



# UNIVERSIDAD FASTA

DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION

MAR CHIQUITA CIUDAD SOSTENIBLE  
PALACIOS, PEDRO JOAQUIN

ABRIL DE 2015

## Índice

<b>Protocolo de Investigación</b>	<b>Pág. 3</b>
Área	Pág. 3
Tema	Pág. 3
Justificación	Pág. 3
Problema	Pág. 4
Objetivo General	Pág. 4
Objetivos Específicos	Pág. 4
<b>Marco Teórico</b>	<b>Pág. 7</b>
Enfoques:	Pág. 7
<i>Weise, Peter V</i>	Pág. 7
<i>Vera Rebollo, F.</i>	Pág. 8
<i>Jafari Jafar.</i>	Pág. 9
<i>Porter, Michael E.</i>	Pág. 11
<b>Glosario</b>	<b>Pág. 13</b>
<b>Diseño de Investigación</b>	<b>Pág. 16</b>
Universo y Muestra	Pág. 16
Unidad de Análisis	Pág. 16
Instrumento	Pág. 16
Bibliografía	Pág. 22
<b>CAPITULO I</b>	<b>Pág. 23</b>
Historia de la Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito	Pág. 23
Descripción de la Reserva	Pág. 23
Descripción de las actividades actuales del Balneario Parque Mar Chiquita	Pág. 24
<b>CAPITULO II</b>	<b>Pág. 29</b>
Definición de Turismo Sostenible	Pág. 29
Utilización y beneficios del Turismo Sostenible	Pág. 30
<b>CAPITULO III</b>	<b>Pág. 32</b>
Definición de Diferenciación	Pág. 32
Utilización y Beneficios de la Diferenciación	Pág. 33
<b>CAPITULO IV</b>	<b>Pág. 35</b>
Diagnostico del enfoque turístico actual	Pág. 35
Caracterizar las estrategias existentes de Marketing Turístico	Pág. 35
<b>CAPITULO V</b>	<b>Pág. 38</b>
Análisis oferta comercial del Balneario Parque Mar Chiquita	Pág. 38
Alternativas comerciales propuestas	Pág. 40
<b>CAPITULO VI</b>	<b>Pág. 42</b>
Segmentación del Visitante y Turista que arriba a la laguna	Pág. 42
Determinación del público objetivo ideal	Pág. 45

<b>CAPITULO VII</b>	<b>Pág. 49</b>
Creación de marca como consecuencia de la nueva estrategia de Diferenciación	Pág. 49
Acciones a desarrollar	Pág. 50
Acciones de Marketing	Pág. 53
Resultados Esperados	Pág. 57
<b>Conclusiones del trabajo de Investigación</b>	<b>Pág. 59</b>
<b>Anexos</b>	<b>Pág. 60</b>
Anexo uno	Pág. 60
Anexo dos	Pág. 62

**Área:**

Marketing Ambiental y Turístico.

**Tema:**

Análisis de la oferta turística del Balneario Parque Mar Chiquita.

**Justificación:**

La Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito, fue declarada por la UNESCO<sup>1</sup> en el año 1996 como “Reserva de Biosfera de Patrimonio de la Humanidad” bajo el programa MAB<sup>2</sup>. Siendo esta un área de más de 26.000 hectáreas, ubicada estratégicamente entre Mar del Plata y Villa Gesell en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires. En el extremo sur de esta reserva se encuentra el Balneario Parque Mar Chiquita, representando un sitio único en el país, y uno de los cuatro en el mundo, con mar, playas, dunas, planicies de pastizales, albufera<sup>3</sup> y bañados pampeanos, relicto del pastizal costero del sudeste de la Provincia. La reserva sufre de una muy escasa, o casi nula, estrategia de Marketing Ambiental, Turístico y Económico. En ella, la gente se acerca a centenares sólo por ser considerada paraíso de la pesca deportiva, debido a la gran variedad de peces que circundan el mar y la laguna, dando lugar a uno de los pocos ecosistemas de avifauna del mundo y único en el país de agua dulce y salada con más de doscientas especies de aves que vienen de más de 10.000km de distancia, o también considerado por muchos de ellos debido a sus constantes y predecibles vientos como lugar propicio para la práctica de determinados deportes náuticos tales como Kite-surf, Wind-surf, Surf, Kayak, Wake-board, Motonáutica, entre otros, como así también en sus dunas o pastizales deportes tales como Moto Cross o Sun-board, generando un aglutinamiento en el mismo espacio de distintos grupos de personas

---

<sup>1</sup> UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

<sup>2</sup> MAB: El Programa sobre el Hombre y la Biosfera (Man and Biosphere) de la UNESCO, es un Programa Científico Intergubernamental que busca establecer una base científica con el fin de mejorar la relación global de las personas con su entorno.

<sup>3</sup> Albufera: Laguna litoral de agua salada o ligeramente salobre, separada del mar por una lengua o cordón de arenas pero en comunicación con el mar por uno o más puntos.

con características socioeconómicas muy dispares entre sí. No teniendo para estos un centro comercial ni tampoco reglamentaciones que regulen la pesca desmedida o la práctica abusiva de los tan variados deportes ya mencionados. Dejando a la vista la obsolescencia de las políticas utilizadas, tanto económicas, turísticas o ambientales, impidiendo la potencialización del sitio. Estas desventajas de la reserva hacen que, sumadas a la saturación de visitantes que atacan constantemente su flora y fauna, lleven a pensar una posible pérdida del atractivo turístico en el largo plazo.

### **Problema:**

¿Son las estrategias actuales de Marketing Ambiental y Turístico, del Balneario Parque Mar Chiquita, sostenibles en el largo plazo<sup>4</sup>?

### **Objetivo General:**

Diseñar un plan de mejora de Marketing Integral para potenciar la oferta turística del Balneario Parque Mar Chiquita utilizando como elemento diferenciador el Turismo Sostenible.

### **Objetivos Específicos:**

- Describir las actividades actuales del Balneario Parque Mar Chiquita.
- Definición de Diferenciación.
- Definir Turismo Sostenible.
- Caracterizar las estrategias existentes de Marketing Turístico.
- Evaluar la oferta comercial real de la Localidad Balnearia, y presentar alternativas de esta.

---

<sup>4</sup> Desarrollo Sostenible: el desarrollo que responde a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de responder a sus propias necesidades. Definición de sostenibilidad realizada por la ex ministra noruega Harlem Brundtland, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto. En el informe presentado a la Organización de las Naciones Unidas en 1987.

- Segmentar el tipo de visitante y turista que arriba a la laguna, y determinar el público objetivo ideal, y sus necesidades.
- Presentar estrategias de Marketing consistentes en las necesidades ambientales y turísticas y económicas del Balneario Parque Mar Chiquita, utilizando como herramienta diferenciadora el Turismo Sostenible, a corto, mediano y largo plazo.

