivos turísticos de Chascomús.

---

<sup>17</sup> Iso-logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe más la representación grafica de un objeto, que es un signo- icono."La marca"-Monografias.com-

<sup>18</sup> Ver Anexo 6, Plan de Desarrollo Turístico (2004-2007), (2008-2011)- Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús.

**7.2 Análisis de las acciones de la gestión (2004-2007) de la Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús, efectos y sugerencias. (Ver anexo 7).**

<b>Acciones realizadas por la Secretaria de Turismo y producción</b>	<b>Efecto causado</b>	<b>Sugerencias</b>
Diagramación de la imagen turística institucional a través de folletería informativa, carpeta institucional, Web oficial, banners, y soporte gráfico.	Según las encuestas realizadas período 2009, los encuestados no reconocieron los medios de información que se citan en las acciones realizadas. (Ver capítulo VI)	Se sugiere para que sea posible proyectar una buena imagen institucional, seguir un lineamiento de acciones que respondan a un plan de marketing integral. (Ver anexo 8).
Se asistió a workshops y ferias turísticas anuales (ETI – FEBAT – FIT entre otras)	Efecto positivo.	Continuar participando
Instauración del logo marca Chascomús para fortalecer la imagen.	Según las encuestas realizadas periodo 2009 a residentes y turistas el logo- marca de la Secretaría de Turismo y Producción no pudo ser identificado.	Realizar un logo-marca a partir de un trabajo colectivo, resultado de una discusión pública que integre a los empresarios turísticos, entre otros, que la misma sea una sola imagen simple para que sea fácil de recordar.
La concientización turística y capacitaciones, se realizó mediante seminarios sobre diferentes temáticas como calidad turística, atención al público, marketing entre otras. La concientización ciudadana está presente con diferentes campañas en diarios locales, radios y canal de cable local junto con la concientización en las escuelas a través de las visitas guiadas que realiza el cuerpo de guías de la Secretaría de Turismo y Producción.	Es efectivo, pero en algunos casos las capacitaciones no están brindadas por personal idóneo y no repercuten en la medida como se necesita	Contratar personal idóneo para las capacitaciones y que las mismas sean accesibles o no tenga ningún costo. Realizar un proyecto con el objetivo de invitar a las escuelas a participar, donde involucre el conocimiento de la historia, atractivos, y conceptos básicos del turismo en Chascomús. Conjuntamente una visita guiada de la ciudad.

Se intensificó el trabajo en el que se identificaron y fortalecieron otros productos (como el turismo rural, histórico / cultural).	No hubo reconocimiento por parte de los encuestados acerca de los atractivos culturales e históricos que posee Chascomús.	Analizar la situación del destino y definir sus objetivos y estrategias, para determinar cual podría ser el enfoque a adoptar a la hora de potenciar sus atractivos hacia los diferentes públicos objetivo. Regeneración urbana <sup>19</sup> (Dziembowska-Kowalska y Funck-1999). Observatorio educativo de las lagunas encadenas, Rally fotográfico de especies y nuevas aparecidas en la laguna de Chascomús, entre otras.
Chascomús como miembro de COTAB trabajan en temas vinculados a la actividad fortaleciendo el desarrollo turístico	Efecto positivo.	Mantener la relación con el organismo, participar y fortalecer el vínculo.

---

<sup>19</sup> La celebración de unas olimpiadas (Barcelona, 1992), de una feria internacional (Expo de Sevilla, 1992), o la construcción de edificios singulares (Museo Guggenheim, 1997) son ejemplos cercanos de estos proyectos, denominados "Buques insignia" por diversos autores (SMYTH, 1994) que dedica su obra a analizar el impacto de este tipo de eventos, en su relación con el marketing de ciudades, en los procesos de regeneración urbana.



### 7.3 Consideraciones Finales:

Según nuestra hipótesis:

El conocimiento, seguido de una calificación de la tipología de los atractivos de Chascomús, nos permite realizar una adecuada aplicación de las herramientas de marketing.

Confeccionaremos un cuadro de tablas dinámicas en Microsoft Excel en donde agruparemos los atractivos por tipo (Recursos culturales, sitios naturales y eventos y festividades) y estado de conservación, (bueno, satisfactorio, regular y deteriorado), (ver anexo 4) con el objetivo de poder aplicar las herramientas-estrategias de marketing mix que creemos conveniente utilizar. (Ver Cap. III: Metodología, Pág.: 13)

A continuación vamos a presentar un cuadro con el tipo y estado de los atractivos de Chascomús, según los datos obtenidos de las tablas dinámicas.

<b>Estados</b> <b>Tipos</b>	<b>Bueno</b>	<b>Satisfactorio</b>	<b>Regular</b>	<b>Deteriorado</b>
<b>Sitios Naturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estación Hidrobiológica.</li> <li>Sistema de las Encadenadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parque de la Esperanza.</li> <li>Laguna de Chascomús.</li> <li>Parque de los Libres del Sur.</li> </ul>	<b>X</b>	<b>X</b>
<b>Recursos Culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Catedral Ntra. Sra. de la Merced.</li> <li>Estancia La Alameda.</li> <li>Monolito de los Libres.</li> <li>Plazoleta Esc. Normal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Casa de Casco.</li> <li>Club de Pelotas.</li> <li>Casa de Raúl Alfonsín.</li> <li>Banco Nación.</li> <li>Palacio Municipal.</li> <li>Museo Pampeano.</li> <li>Cementerio San Andrés.</li> <li>Edificio Centro Vasco.</li> <li>INTECH (Instituto Tecnológico Chascomús)</li> <li>Muelle de los Pescadores.</li> <li>Monumento a Raúl Alfonsín.</li> <li>Monumento a las Malvinas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capilla de Los Negros.</li> <li>Fuerte San Juan Bautista</li> <li>Teatro Brazzola.</li> <li>Casco Histórico.</li> <li>Bajadita.</li> <li>Monumento Histórico Nac. Abanderado Lastra.</li> <li>Reloj de los Italianos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Castillo de la Amistad.</li> <li>Plaza Independencia.</li> <li>Plazoleta El cuarto poder.</li> <li>La antigua Est. Ferrocarril.</li> </ul>

		Arg. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza Sar- miento.</li> <li>• Plaza Liber- tad.</li> <li>• Almacén del Turista.</li> </ul>		
<b>Eventos y festi- vidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feria de los Artesanos</li> <li>• Apertura de temporada- Miss Chas- comús.</li> <li>• Fiesta Vasca.</li> <li>• Semana del tango</li> <li>• Semana de Teatro</li> <li>• Encuentro de Motos.</li> <li>• Encuentro del caballo y el carruaje.</li> <li>• Fiesta Patro- nal.</li> <li>• Triatlón.</li> <li>• Natación – Laguna de Chascomús.</li> </ul>	<b>X</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival Lagu- nas y Prade- ras.</li> </ul>	<b>X</b>

Procediendo con la investigación, observamos según lo citado en el Capítulo IV: “Consideraciones sobre Chascomús y sus atractivos turísticos”, que los distintos elementos del producto turístico, (ver Cap. II “Marco Teórico” Pág.:12), como infraestructuras e instalaciones privadas básicas (transporte; alojamiento en hoteles, cabañas, pensiones, campings, departamentos); infraestructuras e instalaciones públicas (auto- vías, servicios sanitarios, zonas de recreo), como también otros elementos complementarios (restaurantes, bares, teatros, discotecas ) y los recursos turísticos que fueron analizados en el cuadro de la página anterior, creemos que es necesario trabajar sobre los atractivos turísticos, aplicando las distintas herramientas de marketing, así como también las diferentes estrategias, ya que los mismos son uno de los principales elementos del turismo.

A continuación presentamos un gráfico con la matriz de Ansoff, que nos es útil para poder citar las principales estrategias de marketing relacionadas al tema de investigación, para ello utilizaremos, los cuatro tipos de oportunidades de crecimiento que son: penetración del mercado, desarrollo del mercado, desarrollo del producto y diversificación.

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<i>Estrategias de Penetración</i>	Estrategias de Desarrollo del Producto
MERCADOS NUEVOS	Estrategias de Extensión del Mercado Turístico	Estrategias de Diversificación

Fuente: (RUFÍN, Ramón: "Marketing: Conceptos, Instrumentos y Estrategias", ed. UNED, Madrid 1998.)

### Estrategias de marketing:

**La estrategia de penetración:** está indicada cuando se desea incrementar la cuota global del mercado, actuando con el mismo producto existente sin incorporar ninguna modificación o mejora.

**La estrategia de desarrollo del producto turístico** se utiliza cuando para actuar sobre los mercados turísticos actuales se decide incorporar nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes con extensiones en su línea básica o con productos sustitutivos.

**La estrategia de extensión del mercado turístico** supone utilizar el mismo producto turístico intentando atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta a regiones de origen poco explotadas hasta el momento (ofertas de sol y playa en el mercado ruso) o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se habían realizado las acciones comerciales adecuadas.

### La estrategia de diversificación turística:

**La diversificación horizontal** se basa en una mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.

**La diversificación vertical** considera que los nuevos productos relacionados con los actualmente comercializados por las organizaciones logran captar nuevos mercados de forma que las nuevas actividades desarrolladas no se diferencian demasiado de las actuales, lo que se busca es controlar o adquirir el dominio de los distribuidores. Por ejemplo: los distribuidores presentes de la organización son demasiado caros, poco confiables o incapaces de satisfacer las necesidades de distribución, (se proveen ellos mismos).

**La diversificación concéntrica** se basa en la prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos y con ello, por un lado, puede innovar y desarrollar su cartera de productos y, por otro atraer a nuevos consumidores/turistas.

**La estrategia por conglomerados** supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nuevas, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística.<sup>20</sup>

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, seleccionamos las que creemos conveniente aplicar:

<sup>20</sup> RUFÍN, Ramón: "Marketing: Conceptos, Instrumentos y Estrategias", ed. UNED, Madrid 1998.

### ■ Estrategia de diversificación turística: Concéntrica:

En este apartado vamos a agrupar los atractivos según su estado con el fin de poder aplicar las herramientas de marketing convenientes. Concentramos los atractivos con los siguientes estados: bueno y satisfactorio, por este motivo creemos conveniente aplicar la **estrategia de diversificación**, ya que sin bien los mismos necesitan un mantenimiento de infraestructura constante, es primordial actuar sobre el atractivo turístico, trabajando unidamente con la calidad e imagen del destino, que en el caso de Chascomús no está desarrollado aún, podemos comprobarlo mediante el plan de desarrollo y las acciones realizadas en la gestión 2004-2008.(ver anexo 6 y 7).

- Sitios naturales – buenos
- Recursos Culturales- buenos
- Eventos y festividades-buenos
- Recursos Culturales- Satisfactorio
- Eventos y festividades- Satisfactorio

#### **Estrategia de diversificación turística: Concéntrica:**

Se sugiere realizar una prestación más integrada de los atractivos turísticos, dotando de mayor homogeneidad la calidad e imagen del destino en los mercados turísticos, y con ello, innovar y desarrollar los mismos, y atraer a nuevos turistas/visitantes.