## **Marco Teórico:**

### **Índice del Marco Teórico:**

- 1- Weise, Peter V. - en su disertación sobre "Desarrollo de un turismo incontrolado en el Golfo de México", presentado en la Conferencia internacional sobre "Procesos en las Ciencias de la Tierra, Uso de Materiales y Desarrollo Urbano" realizada en Bogotá (Colombia), en noviembre de 1996: Teoría de la auto-destrucción del turismo.
- 2- Vera Rebollo, F. – Efectos del Turismo.
- 3- Jafari Jafar. – Enciclopedia del Turismo: Turismo Responsable.
- 4- Porter, Michael E. – Ventaja Competitiva: Diferenciación.

### **Enfoques:**

- 1- Según Peter Weise en su disertación sobre "Desarrollo de un turismo incontrolado en el Golfo de México", donde trata la teoría de la auto destrucción del turismo. Propuso por primera vez esta teoría en la década de los años setenta en una conferencia organizada por la Escuela de Gestión de Banff<sup>5</sup> en Canadá. Postula que un sitio natural atractivo puede llegar a desarrollarse para un mercado exclusivo en escala ascendente, en el cual se establece un asentamiento humano de baja densidad que está dispuesto a pagar fuertes precios. Poco después otros promotores entran en el juego y comienza a desarrollarse una competencia directa.

Con la finalidad de alcanzar mayores tasas de ocupación en el sector de alojamiento, se reducen las tarifas, disminuyendo de esta manera el nivel de calidad de los servicios y del equipamiento y convirtiendo al sitio en un destino turístico de masas, la elite se traslada hacia lugares más privilegiados y menos impactados. Las presiones al medio ambiente marino y terrestre aumentan y repercuten sobre la población; el destino requiere mayores instalaciones para el tratamiento del agua potable, aumenta la presión de la demanda sobre el agua y rápidamente el tratamiento de los desechos sólidos se convierte en un problema mayor para el medio ambiente terrestre.

---

<sup>5</sup> Banff School of Management.

El impacto humano aumenta, al igual que el número de turistas provenientes de un nivel socioeconómico más bajo. Las poblaciones locales se ven marginadas en su propia tierra, se modifica la atmósfera local y se potencian los efectos socio-culturales negativos del turismo.

2- Vera Rebollo, en su libro “Análisis Territorial del Turismo”, se refiere a que el espacio litoral sufre degradación ambiental y destrucción, como consecuencia de la implantación de la urbanización turística. Las presiones ejercidas por una población creciente para disfrutar sus vacaciones en la costa, ponen en peligro la sustentabilidad ambiental. El cuidado del medio ambiente en el espacio litoral requiere un conocimiento de las formas y los procesos naturales, basado en la fragilidad y alta vulnerabilidad de la zona costera, así como también en una cuidadosa planificación y gestión sustentable.

Un mejor conocimiento de la dinámica de la zona costera permite reducir el impacto antrópico<sup>6</sup> y constituye un elemento clave a considerar en la planificación y en el diseño de la urbanización turística para alcanzar un desarrollo sustentable local y regional. Tanto el planificador como el inversionista pueden obtener ventajas al seleccionar técnicas que reduzcan los costos a largo plazo y mitiguen los riesgos potenciales de impactos al medio ambiente causados por el nuevo desarrollo turístico.

Durante el proceso de planificación se debe examinar el contexto global de actuación e integrar el nuevo desarrollo, considerando los aspectos ambientales, sociales y económicos donde se refleje su impacto. De tal forma que los beneficios a corto y largo plazo se traduzcan en el éxito económico de los desarrollos turísticos, el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y el bienestar de los recursos naturales como el principal atractivo turístico.

Las actividades recreacionales producen impacto ambiental. Entre los efectos de las actividades se incluye el aumento en la compresión del suelo y la erosión de la cubierta vegetal que afecta la diversidad de especies. En el espacio litoral las playas y las dunas expuestas a la actividad recreativa poseen alta vulnerabilidad y

---

<sup>6</sup> Antrópico: Son todos los procesos en donde se incluye al hombre como responsable del deterioro ambiental.



propensión a la modificación del hábitat, alterando la vida silvestre y destruyendo el medio ambiente.

Entre los impactos negativos se encuentra la contaminación del agua (subterránea o del mar), del aire (originado por el excesivo tráfico de vehículos, polvo o suciedad del aire), acústica (concentración de turistas y vehículos), visual (diseño arquitectónico, urbanización inadecuada, excesivos anuncios publicitarios). La masificación de turistas produce congestión de personas y vehículos, que afectan al medio ambiente y a la población residente. También pueden presentarse problemas con el uso de suelo, donde el desarrollo turístico se apropia de terrenos aptos para fines agrícolas y problemas vinculados con la propiedad o tenencia de las tierras que traerá como consecuencia un proceso de revalorización y especulación inmobiliaria.

El diseño incorrecto de una urbanización turística puede provocar inundaciones, sedimentación en las zonas costeras, contaminación hídrica, eliminación de la cubierta vegetal, alteración de canales naturales o servir de empalizada a los vientos agravando la destrucción del ambiente. La evacuación de escombros en el paisaje constituye un problema común de las zonas turísticas. Una evacuación inadecuada de los desperdicios sólidos procedentes de los hoteles y otras instalaciones pueden generar basura y problemas de salud medioambiental, originando la presencia de mosquitos, enfermedades y contaminación, además de resultar antiestético.

Los efectos positivos del turismo se apreciarán en un destino bien planificado y controlado, que ayude a mantener y mejorar el medio ambiente. Para ello, será necesario la conservación de áreas naturales o zonas de recreo al aire libre a través de la creación de parques o reservas naturales evitando el deterioro ecológico. Los programas de conservación actúan como un estímulo para limpiar el medio ambiente a través del control del aire, agua, contaminación acústica, eliminación de desperdicios y mejora de la estética del entorno.

- 3- Jafar Jafari, en su libro “Enciclopedia del Turismo” habla sobre la importancia que asume la ecología en la última mitad del siglo XX, donde revitaliza la conciencia sobre las relaciones entre el hombre y el medio ambiente, propiciando un debate

más profundo y generalizado sobre el impacto de la civilización industrial y postindustrial sobre el medio ambiente. En la actualidad el hombre comprendió que el hábitat tiene un límite y una vez superado, atenta contra la viabilidad de sus propios proyectos y del género humano. En este nuevo marco, el desarrollo sostenible se transforma en una propuesta y alternativa, ocupando gradualmente el centro estratégico de las decisiones para el desarrollo de programas nacionales y de productos turísticos específicos.

El desarrollo sostenible propone satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para cumplir sus propias necesidades. El concepto postula el mantenimiento de la integridad y diversidad ecológica, la satisfacción de las necesidades humanas básicas, tanto para el presente como para generaciones futuras.

Jafari define al turismo sostenible como una modalidad turística que puede mantener su viabilidad en una zona durante un espacio de tiempo indefinido. Agrega posteriormente que, los problemas relacionados con la sostenibilidad radican a menudo en la competencia entre distintos sectores económicos por hacerse con los escasos recursos, tanto en tierra, agua y energía, como por lo que respecta a la capacidad de asimilación de residuos. Para resolver esta cuestión, propone una perspectiva globalizadora definiendo al concepto de desarrollo sostenible en el marco del turismo como “aquel que progresa y se mantiene de tal forma que resulta viable durante un período indeterminado de tiempo, y que no deteriora o altera ni el entorno físico ni el humano hasta el punto de impedir que se produzca en ellos un desarrollo fructífero y se den las condiciones óptimas para el adecuado funcionamiento de otras actividades y procesos.”

La sostenibilidad es un requisito de la calidad turística. Distintos segmentos de demanda, cada vez más diversificados que superan a los grupos de conservacionistas o ecologistas radicales, seleccionan destinos con bajo índice de contaminación. La ausencia del interés por la calidad del medio natural afecta la competitividad del destino y de las empresas que lo componen, repercutiendo en

términos de empleo, captación de viajeros y consumo turístico. En definitiva, dificulta el progreso de la comunidad local.

La idea de sostenibilidad se relaciona con conceptos éticos, estéticos y tiene un profundo impacto en la orientación de los modelos de desarrollo, tecnología, organización para la producción y en el quehacer social y productivo cotidiano. El desarrollo turístico sostenible aspira evitar percances que puedan cuestionar los fundamentos del desarrollo en sí mismo, tales como la degradación de los ecosistemas, el cuestionamiento del patrimonio cultural, los cambios en las tradiciones, las formas de vida y la competencia para acceder a los equipamientos colectivos y a las infraestructuras. El desarrollo sostenible es una forma de desarrollo turístico que debe permitir responder a las necesidades de los turistas preservando las oportunidades de uso de los recursos para el futuro.

En este contexto es posible plantear el concepto de turismo responsable como la práctica turística que reduce al mínimo los impactos negativos, usando instalaciones locales, al demostrar un comportamiento cultural apropiado, adoptar sensibilidad hacia el medio ambiente e interactuar con los anfitriones. Los planificadores del turismo responsable antes de promocionar una inversión financiera, muestran consideración por las aspiraciones de la población residente y trabajan en asociación con ellos.

El éxito de los destinos depende de la limpieza de los entornos y los espacios protegidos, así como de los atributos sociales, culturales y económicos. Para asegurar la calidad de un destino es fundamental realizar una planificación medioambiental, que proporcione las bases para la consecución de actividades humanas integradas, controladas y sostenibles. La planificación se realiza siguiendo un proceso sistemático de definición de objetivos, estudios y análisis (auditorías) medioambientales, la formulación de un plan con recomendaciones para el control del desarrollo turístico y para su implementación, seguido de la gestión continua o permanente.

- 4- En su libro “Ventaja Competitiva” Porter se refiere a los distintos tipos de posicionamiento que puede optar una empresa. Uno de ellos es la diferenciación, la cual se hace énfasis en el presente trabajo de investigación.

Una empresa se diferencia de sus competidores si puede ser única en algo que sea valioso para los compradores. La diferenciación es uno de los dos tipos de ventaja competitiva que una empresa puede poseer. El grado al que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en la estructura del sector industrial. A pesar de la importancia de la diferenciación, sus fuentes no son bien comprendidas con frecuencia. Las empresas tienen un punto de vista muy estrecho sobre las fuentes potenciales de diferenciación. Lo consideran en términos de producto físico o en las prácticas de mercadotecnia, en lugar de poder potencialmente surgir de cualquier lugar de la cadena de valor. Las empresas también son con frecuencia diferentes pero no son diferenciadas, debido a que siguen formas de exclusividad que los compradores no valoran.

Los diferenciadores también prestan con frecuencia muy poca atención al costo de diferenciación, o al mantenimiento de la diferenciación una vez que ha sido lograda.

Una empresa se diferencia de sus competidores cuando proporciona algo único que es valioso para los compradores más allá de simplemente ofrecer un precio bajo. La diferenciación lleva a un desempeño superior si el precio superior logrado excede a cualquier costo agregado por ser único. La diferenciación permite que una empresa exija un precio superior, el vender más de su producto a un precio dado o el obtener beneficios equivalentes como una mayor lealtad del comprador durante caídas cíclicas y temporales. La diferenciación de una empresa puede apelar a un amplio grupo de compradores en un sector industrial o a un subconjunto de compradores con necesidades particulares.

## Glosario:

- 1- Abraham Maslow – Pág. 49: Autor de la teoría psicológica llamada hoy en día “Pirámide de Necesidades de Maslow”, la cual es una teoría sobre la motivación humana. Centrándose en las necesidades del hombre, es decir, lo que un hombre necesita.
- 2- Albufera – Pág. 4: Wikipedia. Laguna litoral de agua salada o ligeramente salobre, separada del mar por una lengua o cordón de arenas pero en comunicación con el mar por uno o más puntos. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Albufera>
- 3- Antropico – Pág. 8: Wikipedia: Son todos los procesos en donde se incluye al hombre como responsable del deterioro ambiental. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Antr%C3%B3pico>
- 4- Atletismo, modalidad – Pág. 55: El Merrell Adventure Race es una carrera en equipos de 2 integrantes que recorren a pie siempre juntos un trayecto de 27 kilómetros por terreno montañoso, atravesando ríos, bosques, campos, picadas, dunas, senderos, montes, y todo obstáculo que presente la geografía de cada lugar.
- 5- ASA – Pag. 56: Asociación de Surf Argentina.
- 6- ATV – Pág. 25: Por sus siglas en ingles All-terrain Vehicle, vehículos todo terreno.
- 7- Banff school of Management – Pág. 7: Escuela Canadiense de Gestion.
- 8- Birdwatching – Pág. 24: Observador de aves.
- 9- Censo Nacional – Pág. 16: INDEC. (2010): Recuperado de <http://www.censo2010.indec.gov.ar/>
- 10-Costa azul – Pág. 20: Actual concesionaria del principal transporte público Mar del Plata/Mar Chiquita, línea 221.
- 11-Cross country – Pág. 55: modalidad de atletismo consistente en atravesar campos en su recorrido, es decir en circuitos naturales no-urbanos.
- 12-Desarrollo sostenible – Pág. 5: Harlem Brundtland. El desarrollo que responde a las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de responder a sus propias necesidades. Definición de sostenibilidad realizada por la ex ministra noruega Harlem Brundtland, con el propósito de analizar, criticar y replantear las políticas de desarrollo económico

globalizador, reconociendo que el actual avance social se está llevando a cabo a un costo medioambiental alto. En el informe presentado a la Organización de las Naciones Unidas en 1987. Informe Nuestro Futuro Común (*Our Common Future*, en inglés).