- Análisis de la calidad de los servicios públicos de uso turístico, seguimiento y medición.
- Oficinas de información.
- Eliminar la falta de profesionalidad.
- Servicios de atención a los turistas (atención de reclamaciones, guías locales).
- Servicios de transporte a recursos o zonas
- Programas de animación o actividades culturales dirigidas a los turistas.
- Formación, técnica o de atención al personal que atiende a los visitantes.
- Establecer colaboración entre administradores y operadores
- Señalización de las zonas y los recursos turísticos.

## **Desarrollo:**

- Análisis de la calidad de los servicios públicos de uso turístico, seguimiento y medición: Confeccionar una ordenanza municipal, donde se describan las pautas que deben cumplirse en los distintos servicios públicos de uso turístico, y luego contratar gente idónea para el seguimiento y control de los mismos.
- Oficinas de información: Montar por lo menos 3 oficinas de turismo en sectores claves donde haya movimiento de turistas, las mismas deberían ser controladas por el ente de calidad de servicios públicos, anteriormente citado, que conste de personal capacitado, material adecuado y buena atención al público.
- Eliminar la falta de profesionalidad: contratar personal idóneo e eliminar para determinados puestos el contrato con planes trabajar.
- Servicios de atención a los turistas: Implementar un sector en las oficinas donde se atiendan exclusivamente reclamos y todo tipo de disconformidad, contratar guías locales.
- Servicios de transporte a recursos o zonas: Ofrecer una línea de combis o autobuses, confeccionando una excursión a los principales atractivos de la ciudad.
- Programas de animación o actividades culturales dirigidas a los turistas: Realizar un programa anual con distintas actividades según la época del año, donde además involucre a toda la comunidad, tanto turistas/visitantes como a residentes.
- Formación técnica y de atención al personal que atiende a los visitantes: Brindar constantes capacitaciones a los empleados involucrados en el área.
- Establecer colaboración entre administradores y operadores: Formar asociaciones de entes públicos y operadores turísticos locales, con el fin de trabajar en el área y poder desarrollar al máximo el sector turismo.
- Señalización de los atractivos turísticos: Concretar el plan de señalética turística local, con responsabilidad, para el fácil acceso de los turistas y también para poder utilizarlo en las oficinas de información al turista.

## Estrategia de desarrollo del producto turístico:

En este caso agruparemos los atractivos que se encuentran en estado regular y deteriorado, si bien opinamos fundamental el acondicionamiento y luego un seguido mantenimiento de los mismos para que no se pierda el patrimonio de la ciudad de Chascomús, precisamente creemos conveniente aplicar la **estrategia de desarrollo de producto turístico**, esto involucra trabajar con los mercados turísticos existentes e incorporar nuevos productos o en su defecto productos sustitutos.

- Recursos Culturales- regulares
- Eventos y festividades-regulares
- Recursos Culturales- deteriorados

### La estrategia de desarrollo del producto turístico:

Esto implicaría actuar intensamente sobre los mercados turísticos actuales, incorporando nuevos productos que surjan como variaciones de los productos turísticos existentes, es decir extensiones en la línea básica o con productos sustitutos.

- Acondicionamiento de patrimonio arquitectónico para su visita (castillos, murallas, monumentos, edificaciones históricas o singulares, etc.)
- Creación de centros de interpretación, museos, jardines botánicos de flora y fauna autóctona, etc.
- Adecuación de parajes naturales para su visita turística (recuperación, ordenación, adaptación a la visita turística).
- Construcción de senderos por zonas de valor paisajístico.
- Manifestaciones etnológicas (exposiciones de artesanía, fiestas tradicionales o religiosas, etc.)
- Creación de ferias temáticas.
- Señalización de las zonas y los recursos turísticos.

## Desarrollo:

- Acondicionamiento de patrimonio arquitectónico para su visita: Confeccionar un programa de actividades para la refacción y acondicionamiento de los atractivos regulares y deteriorados que se encuentran en Chascomús: castillos, murallas, monumentos, edificaciones históricas, culturales con el fin de revalorizarlos y responsablemente explotarlos turísticamente.
- Creación de centros de interpretación de las Lagunas Encadenadas, otra opción sería realizar el museo del pez (existen varios estudios de peces en el INTECH), jardines botánicos de flora y fauna autóctona.
- Adecuación de parajes naturales para su visita turística: recuperación, ordenación, adaptación a la visita turística: mantener las áreas naturales: cortar el césped, implementar recipientes de residuo en todas las zonas.
- Construcción de senderos por zonas de valor paisajístico, construcción de una vía con un tren ecológico que visite las encadenadas.
- Manifestaciones etnológicas: Mantener y fomentar exposiciones de artesanía, fiestas tradicionales o religiosas, etc.
- Creación de ferias temáticas: Aprovechar las distintas culturas que existen en Chacomús, realizando ferias temáticas de comida vasca, árabe, española, etc.

En cuanto a las herramientas: precio, plaza y promoción creemos conveniente para ambos casos la siguiente aplicación:

El **precio**, es un instrumento sobre el cual se puede actuar dentro de los límites con flexibilidad y rapidez, a diferencia de las otras herramientas de marketing. Creemos importante que los prestadores turísticos, en especial el sector alojamiento, trabajen conjuntamente con la Secretaría de Turismo y Producción sobre las estrategias de precios, ya que existen disparidades al no poseer una categorización. Esto a largo plazo puede llegar a generar beneficios para atraer turistas, ya que un manejo responsable en la categorización y en la oferta de los servicios son elementos claves, conjuntamente con una buena atención, para la fidelización del turista.

Cuando hablamos de la **plaza** nos referimos al mercado y es básicamente el acercamiento y entrega de algo, en el caso del turismo, como sabemos, sus productos son intangibles, se hace entrega de documentaciones (bonos, billetes, vouchers), que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico. Para nuestro caso de estudio ésta herramienta no es relevante.

Como es posible apreciar, **la promoción** no es una actividad aislada y forma parte integral de los elementos de marketing, por esta razón debe estar en armonía con los demás componentes antes mencionados. Podemos decir, en términos genéricos, la comunicación comprende todas aquellas actividades cuyo objetivo es informar, persuadir e influenciar.

Teniendo en cuenta los conceptos citados en el capítulo II (Marco teórico, página; 14), vamos a analizar cuales podrían ser los mejores elementos para la actividad promocional de los distintos atractivos turísticos de Chascomús.

Con **la publicidad**, se puede actuar sobre las actitudes de los turistas, según J. Canguilhem:

...“ El fin de toda comunicación publicitaria es provocar un desplazamiento psicológico, relativo a la proporción de compra, en el mayor número de personas de la población objetivo”<sup>21</sup>.

Creemos conveniente trabajar en éste instrumento, la publicidad, ya que con esto lo que intentamos es hacer conocer el destino y presentar los atractivos turísticos que posee, mostrando la capacidad que tienen los mismos en satisfacer los diferentes motivos de viaje y a su vez inspirar confianza en los turistas, para lograr captarlos.

**Las relaciones públicas** son una actividad que nos sirve para producir una buena imagen del destino turístico en los distintos públicos del área en la cual se desarrollan las actividades, éste interés por las relaciones públicas dentro del marketing se deben al deseo de incorporar la denominada *publicidad gratuita*<sup>22</sup>.

Sugerimos aplicaciones de relaciones públicas en la promoción del destino y sus atractivos para obtener, publicidad gratuita en distintos medios de difusión, con esto estaremos logrando familiarizar a los posibles turistas con el destino, entre otras.

En cuanto a la **promoción en venta y el marketing directo**:

**La promoción en venta:** Consideramos que esto debería hacerse en conjunto, la Secretaría de Turismo y Producción con los distintos operadores turísticos, mediante el grupo ACE<sup>23</sup>, ya que el objetivo es desplazarse a diferentes sectores (Capital Federal, Conurbano Sur, Éste y Oeste, La Plata y alrededores) para realizar promociones, mediante la comunicación verbal y la entrega de folletos. Con ello también se puede obsequiar alguna entrada, algún descuento o sorteo a modo de incentivar a los potenciales turistas.

Lo mismo para el **Marketing directo**: Sugerimos trabajar en comunicación constante con éstos grupos o entidades formadas en la localidad de Chascomús (ACE), elaborando una base de datos con turistas/ visitantes, para luego poder informar las actividades y eventos esto mediante: correo electrónico, televisión, radio, revistas, periódicos locales y de otras localidades.

---

<sup>21</sup> Miguel Ángel Acerenza, *Promoción turística “Un enfoque metodológico”, Cap:2 Introducción a la promoción turística. México; Trillas 1990*

<sup>22</sup> Miguel Ángel Acerenza, *Promoción turística “Un enfoque metodológico”, Cap:2 Introducción a la promoción turística- México; Trillas 1990*

<sup>23</sup> Agrupación de Colaboración Empresaria (Persona jurídica 432, legajo 119875)



## 7.4 Propuestas y sugerencias:

Finalizando el capítulo, vamos a brindar sugerencias y propuestas acerca de los atractivos de la ciudad y las herramientas de marketing, para un apropiado conocimiento y desarrollo de los mismos.

Consideramos, según nuestra investigación de campo, que la ciudad de Chascomús tiene la oportunidad de revalorizar su identidad aún más y poder mostrarla, no solo a nivel nacional si no internacional, es por eso que proponemos una organización de los atractivos para su adecuado desarrollo, teniendo en cuenta los siguientes puntos:

- Diseñar circuitos, naturales, culturales, históricos con recorridos prediseñados y guías locales especializados (diferenciando sus zonas: informes, estacionamiento, recreación, reserva, patrimonios culturales, naturales, etc.) que permitan cumplir con dos objetivos: la educación de los residentes pudiéndolo visitar a través de la interrelación de los elementos y una opción más a la hora de ofrecer Chascomús.
- Organizar horarios, tarifas y cartelera informativa para el ingreso a los atractivos, pudiendo de esta manera generar un mantenimiento y protección.
- Realizar charlas informativas para que la gente que visita el lugar, tanto turistas como residentes puedan conocer más sobre lo que está visitando.
- Diseñar folletos donde se explicita la localización, el tipo de acceso y distancias.
- Generar circuitos de difusión según el perfil del turista: radio, Internet con links, generación de material de difusión educativa, entre otras.
- Incorporación de stands distribuidos en sectores previamente establecidos, que pongan en valor productos regionales a través de la producción artística local.

Entendemos que para apoyar el desarrollo y la organización de los mismos se necesita una continua difusión, es conveniente entonces:

- Realizar campañas (charlas, folletos, etc.) mediante las cuales se invite a los colegios locales a realizar visitas escolares, donde los alumnos conozcan los circuitos que posee la ciudad.
- Definir y difundir un circuito turístico regional.
- Combinar el producto turístico histórico / cultural con otros como naturaleza / aventura.
- En la temporada otoño/invierno realizar campañas para atraer escuelas de distintas localidades, rescatándolo como un lugar donde se puede conocer acerca de la importancia de la naturaleza, así como también lo histórico y cultural
- Plantear un recorrido con combis municipales que visite puntos estratégicos de la ciudad, que sea económicamente accesible para conocerla en sus distintos aspectos. De esta manera también podrán conocer el destino, las personas que no poseen vehículo.