- 13-Ecotona – Pág. 23: Zona de transición de dos biomas.
- 14-Entrevistas en profundidad a prestadores de servicios – Pág. 24.
- 15-Estuario – Pág. 24: Accidente geográfico donde el gradiente de agua dulce y salada se equipara por su cercanía del mar, debido a la acción de las mareas.
- 16-FAT – Pág. 56: Federación Argentina de Triatlón.
- 17-FAW – Pág. 56: Federación Argentina de Windsurf.
- 18-Hall, Colin Michel – Pág. 34: Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning (1992)
- 19-Héctor Ceballos-Lascuráin – Pág. 34: es un arquitecto mexicano ambientalista, así como consultor internacional en ecoturismo. Actualmente es Director General del Programa Internacional de Consultoría en Ecoturismo (PICE), con sede en la Ciudad de México, así como Consejero Especial en Ecoturismo de la UICN, la Organización Mundial del Turismo y la Sociedad Internacional de Ecoturismo.
- 20-Holoceno – Pág. 23: Es el último periodo de la era Cenozoica. Abarca desde el final del Pleistoceno (hace aproximadamente 11.500 años) hasta la actualidad. Su nombre proviene de las palabras griegas holos (entero, completo) y kainos (nuevo, moderno), pudiéndose traducir por completamente moderno.
- 21-International Kiteboarding Organization – Pág. 26: Organización más grande de Kite en el mundo.
- 22-IUCN – Pág. 34: Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza.
- 23-MAB – Pág. 4: Programa de las Naciones Unidas. UNESCO. El Programa sobre el Hombre y la Biosfera (Man and Biosphere) de la UNESCO, es un Programa Científico Intergubernamental que busca establecer una base científica con el fin de mejorar la relación global de las personas con su entorno.
- 24-Marketing de Destinos Turísticos – Pág. 31: Análisis y estrategias de desarrollo. (2000). España. ESIC Editorial.
- 25-OMT – Pág. 29: Organización Mundial del Turismo.

- 26-Porter, Michael Eugene – Pág. 31: es profesor de la Harvard Business School (HBS) y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresa, desarrollo económico de naciones y regiones, y aplicación de la competitividad empresarial a la solución de problemas sociales, de medio ambiente y de salud. Es presidente del Instituto de Estrategia y Competitividad de la HBS, y también dirige el programa de dicha institución de la Universidad de Harvard dedicado a nuevos CEO y presidentes de grandes corporaciones.
- 27-Reglamentación Cuatriciclos – Pág. 25: La Resolución 108/03 de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación "considera cuatriciclos a aquellos vehículos ligeros de cuatro ruedas, con manubrio, asiento del tipo monociclos y mecanismo de cambio de velocidades con o sin marcha atrás". El conductor del Cuatriciclo deberá poseer licencia de conductor habilitante, casco reglamentario y protección ocular en el caso de que aquel sea abierto. Está terminantemente prohibido que conduzcan menores de 16 años. Estos vehículos no cuentan con el certificado LCM, (Licencia de Configuración del Modelo) otorgado por la Secretaría de Comercio Interior de la Nación, que acredita la existencia de las condiciones técnicas para la circulación (espejos, luces, cubiertas apropiadas, entre otros.); por esta razón, no pueden circular por la vía pública.
- 28-Reglamento de pesca deportiva de la Provincia de Buenos Aires – Pág. 27: recuperado de: [http://www.maa.gba.gov.ar/pesca/index.php?option=com\\_content&view=article&id=774&Itemid=33](http://www.maa.gba.gov.ar/pesca/index.php?option=com_content&view=article&id=774&Itemid=33)
- 29-Secretaria de Turismo del Partido de Mar Chiquita - Pág. 16; Pág. 33: Luis Arturo Facca, secretario de Turismo. Situada la Secretaria en la Av. Acapulco numeral 10, de la ciudad de Santa Clara del Mar.
- 30-Tala - Pág. 23: Celtis spinosa. Árbol predominante del sitio.
- 31-Turismo de Sol y Playa – Pág. 29: ENFOQUE DOS - Pág. 7.
- 32-UNESCO – Pág. 4: UNESCO: Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/>

### **Diseño de Investigación:**

El tipo de diseño será Explicativo, ya que buscara dar respuesta a las causas o el porqué de la poca sostenibilidad de las estrategias ambientales y turísticas actuales del Balneario Parque Mar Chiquita, y en qué condiciones se da esta. Para poder así generar nuevas estrategias turísticas sostenibles en el largo plazo que sirvan para potenciar al lugar colocándolo en una posición de diferenciación.

### **Universo y Muestra:**

El universo lo componen los habitantes del Balneario Parque Mar Chiquita, y los turistas y visitantes que arriben a la Localidad Balnearia. La muestra corresponderá en una parte a cuarenta y nueve personas, estimadas en un diez por ciento de la población del Balneario<sup>7</sup>, y en otro análisis a cincuenta personas, estimadas en un tres por ciento entre turistas y visitantes promedios por semana<sup>8</sup>. Así mismo, estos últimos serán segmentados por sexo en rangos de edad, que serán desde los 18 a 30 años, 30 a 40 años, 40 a 60 años, y más de 60 años de edad, tanto para hombres como mujeres.

**Unidad de Análisis:** Serán tanto las personas que vivan en la Villa Balnearia como aquellos turistas y visitantes que decidan arribar al sitio.

### **Instrumento:**

Se utilizara el método aleatorio simple para el estudio de los habitantes del balneario, turistas y visitantes, seleccionados por sorteo. Se les realizara encuestas personales a cada uno para el posterior análisis.

---

<sup>7</sup> Según datos del censo nacional del año 2011, el Balneario Parque Mar Chiquita cuenta con 487 habitantes.

<sup>8</sup> Datos brindados por la Secretaria de Turismo del Partido de Mar Chiquita.



El modelo utilizado para los turistas y visitantes es el siguiente:

**La presente encuesta tiene como objetivo segmentar al turista y visitante que arriba a la laguna, el público objetivo ideal, y sus necesidades**

**I. Información Personal**

- 1) Sexo:  M  F  
 2) Edad:  
 3) Procedencia:  
 4) Nivel educativo (*marque con una cruz lo que corresponda*):

Primario	En curso:	Completo:
Secundario	En curso:	Completo:
Terciario	En curso:	Completo:
Universitario	En curso:	Completo:
Postgrado	En curso:	Completo:

- 5) Ocupación (*marque con una cruz lo que corresponda*):
- |              |                |             |
|--------------|----------------|-------------|
| Profesional: | Independiente: | Empleado:   |
| Comerciante: | Ama de casa:   | Estudiante: |
| Jubilado:    | Desempleado:   | Otro:       |

**II. Información turística y ambiental**

- 6) ¿Qué fuente de información ha sido muy importante en la toma de decisión sobre el destino de vacaciones? (*marque con una cruz lo que corresponda*):
- Internet
  - Experiencia previa
  - Recomendación de amigos
  - Recomendación de agencia de viajes
  - Catálogos de operadores turísticos (propaganda del municipio)
  - Artículos de prensa
  - Ferías de turismo
  - Otro:

- 7) ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para arribar al lugar? (*marque con una cruz lo que corresponda*):
- Movilidad propia
  - Auto de alquiler
  - Transporte público
  - Otro:

- 8) ¿Cuánto tiempo destina a su estadía en Mar Chiquita?
- .....