Conociendo las irregularidades (falta de actualización, información errónea, entre otras) que presentan las páginas Web de la localidad; podemos citar información errónea de tipo: figura el nombre del ex Secretario de Turismo, aparecen opciones de actividades que no están en funcionamiento, ([www.chascomus.gov.ar](http://www.chascomus.gov.ar)). Por otra parte podemos nombrar también, distintos alojamientos que ya no existen, así como también restaurantes, bares, boliches ([www.chascomus.net](http://www.chascomus.net)). Es conveniente incorporar mejoras en la página oficial, como información básica para el turista (alojamiento, restaurantes, circuitos (atractivos) entre otros) no solo información de tipo institucional.

En cuanto a lo **Político – institucional**, creemos conveniente ampliar y fortalecer relaciones con las distintas entidades, esto conlleva a una retroalimentación positiva para el desarrollo turístico.

- Participar activamente en el Consejo Federal de Turismo.
- Trabajar en estrecha relación con Secretaría de Turismo de la Nación.
- Interactuar con todos los Municipios de la Provincia.
- Participar continuamente en Workshops, ferias turísticas, seminarios de interés nacional.

Cuando hablamos de **calidad del destino turístico**, nos referimos a la pro-actividad, eficiencia y transparencia en los servicios turísticos directos (alojamiento, gastronomía, transportes, atractivos turísticos) unido al compromiso de la población residente y el ente municipal en general, la adecuación de las comunicaciones, infraestructura, calidad ambiental y accesibilidad, entre otras, con el objeto de lograr la satisfacción del turista y a su vez también poder utilizarla como una herramienta de promoción turística.

- Categorización y Certificación<sup>24</sup> de Calidad en los servicios turísticos, esto ayudará al destino a ser más competitivo y diferenciado.
- Fiscalización y Gestión de Calidad en los servicios turísticos, que el ente público actúe para con los prestadores de certificación de calidad de forma tal que los mismos respeten la parte legal- fiscal y para un mejor funcionamiento los mismos no deberían pertenecer a la ciudad
- Capacitación en todos los niveles relacionados a los servicios de atención al turismo.
- Campañas de Concientización Turística.

### **Ordenamiento y competitividad de la oferta turística**

El mejoramiento de los atractivos turísticos naturales y culturales del municipio es importante para un desarrollo turístico sostenible<sup>25</sup>.

- Planificación física de los atractivos naturales y culturales.
- Señalización de atractivos, servicios y actividades turísticas, crear un sistema señalético para el fácil acceso a los distintos lugares de la ciudad.
- Generación y orientación de las inversiones públicas y privadas, brindar beneficios tributarios a los inversionistas, entre otros.

---

<sup>24</sup> Certificación: declaración efectuada por una tercera parte, basada en la decisión tomada después de la revisión que ha demostrado que establece que se cumplen los requisitos especificados para un producto/servicio.

<sup>25</sup> Desarrollo sostenible: Según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo parte del principio general es el de satisfacer las necesidades humanas del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias. Es necesario un desarrollo antrópico equilibrado, integrado y acorde con su medio ambiente”.

## **Economía y estadística Turística**

La obtención de este tipo de información, permitirá conocer cuánto incide realmente la actividad turística en la economía de la ciudad.

- Desarrollar una base de datos, en donde se vuelque anualmente el nivel de alojamiento completo en diferentes épocas, para poder compararlas y realizar estadísticas, gráficos y estudiar distintas variables, como tipo de alojamiento elegido, comodidades, época del año en que visita el destino, entre otras.
- Obtención de datos con metodología unificada y difusión, para poder demostrar a la comunidad local en general, el grado de importancia que tiene el turismo en la ciudad.
- Estudio de la Economía Turística, es importante analizar la economía turística del destino, para la toma de decisiones, de inversiones, presupuestos, etc.
- Estudios estadísticos de entradas de turistas y sus diversas características socio-económicas, motivaciones, entre otras, esto es útil para analizar el perfil del turista, que a su vez permitirán continuar con la aplicación de las herramientas de marketing, desviarlas o estudiar cuales son las adecuadas.

## **Marketing turístico**

Es necesario conocer las características del mercado y en especial el comportamiento, motivaciones y tendencias de los turistas potenciales para poder llevar a cabo.

- Estudios de Mercado, planes de Marketing e investigación.
- Promoción del destino y productos turísticos del destino: Utilizar marketing mix, entre ellos los elementos de la comunicación: publicidad que implica realizar una serie de actividades para hacer llegar al mercado meta:

Periódicos y revistas. Cubren con su circulación un territorio geográfico seleccionado (parte de una ciudad, una ciudad completa, poblaciones vecinas). Además, los anuncios en los periódicos y revistas llegan a personas de casi todos los estratos económicos. Es necesario, al seleccionar este medio, identificar cuál periódico o revista es más leído por un estrato determinado y cuál sección del mismo.

Radio. La radio es accesible a todo lo largo y ancho de los países (la mayor parte de los hogares poseen radios y la mayoría de los vehículos de transporte también). Este medio publicitario también puede estar dirigido a un mercado específico mediante la selección adecuada del mensaje y de la estación.

Folletos. Los folletos son por lo general distribuidos, en puntos de reunión del segmento de mercado seleccionado; su impacto puede ser muy fuerte, siempre y cuando se cuide el contenido y presentación de los mismos.

- Promoción para la baja temporada a través de acciones específicas, programación de eventos especiales, como festivales en lugares cerrados, seminarios, charlas educativas.

Todas estas propuestas apuntan a una mejora; para los atractivos turísticos particularmente como para el sector turismo de Chascomús en forma general.

Creando nuevos desafíos, experiencias, alto nivel de exigencias, trabajo continuo entre otras. Si bien algunas de estas sugerencias se dirigen a un mejor funcionamiento del área turística de la ciudad, queda demostrado que el conocimiento de los atractivos, seguido de una tipología, permite un desarrollo ordenado y una adecuada aplicación de las herramientas de marketing impactando considerablemente sobre el perfeccionamiento del sector, brindando mejoras en la organización, administración, oferta turística, mantenimiento y protección del patrimonio turístico, entre otras.

## **7.5 Conclusiones:**

Según el estudio realizado sobre los atractivos turísticos de Chascomús, pudimos observar mediante una auditoria, que las herramientas de marketing no son utilizadas adecuadamente o en algunos casos no son aplicadas directamente, por diferentes motivos: falta de personal idóneo en el tema, falta de interés sobre el patrimonio local y falta de presupuesto por parte de la Secretaría de Turismo y Producción, otra razón que encontramos es que para los atractivos que se encuentran en estado regular a malo, no se brinda la atención que merecen, quitándole el valor cultural, el cuidado y mantenimiento que necesitan. A todo esto se suma, la falta de conocimiento del perfil del turista de Chascomús, esto implica la pérdida de la posibilidad de realizar un proceso acorde para el desarrollo y conocimiento de los atractivos turísticos, que consta de un reconocimiento de los mismos, una adaptación de la tipología y una aplicación de las herramientas de marketing según el perfil del turista que visita Chascomús. Con el análisis del grado de conocimiento de los atractivos que se realizó a los turistas/visitantes y residentes en general, pudimos observar que no se reconocen los distintos atractivos con que cuenta la ciudad y sólo se reconoce la laguna, perdiendo la posibilidad de desarrollar las alternativas con que cuenta el destino y desvalorizando su riqueza histórica-cultural.

Según lo investigado, podemos mencionar que las herramientas de marketing que aplica la Secretaría de Turismo y Producción, son básicamente elementos de comunicación, apuntando a: un logo –marca, asistencia a ferias turísticas, publicidad en medios de información, promoción, entre otras, pero como comprobamos no son aplicadas adecuadamente ya que ningún encuestado respondió que conoce el destino por alguno de los medios mencionados.

Adicionado a esto destacamos la falta de elementos de marketing, como también los que han sido mal utilizados, como por ejemplo el desarrollo de nuevos productos sin una previa investigación del perfil del turista, aplicación de planes de marketing sin un anterior estudio realizado, falta de aplicación de estrategias, falta de continuidad en los trabajos que se desarrollan, entre otras.

Por otro lado, fue posible identificar las escasas herramientas de marketing que utiliza la Secretaría de Turismo y Producción, por medio de informes que la misma nos brindó, como también su Plan de marketing, observación directa del trabajo, entre otras.

Como antes indicamos, el perfil del turista de Chascomús no está desarrollado por el ente municipal, por lo cual realizamos un perfil del turista, con los datos recopilados de las encuestas y pudimos analizar que existe un alto grado de vinculación, pero solo con uno de los productos que ofrece el destino, que es LA LAGUNA, restando 3 productos más, con los cuales hay que seguir trabajando para poder desarrollarlos y lograr obtener una amplia oferta turística.

Por consiguiente, para lograr atenuar las debilidades detectadas, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno, se recomienda utilizar los resultados obtenidos de la investigación con las propuestas y sugerencias antes mencionadas, ya que como bien sabemos, el turismo no puede prosperar sin un adecuado desarrollo, mantenimiento y protección de los distintos atractivos, ya que sin atracciones no hay turismo<sup>26</sup> de ahí la necesidad de invertir en propuestas, proyectos y planes de marketing que apunten al desarrollo de los mismos.

Si visualizamos un desarrollo para Chascomús desde el punto de vista de la matriz de Ansoff, podemos apreciar que la estrategia desarrollo de producto es una adecuada opción, ya que consiste en sumar opciones (productos) a los mercados existentes. A nuestro entender, Chascomús también puede aprovechar aun más este crecimiento a través de una estrategia de diversificación, la cuál consiste en la introducción de nuevas ofertas a nuevos mercados.

Para finalizar con esta investigación, concluimos que existen diversas alternativas turísticas que se pueden dar, por lo que pudimos comprobar es que aún no están explotadas al máximo todas las posibilidades existentes.

---

<sup>26</sup> Amparo Sancho.- "Introducción al turismo" (OMT) Dirección y redacción: Cáp.:6 "Atracciones: turismo temático"

## *Bibliografía*

### **Bibliografía:**

- Amparo Sancho.- “Introducción al turismo” (OMT) Dirección y redacción:  
Capítulo 6: Atracciones: turismo temático.
- Roberto Boullon “Marketing turístico” – una perspectiva desde la planificación- Pri-  
mera edición 1998. Publicación de: Librerías turísticas Paraguay 2457 Bs As Ar-  
gentina.
- Miguel Ángel Acerenza. “ Promoción turística” Un enfoque metodológico:  
Capitulo 1: El marketing en la actividad turística: esquema conceptual  
6ª ed. México: trillas, 1990
- Kloter, P., Haider, D y Rein,I. (1994) “Mercadotecnia de las localidades”. Diana,  
México.
- DR. D. Pedro Manuel Gómez Rodríguez. “ Estrategias de marketing para el desa-  
rrollo de las ciudades” Departamento de la economía financiera II  
Escuela universitaria de estudios de empresariales de Bilbao  
Universidad del país vasco C/ elcano,21 480008 Bilbao
- Rafael Beaufond, “Marketing Turístico: un enfoque digital estratégico integrado”.  
Ciudad Guayana, Venezuela, enero 2006.
- Dr. Adriana M. Otero “Planificación y Manejo de Atractivos Turísticos Culturales” VI  
Seminario Internacional de Arquitectura Paisajista “Patrimonio Paisajista: Turismo y  
Recreación” La Plata, noviembre 2000  
Laboratorio de Investigaciones del Territorio y el Ambiente  
Comisión de Investigaciones Científicas
- Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.
- Philip Kotler, John Bowen, James Makens “Mercadotecnia para hotelería y turis-  
mo” Primera edición: Prentice. Hall Hispanoamericana, S.A.
- Marcos Cobra, “Marketing de Servicios”, Segunda edición, Edit. Mc Graw Hill, PP.  
201 - 203. Colombia, Año 2000.
- TEC. Matías Sena. (Encargado de la oficina de turismo) “Informe para estudiantes”  
-Secretaría de Turismo y producción- Noviembre 2008-
- Guía para la elaboración del inventario turístico. Metodología de la DITUR (Asis-  
tencia técnica en la planificación de la dirección de turismo del ministerio de co-  
mercio, industria y turismo de Colombia).
- Lic. Juan Manuel de la Colina, “Incidencia de las herramientas de marketing en el  
desarrollo turístico de la provincia de Salta en los últimos 6 años.” Centro de Tesis,  
Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos.1997 Monografias.com S.A.