- 9) ¿Qué tipo de servicio utiliza para hospedarse? (*marque con una cruz lo que corresponda*):
- Hotel
  - Bungalós
  - Casa
  - Camping
  - Otro:

- 10) ¿Practica alguna actividad en su visita? (*En caso afirmativo continúe debajo, sino prosiga directamente con la pregunta numero 14*)
- Sí No No sabe / No contesta

- 11) ¿Cuales?
- Pesca:
    - Deportiva:
    - Embarcada:
  - Kitesurf:
  - Windsurf:
  - Kayak:
  - Wakeboard:
  - Cuatriciclos:
  - Sunboard:
  - Trecking:
  - Birdwatching:
  - Otra:

- 12) ¿Cómo calificaría al sitio para el desarrollo de las actividades? (*para su respuesta utilice la siguiente escala*)

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

- 13) ¿Toma clases al respecto?
- Sí No No sabe / No contesta

- 14) ¿Qué tipo de infraestructura de servicios cree necesaria para el sitio?
- .....

- 15) ¿Usted estaría de acuerdo ante una eventual regularización de la pesca? (*para su respuesta utilice la siguiente escala*)

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- 16) ¿Qué cambios recomendaría de cara al futuro para la ciudad?
- .....

A continuación se detalla el cuestionario para turistas y visitantes, descrito en el cuadro anterior:

- a) De la pregunta uno a la pregunta cinco tiende a haber información de índole personal, para así poder determinar la distribución etaria, sexual, educativa y laboral de estos.
- b) Las siguientes preguntas se refieren a su opinión de la laguna, respecto de la parte turística y ambiental. Evaluando en esta segunda parte la procedencia y la fuente de información utilizada para elegir el sitio, como así también el medio de transporte que utilizo para arribar a la zona determinando la tasa de uso de transporte público, lugares de preferencia donde se hospeda y tiempo que decide quedarse en el lugar. Teniendo lugar estas cuestiones de la pregunta seis a la nueve. Respondiendo a los objetivos de quien es el público que arriba al sitio, como eligió el lugar, y la necesidad de este de utilizar un medio público para arribar.
- c) Desde la pregunta diez a la trece se le consulta si practica alguna actividad, señalando cual, su calificación del sitio para realizarla, y si toma clases de algunas de estas para perfeccionarse. Dando una respuesta al grado de interacción de este con el lugar y sirviendo para hacer una segmentación más exhaustiva.
- d) La pregunta catorce se refiere a la consulta sobre una posible regularización de la pesca en la laguna, para observar así la opinión de este ante practicas ambientales.
- e) Las últimas dos consultas se refieren a que infraestructura de servicios cree necesaria para el sitio, y que cambios recomendaría para el futuro en la ciudad. Contestando al objetivo de cuáles son sus necesidades y que infraestructura necesita este.

El modelo utilizado para los residentes de la Villa Balnearia es el siguiente:

**La presente encuesta tiene como objetivo analizar la visión actual del residente respecto de la albufera y su relación con esta**

**III. Información Personal**

1) Sexo:  M  F

2) Edad:

3) Nivel educativo (*marque con una cruz lo que corresponda*):

Primario	En curso:	Completo:
Secundario	En curso:	Completo:
Terciario	En curso:	Completo:
Universitario	En curso:	Completo:
Postgrado	En curso:	Completo:

4) Ocupación (*marque con una cruz lo que corresponda*):

Profesional:	Independiente:	Empleado:
Comerciante:	Ama de casa:	Estudiante:
Jubilado:	Desempleado:	Otro:

**IV. Información turística y ambiental**

5) ¿Usted estaría de acuerdo ante una eventual regularización de la pesca en la albufera? (*para su respuesta utilice la siguiente escala*)

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

6) ¿Qué medio de transporte utiliza para desplazarse en la ciudad? (*marque con una cruz lo que corresponda*):

a) Auto  
b) Camioneta  
c) Motocicleta  
d) Cuatriciclo  
e) Bicicleta  
f) Otro:

7) ¿Cree necesario un aumento de la frecuencia de circulación del Rápido del Sud Línea 221?  
Si No No sabe / No contesta

8) ¿La presencia de guarda parques es suficiente para la preservación de la albufera?  
Si No No sabe / No contesta

9) ¿Sufre la laguna de una degradación ambiental?  
Si No No sabe / No contesta

10) ¿Conoce de la existencia de políticas ambientales que promuevan el cuidado del lugar? (*en caso afirmativo continúe debajo, sino pase a la pregunta número 12*)  
Si No No sabe / No contesta

11) ¿Cuáles son?  
.....

12) ¿Estaría de acuerdo ante una eventual presencia de personal de prefectura en la bajada náutica de la laguna? (*para su respuesta utilice la siguiente escala*)

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

13) ¿Qué tipo de establecimiento comercial cree necesario para el sitio?  
.....

14) ¿Practica alguna actividad en la ciudad?  
Si No No sabe / No contesta  
(*En caso afirmativo continúe debajo, sino prosiga directamente con la pregunta número 15*)

15) Si practica más de una actividad enuméralas por orden de su importancia, donde (1) es la más importante y (9) la menos importante:

a) Pesca: i. Deportiva:  
ii. Embarcada:  
b) Kitesurf:  
c) Windsurf:  
d) Kayak:  
e) Wakeboard:  
f) Cuatriciclos:  
g) Sunboard:  
h) Trecking:  
i) Birdwatching:  
j) Otra:

16) ¿Cómo calificaría al sitio para el desarrollo de las actividades? (*para su respuesta utilice la siguiente escala*)

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

17) ¿Toma clases al respecto?  
Si No No sabe / No contesta

18) ¿Estaría de acuerdo ante un eventual cobro por el ingreso a la boca de la laguna, siendo lo recaudado reinvertido para el cuidado de la misma?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

19) ¿Qué cambios recomendaría de cara al futuro para la ciudad?  
.....

A continuación se detalla el segundo cuestionario, desarrollado para los residentes del lugar, descrito en el cuadro de la página anterior:

- a) Posee de la pregunta uno a la cuatro información de índole personal, para lograr conocer la distribución etaria, sexual, educativa y laboral de los mismos.
- b) Las siguientes preguntas, se enfocan en su opinión turística y ambiental de la ciudad. Conteniendo en la número cinco su sentir acerca de una posible regularización de la pesca, ya que serian actores secundarios en caso de realizarse esta acción.
- c) La pregunta seis, hace referencia al tipo de transporte que este utiliza para desplazarse dentro del lugar, observando así el grado de sedentarismo de estos, y el nivel de uso de vehículos con contaminación cero.
- d) Siguiendo con la consulta de si creen necesario una mayor frecuencia de la línea de colectivos Costa azul<sup>9</sup>, dejando a la vista en su respuesta la necesidad o no de una mayor regularidad en los arribos de dicha empresa en la ciudad.
- e) Continuando con la pregunta ocho de si creen suficiente la presencia actual de Guardaparques para la preservación del lugar y la pregunta 12 para saber si opinan que es necesario un puesto de prefectura, respondiendo a la necesidad de un mayor control en la zona.
- f) De la pregunta nueve a la once se refieren a la opinión del medioambiente del lugar y si conoce la existencia de políticas ambientales que promuevan el cuidado de este, dando a saber así la llegada de la comunicación actual al residente y el conocimiento que este tiene de las políticas actuales.
- g) De la pregunta catorce a la pregunta diecisiete se refieren al grado de relación que existe entre el residente y el sitio, y su calificación del lugar. Continuando con la opinión de este sobre un posible cobro por el ingreso a la boca de la laguna, reinvertiendo lo recaudado en el sitio.
- h) La pregunta trece y la última se refieren a que establecimientos comerciales creen que hacen falta en el lugar, y que cambios considera necesarios de cara al futuro para la ciudad, analizando así las necesidades del residente y su punto de vista ante determinados cambios posibles.

---

<sup>9</sup> Costa Azul: Actual concesionaria del principal transporte público Mar del Plata/Mar Chiquita, línea 221.

Ambos cuestionarios se encuentran en el anexo uno y dos.

## **Bibliografía:**

- Jafari Jafar. (2002). *Enciclopedia del Turismo*. España: Síntesis Editorial.
- Butler, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle*. Capítulo uno. Modelo teórico de evolución del espacio turístico. Canadá: Channel View Editorial.
- Vera Rebollo, F. (1997). *Análisis territorial del turismo: Una nueva geografía del turismo*. España: Ariel Editorial.
- Boullón, R. (1985). *Planificación del Espacio Turístico*. España: Trillas Editorial.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning*.
- Porter, Michael Eugene (1999). *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. México. Continental Editorial.

## **CAPITULO I**

En el presente capítulo se va a realizar una reseña de las características de la albufera y de la ciudad de Mar Chiquita, y las principales actividades que se realizan en la zona, haciendo una descripción de las mismas y la valoración que el practicante le da al momento de elegir la Localidad Balnearia para la realización de estas. Como así también la historia de la misma.

### **Historia de la Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito**

La Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito se encuentra situada en el Partido de Mar Chiquita, en la costa sudeste de la Provincia de Buenos Aires, con una superficie de 26.488 ha, dentro de esta reserva se encuentra el Balneario Parque Mar Chiquita. Su formación data del holoceno<sup>10</sup>, por acción de los vientos se formaron grandes cadenas de médanos que encerraron las aguas, lo que origino una laguna costera vinculada con el mar, posee características ecotonales<sup>11</sup> por confluir el agua dulce con el ingreso del agua de mar. Fue declarada por Unesco como “Reserva Mundial de Biosfera de Patrimonio de la Humanidad” bajo el programa MAB (Man and Biosphere) en el año 1996. En ese mismo año fue declarada a su vez “Reserva Natural de Uso Múltiple” por el gobierno provincial. En ella se encuentra la Ciudad de Mar Chiquita fundada el 16 de julio de 1939, cuya construcción más antigua data de 1930.

### **Descripción de la Reserva**

En esta reserva convergen diversos usos de suelos con diferente grado: agricultura, ganadería, pesca deportiva e investigación científica entre otras se mantienen desde su creación en 1996. Los ambientes que conforman esta reserva son: litoral marino, playas, dunas costeras, pastizales, albufera, lagunas y bañados pampeanos, relicto del pastizal húmedo costero del sudeste de la Provincia de Buenos Aires. Un lugar distintivo ocupa la albufera, este es un ambiente único en Argentina con una superficie de 5880 hectáreas y una longitud de 27 kilómetros. La zona de la boca de la albufera tiene mayor incidencia del mar y es donde se desarrollan extensos bancos de arena. Su función ecológica es vital en el ciclo del agua continental y marina regional, al cumplir la función de retroalimentación y descarga.

La albufera posee una flora y fauna representativa, esta representa un ecosistema acuático de agua salobre. Dunas costeras, humedales, lagunas y

---

<sup>10</sup> Holoceno: Es el último periodo de la era Cenozoica. Abarca desde el final del Pleistoceno (hace aproximadamente 11.500 años) hasta la actualidad. Su nombre proviene de las palabras griegas holos (entero, completo) y kainos (nuevo, moderno), pudiéndose traducir por completamente moderno.

<sup>11</sup> Ecotona: Zona de transición de dos biomas.

cuerpos de agua, pastizales naturales y bosques de tala<sup>12</sup>. Ecosistemas marinos con algas verdes, rojas y marrones. También posee una fauna emblemática: roedores, reptiles, aves marinas y principalmente aves costeras migratorias. Además hay presencia de tortugas marinas, como de una gran variedad de peces.

### **Descripción de las actividades actuales del Balneario Parque Mar Chiquita**

Hoy en día la gran diversificación de los deportes náuticos y aquellos realizados en las adyacencias de la laguna generan una gran conglomeración de distintos tipos de turistas y visitantes, más aun si se agregan aquellos que arriban a la Villa Balnearia en busca de sol y playa. Estos pueden ser desde turistas de fin de semana o más, utilizando la hotelería, bungalós o campings disponibles como subproducto, o hasta los visitantes que deciden llegar a la laguna solo por el día. En su mayoría convergiendo en el estuario<sup>13</sup> para la realización de sus actividades, o en las playas.

A continuación se realizó una clasificación<sup>14</sup> de las actividades por su tipo e importancia que se le brinda al momento de elegir la Ciudad Balnearia como destino turístico, siendo Primarias las actividades que son motivo principal por el cual se elige al sitio; Secundarias, las que pueden realizarse o no, pero son tomadas como motivo complementario al momento de optar por el lugar; y Terciarias, que son aquellas las que pudiendo realizar o no, el turista o visitante desconoce o ignora al momento de escoger el destino.

#### **Deportes Outdoor:**

- Birdwatching<sup>15</sup>: *Primaria; Secundaria; Terciaria*. Las costas marinas, lagunas y planicies de pastizales, dunas costeras, y los paisajes dominantes de la región pampeana, conjugan una gran variedad de ambientes que albergan una importante diversidad de aves, siendo estas más de doscientas especies registradas, atrayendo la atención no solo del especialista sino también del visitante desprevenido. Hoy en día el Birdwatching se ha vuelto muy popular en los últimos años, y la Albufera de Mar Chiquita es un excelente lugar para esta práctica. Existe en la actualidad personas que realizan excursiones por dentro de los canales para avistamiento, como a su vez visitas guiadas por especialistas locales los días domingos.
- Cabalgata: *Secundaria; Terciaria*. El Balneario Parque Mar Chiquita es una excelente opción para esta actividad, ya que cuenta con bastas playas, dunas y caminos arbolados para una perfecta practica. No existiendo en la actualidad sitio para el alquiler.