- Lic. Juan Manuel de la Colina, “Trabajo de Marketing turístico”. Centro de Tesis, Documentos, Publicaciones y Recursos Educativos.1997 Monografias.com S.A.
  
- El Cronista, Hugo Perojo “Hechos y protagonistas, Vida y Memoria de un pueblo a doscientos años de la Fundación de Chascomús” 1779-30 de mayo-1979.Artes Graficas Negri SRL. Chacabuco 1038- Bs. As-Rep. Argentina.
  
- Técnico Superior en Publicidad-Gonzalo Caballero-“La Marca”-Monografías.com-Rosario, Santa Fe – Argentina.
  
- Miguel Ángel Acerenza. “ Promoción turística” Un enfoque metodológico: Capitulo 2: Introducción a la promoción turística. 6ª ed. México: trillas, 1990.
  
- Ministerio de Medio Ambiente. “*Educación ambiental para el desarrollo sostenible*”. Dir. General de Calidad y evaluación ambiental. Centro de publicaciones. Madrid. España. 1997.
  
- RUFÍN, Ramón: “Marketing: Conceptos, Instrumentos y Estrategias”, ed. UNED, Madrid 1998.

#### **Sitios Web consultados:**

- [www.chascomus.gov.ar](http://www.chascomus.gov.ar)
  
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
  
- [www.acechascomus.com.ar](http://www.acechascomus.com.ar)

# *Anexos*



**ANEXO 1**

**1.1 Modelo de encuesta a turistas de Chascomús**

**1) Lugar de residencia**

.....

**2) ¿Es la primera vez que visita Chascomús?**

Si      No

**3) ¿Conoce los distintos atractivos turísticos?**

Si (pasar a la pregunta 5)      No

**4) ¿Por qué motivo no los conoce?**

No le interesa      No conocía la existencia      Falta de difusión      Ns/Nc (pasar a la 9)

**5) ¿Cuáles conoce?**

-----  
-----

**6) ¿En qué condiciones encontró los atractivos en general?**

Mal estado      Regular      Buen estado      Ns/Nc

**7) Calificación de los atractivos hasta el momento:**

Supera las expectativas  
De acuerdo a las expectativas  
Por debajo de las expectativas

**8) ¿A través de qué medio se informó sobre ellos?**

Periódicos      Sitios Web      Folletos      Conocidos      Otros      Ns/Nc

**9) ¿Por qué ha decidido visitar Chascomús?**

Precio      Actividades deportivas      Cercanía      Esparcimiento      Actividades educativas

Otros ¿cuáles? -----

**10) ¿En qué época del año lo visita?**

Solo en verano      Fines de semana largos      Otros -----  
Solo en invierno      Semana santa  
Todo el año      Solo fines de semana

**11) ¿En qué medio de transporte ha llegado?**

Bus      Tren      Automóvil particular      Combis      Automóvil contratado (remis)  
Otros

**12) ¿Acompañado por quién concurre a la ciudad?**

Solo/a      Pareja      Familia      Amigos      Otros -----

**13) ¿Qué tipo de alojamiento ha utilizado?**

Cabañas hotel camping otros -----

**14) ¿Participó de alguna actividad en Chascomús?**

Si No (pase a la pregunta 18)

**15) ¿Cuáles?**

---

**16) ¿Cómo logró informarse de la misma?**

Revistas Sitios Web Folletos Amigos Colega Familia Otros  
Ns/Nc

**17) ¿Cuál fue el grado de satisfacción?**

Excelente Muy bueno bueno Malo Regular

**18) ¿Tiene intenciones de volver?**

Si No Ns/Nc

¿Por qué? -----

**19) ¿Recuerda el logo de Chascomús?**

Si No (pase a la 21)

**20) ¿Podría describirlo?**

---

**21) Edad**

18-34 35- 49 50- 64 65- 74 Más de 75

**22) Sexo**

Femenino Masculino

**23) Nivel Educativo**

Primario completo                      Universitaria completo  
Secundario completo                  Universitario incompleto  
Terciario completo

**24) Nivel de Ingreso económico**

Menos de \$2000    De \$2001 a \$4000    De \$4001 a \$6000    Más de \$6001

## **1.2 Modelo de encuesta a la comunidad local.**

### **1) ¿Qué factor cree usted que es relevante e influye a la hora de elegir Chascomús?**

Precio    Actividades deportivas/culturales    Cercanía    Esparcimiento  
Atractivos turísticos    Otros ¿cuáles? -----

### **2) ¿Conoce los atractivos de Chascomús?**

Si    No (pase a la pregunta 5)

### **3) ¿Cuáles?**

---

---

### **4) Calificación de los atractivos:**

Supera las expectativas  
De acuerdo a las expectativas  
Por debajo de las expectativas (pase a la 6)

### **5) ¿Por qué motivo no conoce los atractivos?**

No le interesa    No lo tengo en cuenta    Falta de difusión    NS/NC

### **6) ¿Conoce la existencia de actividades en Chascomús?**

Si    No (pase a la pregunta 9) ¿Cuáles? -----

### **7) ¿Participó de alguna de ellas?**

Si    No (pase a la pregunta 9) ¿Cuáles? -----

### **8) ¿Cuál fue el grado de satisfacción?**

Malo    Regular    Bueno    Muy bueno    Excelente

### **9) ¿Por qué motivo?**

No le interesa    No lo tengo en cuenta    NS/NC

### **10) ¿Recuerda el logo turístico de Chascomús?**

Si    No (pase a la 12)

### **11) ¿Podría describirlo?**

---

### **12) Edad**

18-34    35- 49    50- 64    65- 74    Más de 75

### **13) Sexo**

Femenino    Masculino

### **14) Nivel Educativo**

Primario completo  
Secundario completo  
Terciario completo

Universitaria completo  
Universitario incompleto

#### **15) Nivel de Ingreso económico**

Menos de \$2000    De \$2001 a \$4000    De \$4001 a \$6000    Más de \$6001

**ANEXO 2**

# Inventario de atractivos Turísticos de Chascomús

Chascomús, marzo 2009

## Introducción

El inventario de atractivos turísticos de Chascomús, contiene los formularios obtenidos de la metodología de la DITUR<sup>27</sup> sobre atractivos turísticos de Bogotá D.C definidos por el Viceministerio de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en la Guía para la Elaboración del Inventario Turístico.

Método de procedimiento:

1. Se explicó la estructura, los contenidos de los formularios<sup>28</sup> y los criterios para la valoración de los atractivos a personal idóneo de la secretaria de turismo. Y luego se incorporó información recopilada por la secretaría de Turismo y Producción al proceso.
2. Hecha una primera valoración, seleccionamos los atractivos que obtuvieron un mayor puntaje y efectuamos una observación directa de los mismos para constatar la objetividad de la calificación.
3. Se hacen los ajustes correspondientes y se preparó el informe del inventario turístico, empleando los formatos prediseñados.

Tipo de formatos:

- Formato par la valoración del Recurso Cultural
- Formato para la valoración de los Sitios Naturales
- Formato para la valoración de Festividades y Eventos
  
- Formulario 1: Inventario de Recursos Culturales
- Formulario 2: Inventario de Sitios Naturales
- Formulario 3: Inventario de Festividades y Eventos

En la determinación de la codificación se emplearon los siguientes criterios:

El código está compuesto por 3 números

- El primero de ellos corresponde al grupo (Recurso Cultural, Sitio Natural o Festividades y Eventos).
- El segundo número corresponde al componente, segundo nivel de clasificación.
- El tercero corresponde al elemento, tercer nivel de clasificación

---

<sup>27</sup> Guía para la elaboración de inventarios turísticos, metodología DITUR. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia

<sup>28</sup> Anexo 1 Contenido de formularios

## **COMPONENTES DEL INVENTARIO**

### **1. COMPONENTES DEL INVENTARIO DE RECURSOS CULTURALES.**

#### **1.1. ARQUEOLOGICOS (TG)**

- 1.1.1. Zona
- 1.1.2. Conjunto aislado

#### **1.2. ARQUITECTONICOS (TG)**

- 1.2.1. Civil
- 1.2.2. Religioso
- 1.2.3. Militar
- 1.2.4. Funerario

#### **1.3. HISTORICOS (TG)**

- 1.3.1. Ciudad
- 1.3.2. Sector
- 1.3.3. Conjunto Parcial
- 1.3.4. Sitio

#### **1.4. OBRAS DE ARTE (TG)**

- 1.4.1. Pintura
- 1.4.2. Escultura
- 1.4.3. Otra

#### **1.5. EXPRESIONES RELIGIOSAS (ITG)**

- 1.5.1. Peregrinación
- 1.5.2. Ofrenda
- 1.5.3. Promesa
- 1.5.4. Ceremonia

#### **1.6. MANIFESTACIONES FOLCLORICAS (ITG)**

- 1.6.1. Comida
- 1.6.2. Bebida
- 1.6.3. Música
- 1.6.4. Danza
- 1.6.5. Trajes
- 1.6.6. Artesanías
- 1.6.7. Literatura

#### **1.7. REALIZACIONES TECNICO - CIENTIFICAS (TC)**

- 1.7.1. Minería
- 1.7.2. Agropecuaria
- 1.7.3. Industrial
- 1.7.4. Técnica

#### **1.8. GRUPOS DE ESPECIAL INTERES (EI)**

- 1.8.1. Comunidad Indígena
- 1.8.2. Comunidad Negra
- 1.8.3. Comunidad Raizal
- 1.8.4. Otra

## **2. COMPONENTES DEL INVENTARIO DE SITIOS NATURALES**

### **2.1. MONTAÑAS**

- 2.1.1. Nudo o Macizo
- 2.1.2. Cordillera
- 2.1.3. Sierra
- 2.1.4. Serranía
- 2.1.5. Monte
- 2.1.6. Loma o colina
- 2.1.7. Nevado
- 2.1.8. Volcán

### **2.2. ALTIPLANICIES**

- 2.2.1. Meseta
- 2.2.2. Valle
- 2.2.3. Depresión
- 2.2.4. Cañón

### **2.3. LLANURAS**

- 2.3.1. Sabana o llano
- 2.3.2. Pradera
- 2.3.3. Llanura selvática
- 2.3.4. Desierto
- 2.3.5. Depresión