---

<sup>12</sup> Tala: *Celtis spinosa*. Árbol predominante de la zona.

<sup>13</sup> Estuario: Accidente geográfico donde el gradiente de agua dulce y salada se equipara por su cercanía del mar, debido a la acción de las mareas.

<sup>14</sup> Clasificación en base a entrevistas en profundidad realizada a los prestadores de servicios.

<sup>15</sup> Birdwatching: Observador de aves.



- Mountain Bike: *Secundaria Terciaria*. Sus extensas playas y caminos agrestes hacen un lugar propicio para la práctica de este deporte, aunque en un nivel de intensidad baja debido a no poseer sierras en sus adyacencias. No habiendo al presente sitio para rentar en la Ciudad Balnearia.
- Motocross y Cuatriciclos: *Primaria; Secundaria; Terciaria*. Las grandes dunas y planicies de pastizales hacen de Mar Chiquita un espacio ideal para el uso libre o el entrenamiento más intensivo arriba de estos ATV<sup>16</sup>. Brindándose habitualmente en el lugar fechas del “Enduro del Atlántico”, y “Enduro Rally Buenos Aires”, competencias reconocidas a nivel nacional e internacional. En la actualidad, los turistas que suelen utilizar estos vehículos no cumplen con muchas de sus regulaciones existentes en cuanto a materia de seguridad y tránsito<sup>17</sup>, haciendo que en los meses de mayor afluencia turística su presencia produzca malestar en mucha gente que suele ir al lugar en busca de paz y tranquilidad. Cabe destacar que el uso de estos móviles daña el ecosistema del lugar, ya que el apisonamiento constante sufrido por los médanos al pasar estos interfiere en el natural desplazamiento de sus arenas. En la Avenida San Martín y la costa se encuentra un sitio para su alquiler, otorgando asesoramiento sobre uso y demás, abierto todos los días del año, con una gran diversidad de cilindradas.
- Sun-board: *Secundaria; Terciaria*. Gracias a sus costas de dunas Mar Chiquita es idóneo para la práctica de este deporte. Aunque sin presencia en la zona de personal especializado o lugar para su alquiler.
- Trekking: *Primaria; Secundaria; Terciaria*. La gran extensión de su costa, y la diversidad de vegetación que encontramos en la reserva hacen un perfecto ambiente para realizar Trekking. Pudiéndose hacer desde un nivel Leve, Moderado o hasta Intensivo. Actualmente el municipio organiza salidas guiadas por personal especializado los días domingos. Incluyendo traslado ida y vuelta hasta el lugar desde Santa Clara del Mar.

---

<sup>16</sup> ATV: por sus siglas en inglés All-terrain Vehicle, vehículos todo terreno.

<sup>17</sup> La Resolución 108/03 de la Secretaría de Comercio Interior de la Nación "considera cuatriciclos a aquellos vehículos ligeros de cuatro ruedas, con manubrio, asiento del tipo monociclos y mecanismo de cambio de velocidades con o sin marcha atrás".

El conductor del cuatriciclo deberá poseer licencia de conductor habilitante, casco reglamentario y protección ocular en el caso de que aquel sea abierto. Está terminantemente prohibido que conduzcan menores de 16 años.

Estos vehículos no cuentan con el certificado LCM, (Licencia de Configuración del Modelo) otorgado por la Secretaría de Comercio Interior de la Nación, que acredita la existencia de las condiciones técnicas para la circulación (espejos, luces, cubiertas apropiadas, entre otros.); por esta razón, no pueden circular por la vía pública.

### Deportes Náuticos:

- Canotaje y Kayak: *Secundaria; Terciaria*. La tranquilidad del oleaje de la laguna atrae a mucha gente por el solo placer de subirse a estas embarcaciones. Como así también a todos aquellos que deciden adentrarse al mar por la pesca o el surf en las olas. Se pueden alquilar en diversas casas simples o dobles, con el correspondiente remo, pero sin ningún tipo de material de seguridad como ancla, espejo, etc.
- Kite-Surf: *Primaria; Secundaria; Terciaria*. Deporte realizado en el estuario, debido a la tranquilidad del oleaje, y en el mar, acorde al nivel del practicante. Considerado como el lugar más propicio del país para este deporte por sus constantes y predecibles vientos. En el estuario se encuentra la “Escuela de kite-surf de Mar Chiquita”, brindando clases grupales o individuales todo el año; y la “Escuela Mar Chiquita Kite Center” la cual cuenta con el aval de la Asociación Argentina de Kite y certificado de la IKO<sup>18</sup> ofreciendo servicio solo en los meses de verano.
- Motonáutica, Wake-Board & Jet Ski: *Secundaria; Terciaria*. Esta disciplina supo tener sus años dorados en la laguna, llegando a contar con numerosos torneos y campeones locales. Desde hace ya unas décadas se ha ido mermando esta práctica hasta ser solo unos pocos los que deciden aventurarse debido a la poca profundidad y la creciente aparición de piedras en el estuario, producto del espigón dinamitado años atrás en la boca de la laguna. No encontrándose para su alquiler casa alguna en la laguna.
- Surf: *Primaria; Secundaria; Terciaria*. Toda la costa atlántica bonaerense es elegida por muchos para el disfrute del surf, y Mar Chiquita no es la excepción, teniendo buenas olas con ondulaciones del mar provenientes del cuadrante sur, sureste, y vientos desde todo el cuadrante oeste. No consta el Balneario Parque con escuela para el aprendizaje de este maravilloso deporte, ni lugar para el alquiler de tablas.
- Wind-Surf: *Primaria; Secundaria; Terciaria*. Al igual que en el Kite-Surf, considera a la laguna como el lugar más destacado de la Costa Atlántica para la práctica de este deporte. Contando con la escuela “Otro Chico” para la enseñanza de todos los niveles, brindando cursos y clínicas todo el año.

### Pesca Deportiva:

*Primaria; Secundaria; Terciaria.*

Como reza la leyenda de la entrada a la Villa Balnearia, la laguna es considerada paraíso de la pesca deportiva, con más de cincuenta y cinco especies de peces marítimos y continentales, caracterizándose por la pesca de pejerreyes en invierno, y grandes lisas y corvinas negras en verano.

---

<sup>18</sup> International Kiteboarding Organization: Organización más grande de Kite en el mundo.

Aunque dentro de la laguna la pesca es buena, el pesquero deportivo principal, y que la ha hecho famosa, es la boca de la albufera. Allí en la boca misma, y de acuerdo al horario de las mareas, el agua entra del mar a la laguna o sale de la laguna hacia el mar, determinando la presencia de lenguados en busca de los cardúmenes de pejerreyes que ingresan o egresan de la laguna.

El mejor pesquero de costa se encuentra en el margen opuesto al poblado, en la reserva misma. Existe un bote que cruza a los pescadores, cobrando este una tarifa determinada.