### **2.4. LAGUNAS**

### **2.5. RIOS**

### **2.6. CASCADAS**

### **2.7. COSTAS O LITORALES**

- 2.7.1. Playa
- 2.7.2. Acantilado
- 2.7.3. Golfo
- 2.7.4. Bahía
- 2.7.5. Ensenada
- 2.7.6. Península
- 2.7.7. Istmo
- 2.7.8. Estrecho

### **2.8. ISLAS**

- 2.8.1. Archipiélago
- 2.8.2. Islote
- 2.8.3. Cayo
- 2.8.4. Arrecife
- 2.8.5. Otro

### **2.9. LUGARES DE CAZA Y PESCA**

### **2.10. LUGARES DE OBSERVACION DE FAUNA Y FLORA**

### **2.11. PARQUES NACIONALES NATURALES**

- 2.11.1. Parque Nacional Natural



- 2.11.2. Reserva Natural
- 2.11.3. Área Natural Única
- 2.11.4. Santuario de Fauna y Flora
- 2.11.5. Vía Parque

## **2.12. OTROS**

### **3. COMPONENTES DEL INVENTARIO DE FESTIVIDADES Y EVENTOS.**

- 3.3.1. FERIAS Y EXPOSICIONES
- 3.3.2. EVENTOS ARTISTICOS
- 3.3.3. EVENTOS CULTURALES
- 3.3.4. EVENTOS DEPORTIVOS
- 3.3.5. ANIVERSARIOS
- 3.3.6. REINADOS
- 3.3.7. ENCUENTROS
- 3.3.8. DIA DE MERCADO
- 3.3.9. OTROS

### **CRITERIOS PARA LA VALORACION DE LOS RECURSOS CULTURALES**

CALIDAD: Tiene en cuenta el estado de conservación del recurso.

Los recursos culturales se deben encontrar en una de las siguientes clasificaciones y deben reunir las características allí mencionadas para su valoración:

Bienes culturales tangibles (TG): Aquellas manifestaciones sustentadas por elementos materiales como las construcciones arquitectónicas civiles, religiosas, militares y funerarias, techos, ventanas, fachadas, la arquitectura de una ciudad, de un sector, de un conjunto parcial y las zonas arqueológicas.

Para calificar estos bienes es importante tener en cuenta:

- Estado de conservación arquitectónico: Si conserva su homogeneidad estética y su integridad física desde su situación original o a partir de las posibles acciones del hombre - restauración - para mejorar la calidad del recurso.
- Representatividad general: importancia del bien como un elemento que dio partida a un hecho histórico, social o cultural.
- Representatividad turística: si el recurso despierta en los visitantes un interés debido a su significado histórico o cultural.

Bienes culturales intangibles (ITG): corresponden a las manifestaciones que la tradición mantiene vivas, que no tienen sustentación material. Entre estos bienes el más significativo es el folclore, el cual se define como la ciencia del saber popular. Se considera que una manifestación es folclórica cuando reúne las características de:

- Colectiva: Común a una colectividad que se siente representada en este hecho, que lo usufructúa y lo transmite.
- Tradicional: Se transmite de generación en generación y sus orígenes se pierden en el tiempo.
- Anónima: No tiene autor conocido y su origen se remonta a tiempos muy antiguos.

- Espontánea: Responde a lo natural, sencillo e ingenuo con que se transmite una expresión del folclore.
- Popular: Representa la cotidianidad de las masas populares.

Se estudia dentro del folclore la comida, la bebida, la música, las danzas, los trajes, las artesanías, la tradición oral, la escrita, los rituales, las peregrinaciones, las ofrendas, las promesas y las ceremonias.

Es importante que se tenga en cuenta la diferencia entre el folclore como tal y la proyección folclórica, la cual es una estructura de pasos, ritmos, expresiones literarias, basadas en estudios del saber popular representadas en versiones modernas.

Bienes culturales tecnológicos - científicos (TC): Elementos tecnológicos que permiten conocer el modo de una sociedad ha hecho frente a la naturaleza para satisfacer sus necesidades.

Estos bienes se califican teniendo en cuenta:

- Funcionalidad: Ejerce una función en la sociedad que lo posee y disfruta.
- Identidad: Grado en el que la comunidad se identifica con el recurso.
- Representatividad: Importancia del recurso dentro del desarrollo histórico de una comunidad.

Grupos de especial interés (EI): Constituidos por comunidades indígenas, comunidades negras y comunidades raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural.

PUNTAJE

RECURSOS CULTURALES		
BIENES CULTURALES INTANGIBLES	CRITERIO	PUNTAJE
	<u>CALIDAD</u>	
	Colectivo	14
	Tradicional	14
	Anónimo	14
	Espontáneo	14
	Popular	14
		---
		70
	<u>SIGNIFICADO</u>	
	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
Internacional	30	
BIENES CULTURALES TANGIBLES	CRITERIO	
	<u>CALIDAD</u>	
	Estado de conservación	24
	Representatividad general	23
	Representatividad turística	23
	<u>SIGNIFICADO</u>	
	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	Internacional	30
BIENES CULTURALES TECNOLÓGICOS	CRITERIO	PUNTAJE
	<u>CALIDAD</u>	
	Funcionalidad	24
	Identidad	23
	Representatividad	23
		---
		70
	<u>SIGNIFICADO</u>	
	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	internacional	30

GRUPOS DE ESPECIAL INTERES	CRITERIO	PUNTAJE
	<u>CALIDAD</u>	
	Respeto por las costumbres	70 --- 70
	<u>SIGNIFICADO</u>	
	Local	6
	Regional	12
	Nacional	18
	internacional	30

#### SIGNIFICADO

Local:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área municipal
Regional:	Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más departamentos
Nacional:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.
Internacional	Grado de reconocimiento del atractivo en dos o más países.

Se entenderá por país la totalidad del territorio nacional.

El atractivo que tenga significado exclusivamente para las áreas de frontera se considerara, en principio, de carácter regional.

#### CRITERIOS PARA LA VALORACION DE SITIOS NATURALES

**CALIDAD:** Tiene en cuenta el estado de conservación del atractivo a nivel ambiental, es decir, la escasa o nula presencia de deterioro. Esto puede ser ocasionado por:

- Contaminantes primarios: Son los residuos generados en unidades ajenas o internas al recurso como residuos de petróleo, detergentes, plásticos, latas, restos orgánicos, residuos industriales, agrícolas, basuras etc.
- Contaminantes secundarios: Como ruido, olores desagradables, obstrucción visual, basuras, etc.
- Acción depredadora del hombre: Uso irracional de los recursos.
- Se manifiestan en:
  - Contaminación del aire: Generalmente representada en smog, proveniente de los automóviles, plantas petroleras, el cual causa daños en las plantas y pérdidas agrícolas.
  - Contaminación del agua: Elementos químicos como gasolina o petróleo por vertimientos en los mantos acuíferos. También se encuentran contaminantes que provienen de rellenos sanitarios mal construidos o de sistemas sépticos, muy comunes en las zonas rurales del país, escurrimientos de fertilizantes utili-

zados en las zonas agrícolas y contaminación por uso de jabones y detergentes caseros que llegan a las aguas destruyendo la vida.

- Contaminación visual: Arquitectura inadecuada, obstrucción visual, dispersión de basuras.
- Contaminación sonora: En niveles que impidan el disfrute de la naturaleza
- Recursos depredados: Serios desequilibrios en la fauna y la flora, erosión, actividades extractivas de supervivencia.

PUNTAJE

SITIOS NATURALES	CRITERIO	PUNTAJE
	<b>CALIDAD</b>	
	Sin contaminación del aire	14
	Sin contaminación del agua	14
	Sin contaminación visual	14
	Sin contaminación sonora	14
	Sin depredación del recurso	14
		---
		70
	<b>SIGNIFICADO</b>	
	Local	
	Nacional	6
	Regional	12
	Internacional	18
		30

SIGNIFICADO

Local:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área municipal
Regional:	Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más departamentos
Nacional:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.
Internacional	Grado de reconocimiento del atractivo en dos o más países.

**CRITERIOS PARA LA VALORACION DE FESTIVIDADES Y EVENTOS**

CALIDAD: Para su consideración se deben considerar factores como:

- Organización del evento: Tiene en cuenta el nivel de organización del evento, valorando aspectos como el contenido del mismo, programación, cumplimiento, logística.
- Beneficios socioculturales para la comunidad: Arraigo dentro de la comunidad, divulgación del folclore regional, nivel en que ayuda el evento a la promoción de la región, nivel de integración comunitaria en la realización del evento.
- Beneficios para el desarrollo turístico: Efecto en el desarrollo turístico regional, beneficios en cuanto al mejoramiento de la calidad de los recursos.
- Beneficios económicos locales: Aumento en los ingresos regionales, beneficios en el mejoramiento de la calidad de vida de la población, correcta utilización del presupuesto destinado a la organización del evento.

PUNTAJE

FESTIVIDADES Y EVENTOS CRITERIO	PUNTAJE
<u>CALIDAD</u>	
Organización del evento	18
Beneficios socioculturales para la comunidad	18
Beneficios para el desarrollo turístico	17
Beneficios económicos locales	17
	---
	70
<u>SIGNIFICADO</u>	
Local	6
Regional	12
Nacional	18
Internacional	30

SIGNIFICADO

Local:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del área municipal
Regional:	Grado de reconocimiento del atractivo en un área de uno o más departamentos
Nacional:	Grado de reconocimiento del atractivo dentro del país.
Internacional	Grado de reconocimiento del atractivo en dos o más países.

Se toma de 1 hasta 70 para la puntuación de calidad.

Los puntajes de significado se aplican independientemente escogiendo únicamente el significado de mayor importancia.

Se suman los puntajes obtenidos en cada criterio, es decir que el mayor puntaje para un recurso será 100 lo que representa una excelente calidad y un significado a nivel internacional, el máximo puntaje para un recurso de significado nacional será 88, para uno regional será 82 y para uno de significado local será 76, siempre y cuando tenga en calidad 70 puntos.

Luego se jerarquizan los recursos de mayor a menor puntaje.

Es importante recalcar que los recursos se valoran en su condición única sin tener en cuenta el entorno, ya que elementos como infraestructura y capacitación se evalúan de manera independiente en los pasos de las limitantes y potencialidades del plan turístico.

En los formularios de inventario se encuentra una columna destinada a las características del recurso en la cual se incluyen aspectos generales del mismo tales como horarios de atención, precios y el estado actual del atractivo, de manera muy sucinta y clara; esta información permite determinar las necesidades y carencias del recurso.

### Anexo 3

#### 3.1 Cuadro B: Características de los atractivos Chascomús

Nombre	Código	Calificación	Ubicación	Características
Capilla de los Negros (Monumento Histórico Nacional)	1.3, 1.8.2	76	Av. Presidente Perón	Estado del atractivo: Regular, componentes o elementos afectados. Requiere intervención con el fin de devolverle las características originales. Acceso: restringido. Significado: Local. Horarios: Desconocido
Casa de Casco	1.3	65	Calle Sarmiento e/ Lavalle y San Martín	Estado del atractivo: Satisfactorio, componentes sanos, no representa daños apreciables, solo requiere de acciones de mantenimiento. Entrada gratuita horarios: Significado Local.
Catedral Nuestra Sra de la Merced	1.5, 1.3	53	Calle Lavalle e/ Mitre y Sarmiento	Estado del atractivo: Bueno. Componentes o elementos sin afectaciones. Solo se requiere labores para el mantenimiento Horario: Según programación de misas. Significado Local.
Club de Pelotas	1.2.1	53	Calle Sarmiento y San Martín	Estado del atractivo: Satisfactorio, componentes sanos no presenta daños apreciables, requiere acciones de mantenimiento. Acceso restringido. Significado Local. Visita exterior
Casa de Raúl Alfonsín	1.2.1,1.3.2	106	Calle Mitre y Cramer	Estado del atractivo: Satisfactorio componentes sanos. Acceso restringido, visita exterior
Banco Nación	1.2.1	30	Calle Mitre e/ Lavalle y San Martín	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Horario: de lunes a viernes de 9 a 15,00. Significado: local.
Palacio Municipal	1.2.1	53	Calle Cramer e/ Sarmiento y Mitre	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: restringido. Visita exterior
Estancia La Alameda	1.6.1	136	Camino de Circunvalación	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños, solo requieren acciones de mantenimiento. Horario: según programación. Significado: Internacional.
Castillo de la Amistad	1.3.1	29	Camino de Circunvalación	Estado del Atractivo: Deteriorado, componentes o elementos abandonados, en ruinas. Acceso permanente. Significado: Local

Nombre	Código	Calificación	Ubicación	Características
Fuerte San Juan Bautista	1.2.3	29	Avenida Costanera Pedro Gastón	Estado del atractivo: regular; componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales. Acceso: Restringido. Significado: local.
Teatro Brazzola	1.3.4,1.4.3	29	Calle Sarmiento e/ San Martín y Cramer	Estado del atractivo: bueno; componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención Acceso: Restringido. Visita exterior. Significado: local.
Museo Pampeano	1.3	41	Calle Muñiz y Lastra	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Horario: Sábado y Domingos: Entrada: Adultos Estudiantes y niños menores de 12 años Significado: Regional
Estación hidrobiológica	1.7.4	23	Avenida Lastra y Muñiz	Estado del atractivo: bueno; componentes o elementos no presentan afectaciones. Labores de mantenimiento. Acceso: Restringido. Significado: Internacional
Laguna de Chascomús	2.4	74	Ciudad de Chascomús	Estado del atractivo: Regular; componentes o elementos presentan afectaciones. Para su recuperación se requiere de labores mayores de intervención. Acceso: permanente. Significado: regional.
Sistema de las Encadenadas	2.4	92	Partido de Chascomús	Estado del atractivo: bueno; componentes o elementos presentan afectaciones. Para su recuperación se requiere de labores. Acceso: permanente. Significado: nacional.
Parque de Los libres del Sur	2.11.5	62	Calle Muñiz, Av. Lastra y Av. Costanera España	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Significado: local.
Festival de Lagunas y Praderas	3.2.3	42	Parque Libres del Sur	Evento de carácter cultural; Regular el nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Significado: local.



Nombre	Código	Calificación	Ubicación	Características
Elección de Miss Chascomús	3.6	42	Parque Libres del Sur	Evento de carácter cultural; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Significado: local, Regional
Fiesta Vasca	3.3	54	Ciudad de Chascomús	Evento de carácter cultural; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Significado: local, Regional.
Semana del tango	3.2	18	Ciudad de Chascomús	Evento de carácter cultural ; contribuye a la Integración comunitaria. Significado: local.
Semana del teatro	3.2	18	Ciudad de Chascomús	Evento de carácter artístico; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Significado: Local
Encuentro de motos	3.7	54	Camping Monte Corti, Av. Costanera y G. Chávez	Evento de carácter cultural; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Significado: Regional
Encuentro del caballo y el carruaje	3.7	54	Sociedad Rural, Juan Manuel de Rosas	Evento de carácter cultural; buen nivel de organización, contribuye a la promoción de la ciudad y al desarrollo turístico. Significado: Regional
Fiesta patronal	3.5	72	Ciudad de Chascomús	Evento de carácter religioso; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Significado: local.
Casco histórico	1.3.2	23	Calle Mitre, Lavalle, Sarmiento y Cramer	Estado del atractivo: regular; componentes o elementos afectados. Requieren de una intervención mayor con el fin de devolverle las características originales. Acceso: permanente. Significado: Local
Cementerio San Andrés (Británico)	1.2.2,1.2.4	53	Calle Cacique Cipriano Catriel y Ruta 2	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: restringido. Horarios: Significado: local.
Edificio Centro Vasco Zingirako Euskaldunak	1.6	78	Calle Franklin y Dorrego	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: restringido. Horarios: Según Programación de eventos. Significado: local

Triatlón	3.4	72	Ciudad de Chascomús	Evento de carácter deportivo, buen nivel de organización, contribuye a la integración de la comunidad regional. Significado: regional
<b>Nombre</b>	<b>Código</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Características</b>
Natación-Laguna Chascomús	3.4	42	Ciudad de Chascomús	Evento de carácter deportivo; buen nivel de organización, contribuye a la integración comunitaria. Significado: Local
INTECH (Instituto Tecnológico Chascomús)	1.7.4,1.2.1	83	Camino de Circunvalación	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: restringido. Visita exterior. Significado: nacional.
Plaza independencia	1.2.1, 1.3.1	52	Calle Mitre, Sarmiento, Cramer y Lavalle	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Significado: local.
Plazoleta del Cuarto Poder	1.2.1, 1.3.1	30	Av. Costanera España y Mitre	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Significado: local.
La Bajadita	1.7.4, 1.3.1	30	Av. Costanera	Estado del atractivo: bueno; componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención. Acceso: permanente. Significado: local.
Muelle de los pescadores	1.2.1,1.3.1	29	Ciudad de Chascomús	Estado del atractivo: bueno; componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención. Acceso: permanente. Significado: local.
Parque de la Esperanza	2.12	30	Av. Costanera Pedro Gastón	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Significado: local.
Monolito de los Libres	1.3.1,1.3.4	41	Av. Costanera Pedro Gastón	Estado del atractivo: bueno; componentes o elementos presentan afectaciones mínimas. Para su recuperación se requiere de labores menores de intervención. Acceso: permanente. Significado: local.

Monumento que recuerda a Raúl Alfonsín	1.4.2,1.2.3	47	Av. Costanera España	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Significado: Nacional
<b>Nombre</b>	<b>Código</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Características</b>
Monumento a las Malvinas Argentinas	1.4.2,1.2.4	47	Av. Costanera España	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Significado: Nacional.
Plaza Sarmiento	1.2.1, 1.3.1	30	Calle Belgrano y Libres del Sur	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Significado: local.
Plaza Libertad	1.2.1, 1.3.1	30	Av. Lastra, Alvear, Julián Quintana y Arenales	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Significado: local.
Feria de los Artesanos	3.1, 1.6.6	72	Av. Costanera e/ Pte. Perón Lamadrid	Feria de carácter artesanal, buen nivel de organización. Horario: de 10,00 a.m. a 9,00 p.m. Significado: local
Monumento histórico Nacional al Abanderado Lastra	1.3.1,1.2.4	23	Av. Costanera España	Estado del atractivo: Regular; Faltan componentes, presenta daños apreciables, requiere acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Significado: Nacional
La antigua Estación de Ferrocarril	1.3.2,1.1.1	29	Calle Belgrano	Estado del atractivo: Regular; Faltan componentes, presenta daños apreciables, requiere acciones de mantenimiento. Acceso: restringido. Significado: Local
Almacén del Turista	1.3.1,1.6.6	53	Calle Cramer	Estado del atractivo: satisfactorio; componentes sanos, no presentan daños apreciables, solo requieren acciones de mantenimiento. Acceso: permanente. Horarios: Significado: local.
El Reloj de los Italianos	1.3.1,1.2.1	29	Calle Libres del Sur, Mitre y Av. Lastra	Estado del atractivo: Regular; Faltan componentes, presenta daños apreciables, requiere acciones de mantenimiento. Acceso: Permanente. Significado: Local

Anexo 4

4.1 Formularios del inventario de Atractivos turísticos:

4.1.1 Formulario 1:

Inventario: Recursos culturales

Destino: CHASCOMUS

NOMBRE	CODIGO	CALIF.	UBICACIÓN
Museo Pampeano	1.2.1,1.1.1	41	Calle Muñiz y Lastra
Casa de Casco	1.3.1,1.2	65	Calle Sarmiento e/ Lavalle y San Martín
Capilla de los negros	1.3,1.8.2	76	Av. Presidente Perón
Fuerte S. Juan Bautista	1.2.3,1.3.1	29	Avenida Costanera Pedro Gastón
Casco histórico	1.3.2,1.2	23	Calle Mitre, Lavalle, Sarmiento y Cramer
Teatro Brazzola	1.3.4,1.4.3	29	Calle Sarmiento e/ San Martín y Cramer
Catedral Nuestra Sra de la Merced	1.2.2,1.3.1	53	Calle Lavalle e/ Mitre y Sarmiento
Club de pelotas	1.2.1,1.3.1	53	Calle Sarmiento y San Martín
Banco Nación	1.2.1,1.3.1	30	Calle Mitre e/ Lavalle y San Martín
Palacio Municipal	1.2.1,1.3.1	53	Calle Cramer e/ Sarmiento y Mitre
Casa de Alfonsín	1.2.1,1.3.2	106	Calle Mitre y Cramer
Castillo de la Amistad	1.3.1,1.8.4	29	Camino de Circunvalación
Cementerio San Andrés	1.2.2,1.2.4	53	Calle Cacique Cipriano Catriel y Ruta 2
Estación hidrobiológica	1.7.4,1.2.1	23	Avenida Lastra y Muñiz
Instituto Tecnológico de Chascomús(INTECH)	1.7.4,1.2.1	83	Camino de Circunvalación
La alameda (Estancia antigua)	1.6.1,1.2	136	Camino de Circunvalación
Centro. Vasco- Argentino	1.6.4,1.8.4	78	Calle Franklin y Dorrego
Comunidad. Argentino-Árabe	1.6.4,1.8.4	48	Ciudad de Chascomús
Mausoleo a Los Libres del Sur	1.3.1,1.2.4	23	Av. Costanera España
Monolito a Los libres del Sur	1.3.1,1.3.4	41	Av. Costanera Pedro Gastón
Monumento a Raúl Alfonsín	1.4.2,1.2.3	47	Av. Costanera España
Muelle de los Pescadores	1.2.1,1.3.1	29	Ciudad de Chascomús
Plaza Independencia	1.2.1, 1.3.1	52	Calle Mitre, Sarmiento, Cramer y Lavalle
Plazoleta del Cuarto Poder	1.2.1, 1.3.1	30	Av. Costanera España y Mitre
La Bajadita	1.7.4, 1.3.1	30	Av. Costanera
Monumento a las Malvinas Argentinas	1.4.2,1.2.4 1.2.1,	47	Av. Costanera España
Plaza Libertad	1.3.1	30	Av. Lastra, Alvear, Julián Quintana y Arenales
Plaza Sarmiento	1.2.1, 1.3.1	30	Calle Belgrano y Libres del Sur
El Reloj de los Italianos	1.3.1,1.2.1	29	Calle Libres del Sur, Mitre y Av. Lastra
Antigua Estación del Ferrocarril	1.3.2,1.1.1	29	Calle Belgrano
El almacén del Turista	1.3.1,1.6.6	53	Calle Cramer

#### 4.1.2 Formulario 2:

**Inventario: Sitios Naturales**

**Destino: CHASCOMUS**

NOMBRE	CODIGO	CALIF.	UBICACIÓN
Laguna de Chascomús	2.4, 2.9	74	Ciudad de Chascomús
Sistema de las encadenadas	2.4, 2.9	92	Partido de Chascomús
Parque de los L. del Sur	2.12	62	Calle Muñiz, Av. Lastra y Av. Costanera España
Parque de la Esperanza	2.12	62	Av. Costanera Pedro Gastón

#### 4.1.3 Formulario 3:

**Inventario: Festividades y eventos**

**Destino: CHASCOMUS**

NOMBRE	CODIGO	CALIF.	UBICACIÓN
Festival de Lagunas y Praderas	3.2	42	Parque Libres del Sur
Semana teatral	3.2	18	Ciudad de Chascomús
Semana del tango	3.2	18	Ciudad de Chascomús
Encuentro del caballo y el carruaje	3.7	54	Sociedad Rural
Encuentro de motos	3.7	54	Camping Monte Corti
Fiesta Patronal	3.5	72	Ciudad de Chascomús
Fiesta Vasca	3.3	54	Club de Pelotas o Sede Vasca
Triatlón	3.4	72	Ciudad de Chascomús
Natación en la laguna	3.4	42	Ciudad de Chascomús
Elección de Miss Chascomús	3.6	42	Parque Libres del Sur
Feria de Artesanos	3.1, 1.6.6	42	Av. Costanera e/ Pte. Perón Lamadrid

#### 4.2 FORMATO PARA LA VALORACION DE LOS RECURSOS CULTURALES

ATRACTIVO	CRITERIOS DE VALORACION											
	CALIDAD							SIGNIFICADO				CALIF TOTAL
INTANGIBLES	COLECTIVO	TRADICIONAL	ANONIMO	ESPONTANEO	FUNCIONAL	POPULAR	CALF. PARCIAL	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTERNAL	
Edificio Centro Vasco Zingirako Euskaldunak	14	14	14				42	6	12	18		78
Sociedad Argentino-Árabe	14		14	14			42	6				48
							0					0
							0					0
							0					0
							0					0
TANGIBLES	ESTADO DE CONSERV	REPRESENT GENERAL	REPRESENT TURISTICA									
Casa de Casco	24	23						47	6	12		65
La Alameda	24	23	23					70	6	12	18	136
Catedral	24	23						47	6			53
Banco Nación	24							24	6			30
Club de Pelotas	24	23						47	6			53
Cementerio San Andrés	24	23						47	6			53
Palacio Municipal	24	23						47	6			53
Casa de Alfonsín	24	23	23					70	6	12	18	106
Teatro Brazzola		23						23	6			29
Castillo de la amistad (ruinas)		23						23	6			29
Plaza Independencia		23	23					46	6			52
Plazoleta del Cuarto Poder	24							24	6			30
Parque de la Esperanza	24							24	6			30
Plaza Sarmiento	24							24	6			30
Plaza Libertad	24							24	6			30
La bajadita	24							24	6			30
El Reloj de los Italianos		23						23	6			29
El almacén del turista	24		23					47	6			53

Tesis de grado de la Licenciatura en Turismo

La antigua Estación de Ferrocarril		23			23	6				29		
Estación hidrobiológica		23			23	6			30	59		
<b>TECNOLOGICOS</b>	FUNCI- NAL	IDENTIDAD	REPRESENT									
Museo Pampeano			23		23	6	12			41		
Fuerte San Juan Bautista		23			23	6				29		
Mausoleo a los libres del Sur			23		23	6				29		
Casco histórico			23		23	6				29		
INTECH (Instituto Tecnológico Chascomús)	24	23			47	6			30	83		
Muelle de los Pescadores			23		23	6				29		
Monolito de los Libres		23			23	6	12			41		
Monumento de Raúl Alfonsín		23			23	6		18		47		
Monumento a las Malvinas Argentinas		23			23	6		18		47		
<b>GRUPOS DE INT ESPECIAL</b>	RESPETO DE COSTUM-BRES											
Capilla de los negros	70							70	6		76	
Grupo Vasco	70							70	6	12	88	
								0			0	
								0			0	

4.3 FORMATO PARA LA VALORACION DE LOS SITIOS NATURALES

SITIOS NATURALES	CRITERIOS DE VALORACION										
	CALIDAD						SIGNIFICADO				CALIF TOTAL
	SIN CNTM. DEL AIRE	SIN CNTM. DEL AGUA	SIN CNTM. VISUAL	SIN CNTM. SONORA	SIN DEPREDAC. DEL RECURSO	CALIFC. PARCIAL	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	INTER/NAL	
Laguna de Chascomús	14		14	14	14	56	6	12			74
Sistema de las encadenadas	14		14	14	14	56	6	12	18		92
Parque de los Libres del Sur	14		14	14	14	56	6				62
Parque de la Esperanza	14		14	14	14	56	6				62

4.4 FORMATO PARA LA VALORACION DE FESTIVIDADES Y EVENTOS

FESTIVIDADES Y EVENTOS	CRITERIOS DE VALORACION									CALIF TOTAL
	CALIDAD					SIGNIFICADO				
	ORGANIZACIÓN DEL EVENTO	BENEFICIOS PARA LA COMUNIDAD	BENEFICIOS PARA EL TURISMO	BENEFICIOS ECONOMICOS LOCALES	CALIFC. PARCIAL	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	IN-TER/NAL	
Festival de Lagunas y Praderas	18	18			36	6				42
Semana teatral	18				18					18
Semana del tango	18				18					18
Encuentro del caballo y el carruaje	18	18			36	6	12			54
Encuentro de motos	18		18		36	6	12			54
Fiesta Patronal	18	18		18	54	6	12			72
Fiesta Vasca	18	18			36	6	12			54
Triatlón	18	18	18		54	6	12			72
Natación en la laguna	18	18			36	6				42
Elección de Miss Chascomús		18	18		36	6				42
Feria de los artesanos		18	18	18	54	6	12			72



#### 4.5 Cuadro C: Tabla Dinámica:

##### Criterios de valoración:

Los criterios de valoración para definir el estado de los atractivos, fueron determinados a través del inventario turístico siguiendo los pasos correspondiente (ver Anexo 2).

**Bueno:** Aquel atractivo que posee componentes o elementos sin afectaciones y solo se requiere labores para el mantenimiento

**Satisfactorio:** Atractivos que poseen componentes sanos, no representa daños apreciables, solo requiere de acciones de mantenimiento.

**Deteriorado:** Posee componentes o elementos abandonados o esta en ruinas.

**Regular:** Atractivos que poseen componentes o elementos afectados y requiere intervención con el fin de devolverle las características originales.

Estados	Tipo de Atractivos	Cuenta de Atractivos
<b>BUENO</b>	Festividades y Eventos	10
	Recursos Culturales	4
	Sitios Naturales	2
	<b>Total BUENO</b>	<b>16</b>
<b>DETERIORADO</b>	Recursos Culturales	4
	<b>Total DETERIORADO</b>	<b>4</b>
<b>REGULAR</b>	Festividades y Eventos	1
	Recursos Culturales	7
	<b>Total REGULAR</b>	<b>8</b>
<b>SATISFACTORIO</b>	Recursos Culturales	15
	Sitios Naturales	3
	<b>Total SATISFACTORIO</b>	<b>18</b>
<b>Total general</b>		<b>46</b>

## **Anexo 5**

En éste anexo realicé un informe de cómo es un día de trabajo en la Secretaría de Turismo y Producción, esto fue realizado para poder conocer el ámbito laboral, el personal, el medio físico donde se mueven, el método de trabajo, entre otras, como también poder observar las falencias que tienen como ente público a la hora de enfrentar a los turistas/ visitantes.

### **5.1 Informe: Observación directa:**

Visita a la Secretaría de Turismo y Producción de la Ciudad de Chascomús:

Día viernes: 20/03/09 de 16hs a 20hs

Sin Secretario de turismo desde el 28 de noviembre del 2008.

Encargado Matías Sena, no se encontraba en la oficina.

El personal de la secretaría estaba compuesto por 3 personas:

- Un guía turístico local
- Una profesora de artes plásticas
- Una profesora de baile tradicional Argentino (folklore).

Aclarando uno de los empleados que era por casualidad, por que si no hay tantos empleados que no entran en la oficina y lo único que hacen es atender el teléfono, descuidando otras actividades, ya que no hay una autoridad que delegue actividades.

Por el momento se encuentran con poco personal idóneo, por que en su mayoría el personal que esta trabajando es con remuneración de los planes trabajar, lo que lleva a que éste recurso humano con que cuenta la secretaría, solo cumpla con las horas que le corresponde, sin interés en el trabajo que se realiza, sin buena capacitación y tomando el trabajo sin profesionalidad.

### **Aspecto físico- ambiental:**

Internamente, poca higiene, falta de pintura en la oficina, desorden de carpetas y falta de material de trabajo (folletería).

-Falta de interés por parte de las autoridades-

### **Concurrencia de la oficina:**

Entraron 3 personas, que fueron despachadas rápidamente y solo se remitieron a contestar las preguntas, sin sugerir, o dar opciones de las distintas actividades o atractivos que se pueden visitar/ realizar en la ciudad de Chascomús.

No hay organización, no se trabaja con un plan, ley, decreto que los regule y/o fomente políticas turísticas entre otras.

Todo esta en el aire, no hay una organización del trabajo en ningún aspecto.

El área de turismo esta relacionada con el área de producción, lo cual no permite que se dedique pura y exclusivamente al área en cuestión (turismo).



Municipalidad de Chascomús

7130 CHASCOMUS

## **Anexo 6**

El anexo 6 presentamos el plan de desarrollo turístico de la gestión (2004-2007) y (2008- 2011) dentro del mismo citamos el Plan de marketing y comunicación brindado por el ente público, como se detalla los objetivos y los planes y acciones son una continuación de la gestión. Si bien se menciona en el plan de marketing y comunicación que existe un proyecto de señalética turística, podemos ver que el mismo data de la primera gestión (2004-2007) y aún no pudo llevarse a cabo según el informe (2009).

### **6.1 Secretaría de Turismo y Producción Chascomús, Plan de Desarrollo Turístico Gestión 2004- 2008**

Objetivos Generales:

- Transformar a Chascomús en un destino turístico de 365 días al año, garantizando la calidad en la prestación del servicio, respetando y preservando nuestra ciudad y su medio ambiente.
- Incrementar la cantidad de turistas, prolongar su estadía y aumentar el gasto per capita en Chascomús a fin de mejorar el ingreso y nivel de vida de los chascomunenses.
- Posicionar al turismo como uno de los motores de desarrollo a partir del fortalecimiento de la identidad local construida sobre la base de una sociedad comprometida.

Para ello desde el área de turismo se plantearon políticas estratégicas a desarrollarse en el corto y mediano plazo:

#### **Plan de Marketing, Comunicación y Promoción:**

**Objetivo:** Potenciar la imagen de la ciudad en los principales centros emisores (posicionando a Chascomús como destino turístico).

**Acciones:**

- Asistencia a la ferias turísticas desde el año 2004, posicionamiento del producto Historia / Cultura a través de la organización y auspicio a espectáculos,
- Instalación de Oficina de Informes turísticos en Parador Atalaya
- Difusión del destino en medios especializados (radio – TV. – medios gráficos).
- Programa de Señalética turística para la ciudad.
- Participación en el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Nación

- Implementación de un nuevo Sistema Estadístico para obtener datos de turistas ingresados en el partido de Chascomús
- Coordinación y articulación de Políticas Turísticas con la Secretaría de Turismo de la Provincia y de la Nación
- Auspicios de las Secretarías de Turismo de Pcia. y Nación.
- 

**Objetivos alcanzados:** prolongación de la estada de los turistas, 30% de incremento de cantidad de turistas. 15% de incremento de inversiones en capacidad de alojamiento. Duplicación de las visitas a los sitios de interés turístico histórico-culturales (producto que es una herramienta para romper la estacionalidad). Designación de Chascomús, por medio del Secretario de Turismo local, como representante del Producto "Laguna" en el COTAB (2005) – Chascomús Presidencia del COTAB (2008)

## **6.2 Informe de la Secretaría de Turismo y Producción Chascomús Plan de Desarrollo Turístico 2009**

Concebido como una continuación del plan de Desarrollo Turístico 2004 – 2007, se plantean los siguientes objetivos tendientes a fortalecer el trabajo realizado hasta la fecha y en miras de obtener un mejor desarrollo de la actividad turística de Chascomús.

Objetivos Generales:

- Continuar con las acciones destinadas a romper con la estacionalidad turística, propiciando el desarrollo de nuevos productos turísticos que fortalezcan el destino.
- Incrementar la cantidad de turistas, prolongar su estadía y aumentar el gasto per capita en Chascomús a fin de mejorar el ingreso y nivel de vida de los chascomunenses.
- Posicionar al turismo como uno de los motores de desarrollo a partir del fortalecimiento de la identidad local construida sobre la base de una sociedad comprometida.

A partir de éste trabajo se establecieron las estrategias de gestión en materia de promoción, comercialización, posicionamiento e identificación de segmentos de mercado, estableciéndose políticas estratégicas a desarrollarse en el corto y mediano plazo:

### **Plan de Marketing, Comunicación y Promoción:**

**Objetivo:** Fortalecer la imagen de Chascomús, identificando nuevos productos

**Acciones:**

- Presencia en ferias turísticas promocionando los productos turísticos.
- Instalación de Oficina de Informes turísticos en San Huberto (camino de circunvalación de la laguna).
- Difusión del destino haciendo énfasis en nuevas alternativas que ofrece la ciudad.
- Nuevo proyecto de Señalética turística para la ciudad gestionado ante la Secretaría. Turismo de Pcia.

- Gestión de un estudio de Desarrollo Sustentable de Chascomús ante la SECTUR.
- Coordinaron y colaboración en trabajo de investigación del Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Coordinación y articulación de Políticas Turísticas con la Secretaria de Turismo de la Provincia y de la Nación
- Gestión de Auspicios de las Secretarías de Turismo de Pcia. y Nación.
- Encuestas de Perfil del Turista.
- Campañas de Promoción.



Municipalidad de Chascomús

7130 CHASCOMUS

## **Anexo 7**

En este anexo exponemos el informe de las acciones realizadas por la Gestión 2004-2007 que nos brindó La Secretaría de Turismo y Producción, éste nos fue útil para la realización del cuadro de análisis, entre las acciones realizadas y el efecto causado en los turistas/ visitantes como población local, para finalmente poder demostrar que hubo un efecto negativo o en algunos casos no lo hubo y poder sugerir las herramientas de marketing a utilizar para un camino adecuado.

### **7.1 Informe de las acciones de la gestión de Osvaldo Casalins Secretaría de Turismo y Producción de Chascomús**

Al inicio de la gestión (2004 a 2007) se planteó como objetivo principal la diagramación de un Plan de desarrollo turístico para potenciar y conocer características del destino turístico Chascomús. Para el mismo se elaboró un diagnóstico situacional y se establecieron las líneas estratégicas por medio de los planes de Marketing y Promoción turística, Comunicación turística, Capacitación y Concienciación turística, Servicios públicos, Fomento a la inversión., Regularización de prestaciones turísticas.

Si bien Chascomús posee históricamente una tradición turística como destino relevante dentro de la Pcia. de Bs. As. la marcada estacionalidad turística que presentaba el destino era sin dudas un elemento a trabajar para lograr romper con la misma y prolongar la temporada turística contribuyendo al crecimiento de la actividad.

En primera instancia se diagramó la imagen turística institucional del municipio a través de folletería informativa, carpeta institucional, web oficial, banners, y demás soporte gráfico, instaurando el logo marca Chascomús para fortalecer la imagen de nuestra ciudad.

Asimismo se asistió a los mas importantes workshops y ferias turísticas anuales (ETI – FEBAT – FIT entre otras) con destacadas participaciones que merecieron el reconocimiento y premio como mejor stand institucional en la FEBAT 2006.

Para fortalecer la presencia de Chascomús en los medios de comunicación se han realizado tanto en la primera gestión (2004 – 2007) como en la segunda gestión que estamos transitando (2007-2011) intensivas campañas de difusión en los medios especializados dedicado a la actividad (revistas – diarios – programas de tv. – radios – etc.) Promocionando las alternativas que ofrece Chascomús.

Con el objetivo principal de convertir a Chascomús en un destino de 365 días se intensificó el trabajo en la identificación y fortalecimiento de otros productos que ofrece la ciudad (como el turismo rural y el histórico / cultural) con una folletería especial bilingüe con el fin de acercar esa información al turista extranjero.

La comunicación permanente con los prestadores turísticos a través de diferentes reuniones permitió estrechar los vínculos y trabajar en forma mancomunada sobre todo en las tareas de promoción y difusión logrando una excelente relación con el ACE (Asociación de Prestadores Turísticos de Chascomús).

Continuando con el objetivo de romper con la estacionalidad turística, se incentivó el desarrollo de actividades recreativas, culturales, deportivas, organizando y/o auspiciando espectáculos a lo largo de todo el año que contribuyen al desplazamiento turístico hacia nuestra ciudad. Así fue, desde el seno de la Secretaría de Turismo y Producción, que surgió la Comisión del Festival Lagunas y Praderas y que en diciembre del corriente año realizará su 4ª edición convocando a los artistas mas destacados de la música folklórica y popular como Abel Pintos, Marcela Morello y el Chaqueño Palavecino y a miles de asistentes al festival que se ha convertido en el espectáculo mas importante de la ciudad.

De la misma manera se le dio mayor jerarquía a la Fiesta de Apertura de Temporada, también en el mes de diciembre, donde importantes artistas brindan recitales junto a la laguna y donde se elige también a la Miss Chascomús que representa a nuestra ciudad en diferentes certámenes.

En lo concerniente a la concientización turística y capacitaciones, se han gestionado seminarios y capacitaciones sobre diferentes temáticas como calidad turística, atención al publico, marketing entre otras orientadas tanto a prestadores turísticos como profesionales, estudiantes, empleados municipales y publico general. La concientización ciudadana también esta presente con diferentes campañas en diarios locales, radios y canal de cable local junto con la concientización en las escuelas a través de las visitas guiadas que realiza el cuerpo de guías de la Secretaría de Turismo y Producción.

Todo esto trajo como consecuencia un notable crecimiento en cuanto a cantidad de turistas ingresados al partido tal como lo reflejan las estadísticas con altos porcentajes de ocupación no solo en temporada. Por consiguiente esto trajo aparejado un importante incremento en inversiones, un 25% mas de plazas en cabañas en lo que va del 2008 y un 14% incremento en plazas en hoteles, existiendo en la actualidad varios proyectos en ejecución de emprendimientos relacionados con la gastronomía, cabañas, apart y estancias turísticas.

La obra publica vinculada a la actividad turística se lleva a cabo con el fin de dotar de la infraestructura y equipamiento urbano necesario para el disfrute del turista concretando proyectos de obras como el Paseo de los Artesanos, Baños Públicos, equipamiento urbano (cestos – bancos – etc.) y una programa de señalética turística que facilita el desplazamiento del turista dentro de la ciudad.

La intensa participación de Chascomús como miembro de COTAB (Consortio Turístico de la Pcia. de Bs. As.) ha permitido que Chascomús en figura de sus Secretario de Turismo y Producción Lic. Osvaldo Casalins, sea designado como Presidente de dicho consorcio que reúne a más de 30 municipios de la Pcia. de Bs. As. que trabajan en temas vinculados a la actividad fortaleciendo el desarrollo turístico de los municipios miembros.

Muchas de las tareas han podido ser realizadas gracias a los fuertes vínculos que estableció esta gestión tanto con la Secretaría de Turismo y Deporte de la Pcia. como con la SECTUR (Secretaria de Turismo de Nación) con una activa participación de Chascomús en lo concerniente a legislación turística a nivel provincial brindando sus aportes en la conformación de diferentes leyes vinculadas al turismo y la participación del Secretario de Turismo y Producción en el Plan Federal de Turismo Sustentable, destacando que el trabajo sinérgico entre sector publico y privado, en todos sus estamentos, es la vía mas eficaz en pos del desarrollo del turismo sostenido que genera mayores recursos y fuentes de trabajo, acrecentando la economía de municipios con las características de Chascomús

## **Anexo 8**

En éste anexo citamos una breve descripción del proceso de plan integral de marketing turístico, esto responde a la sugerencia realizada en el Cap. VII Pág.: 61.

### **8.1 Proceso de formulación y ejecución del plan integral de marketing turístico:**

El plan destinado a la promoción y oferta turística del destino tiene que contemplar el hecho de que en sus operaciones participan entidades pública y privadas, cada una de ellas con responsabilidades y atribuciones bien definidas, dicho plan por lo mismo, debe propiciar en todo momento una verdadera cooperación en los esfuerzos de todos aquellos que participan en las acciones para el logro del principal objetivo: incremento de corrientes turísticas. Por consiguiente, todas las acciones deben ser armonizadas en un plan integral de marketing turístico, en el cual, como el nombre lo indica, se integren y coordinen los esfuerzos de los distintos sectores (públicos y privados) involucrados en el proceso de promoción y oferta turística.

En el cuadro D, se muestra un esquema del proceso destinado a la formulación y ejecución de un plan de estas características, cuyos aspectos más relevantes se describen a continuación:

#### **1. Formulación del plan:**

- Definición de la línea de productos
- Programa de promoción turística
- Programa de venta de productos
- Programa financiero de las operaciones

#### **2. Ejecución de los programas:**

- Organización territorial
- Desarrollo de las actividades<sup>29</sup>.

---

<sup>29</sup> Miguel Ángel Acerenza.- "Promoción turística", un enfoque metodológico. Cap: I El marketing en la actividad turística: "Formulación y ejecución de un plan integral de marketing turístico" Pág: 46. 6ª ed-México: , 1990 Trillas turismo.



Cuadro D: Proceso de formulación y ejecución del plan integral de marketing turístico.