Existe un reglamento de pesca desarrollado por el Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia de Buenos Aires. Teniendo entre sus principales puntos<sup>19</sup>:

- Obligación para la práctica de la pesca deportiva en cualquier ambiente de la Provincia (así como el transporte de los ejemplares capturados) de tenencia por parte del pescador de la correspondiente Licencia.
- Dos cañas como máximo por pescador en ríos y mares, y una caña como máximo por pescador en ambientes lagunares, utilizando en esta última en la modalidad de flote una máxima de tres anzuelos simples, y para la modalidad de fondo dos anzuelos simples.
- Prohibición de elementos de pesca no selectivos para ambientes lagunares.
- Periodos de veda acorde a la especie.
- Tallas mínimas de captura y número máximo de piezas según especie.

Los escasos recursos destinados por parte del municipio, provincia y nación para el control de la flora y fauna del sitio hacen que sea muy difícil el cumplimiento, no solo del reglamento de pesca, sino también del cuidado de la reserva en su totalidad.

#### Pesca Embarcada:

*Primaria; Secundaria; Terciaria.* Modalidad de pesca que otorga a los pescadores gran cuota de éxito, ya que las distintas embarcaciones los adentran a la zona donde se encuentran los distintos cardúmenes. En la actualidad coexisten varias casas que realizan este servicio, teniendo una tarifa promedio, diferenciándose apenas por los modelos de sus embarcaciones y motores. Las más importantes son Dos Mares y La baja. Programando sus salidas todos desde la bajada náutica municipal. El servicio que ofrecen es muy completo en sí, contando de cuatro a cinco horas de pesca, acorde a las condiciones climáticas, comida y bebida abordo, y los correspondientes elementos de pesca.

---

<sup>19</sup> Reglamento de pesca deportiva de la Provincia de Buenos Aires recuperado de: [http://www.maa.gba.gov.ar/pesca/index.php?option=com\\_content&view=article&id=774&Itemid=33](http://www.maa.gba.gov.ar/pesca/index.php?option=com_content&view=article&id=774&Itemid=33)

### Sol y Playa:

El Sol y Playa es un tipo de turismo que se da en las localidades costeras en las que existen playas, y la mayoría del tiempo, las condiciones climáticas son favorables, es decir el tiempo usualmente es soleado y con temperaturas suaves. Generalmente estas localidades eran pequeñas en sus comienzos, y fueron creciendo en mayor o en menor medida de acuerdo a la influencia del turismo. Este tipo de turismo suele ser utilizado por personas que residen en lugares en las que el clima es lluvioso o nublado en gran parte del año y/o con temperaturas bajas. También se da en personas que no tienen playas cerca de su lugar de residencia.

*Primaria; Secundaria.* Mar Chiquita posee playas de paisaje agreste y pintoresca arquitectura. Teniendo un encantador contraste entre la serenidad de sus amplias playas y las olas que golpean en bravo movimiento. Sus aguas limpias, diversos campings, y espigones trazan su territorio convirtiéndola en un popular destino turístico, elegido por personas de todo el país que buscan paz y tranquilidad en sus vacaciones. El clima predominante es templado húmedo. La oferta de plazas con la que cuenta actualmente son: tres campings; dos hoteles; alrededor de 50 bungalós; entre otros.

## **CAPITULO II**

Jafari en su libro “Enciclopedia del Turismo”, revitaliza la conciencia sobre las relaciones entre el hombre y el medio ambiente. Advirtiendo el hombre que el hábitat que ocupa tiene un límite, y si lo supera, atenta contra la viabilidad de sus propios proyectos y del género humano. En este nuevo contexto, el desarrollo sostenible se convierte en una nueva propuesta y alternativa.

### **Definición de Turismo Sostenible**

#### **Definición de la OMT<sup>20</sup>**

Las directrices y las prácticas de gestión del desarrollo sostenible del turismo son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos nichos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto el turismo sostenible debe:

- Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
- Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar su patrimonio cultural arquitectónico y vivo y sus valores tradicionales y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
- Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioculturales bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

En base a la enunciación realizada por la OMT podemos definir el Turismo Sostenible como: “Aquella actividad turística que preserva y potencia los ecosistemas, brindando un acceso equitativo de los bienes ambientales en términos generacionales, con una justa distribución de los bienes de una comunidad, siendo esta actividad económicamente rentable.”

---

<sup>20</sup> OMT: Organización Mundial del Turismo.

Esta actividad turística preservara y potenciara los ecosistemas gracias a diversas acciones llevadas adelante por el ente municipal, a través del mantenimiento de las instalaciones de uso público, el control constante con personal de prevención hacia aquellas acciones que atenten contra el bienestar del sitio, utilización de indicadores que comprueben la mejora continua de la flora y fauna, entre otras labores. Como así también la comunidad marchiquitense colaborara para una mejora constante de la Ciudad por medio de denuncias al guardaparques o la policía local hacia aquellas personas que atenten contra las buenas costumbres del lugar, colaborando con el personal de prevención, haciendo que se cumplan las normas de convivencia utilizadas en la Villa Balnearia.

Dando con estas acciones la posibilidad a las generaciones futuras de tener un acceso más equitativo a los bienes ambientales y culturales que posee la ciudad, por medio de estas prácticas sostenibles en el tiempo, otorgara no solo a la comunidad anfitriona la posibilidad de disfrutar de los bienes del lugar, sino que también será equitativo el disfrute para los visitantes y turistas que elijan como destino turístico la albufera de Mar Chiquita. Obteniendo de esta manera los visitantes y turistas con la comunidad beneficios repartidos y equilibrados.

Brindando con las acciones anteriormente citadas y otras abordadas en los capítulos siguientes la posibilidad a los prestadores de servicios de ser económicamente rentables en el largo plazo, ya que estarán enfocados en un público más específico y no tan genérico.

Definiéndolo de una manera más acotada y simple, “el Turismo Sostenible tiene que ser ambientalmente amigable, socialmente justo y económicamente rentable”.

### **Utilización y beneficios del Turismo Sostenible**

Este nuevo concepto de turismo será utilizado, como se definió anteriormente, para salvaguardar y re potenciar las cualidades existentes de la Reserva, generando una mayor conciencia de los habitantes, y por consiguiente, una relación amigable entre el hombre y el entorno natural que rodea al lugar. Generando consigo un enfoque más específico de los prestadores de servicios actuales, hacia un turismo de todo el año, obviando de esta forma las consecuencias negativas de la estacionalidad.

Esta nueva coexistencia trae consecuentemente los beneficios de un lugar limpio, debido al mantenimiento constante de personal designado; seguro, por medio del trabajo en conjunto de los residentes y el personal de prevención dispuesto en el sitio; agradable, gracias a la armonía establecida entre el hombre y el entorno; y con una mayor biodiversidad en el largo plazo gracias a la preservación constante de la flora y fauna, a través de las prácticas abordadas en los capítulos siguientes.

Implementar este tipo de turismo no solo beneficia a los habitantes de la ciudad de Mar Chiquita, con la recepción de nuevos y mejores turistas durante todo el año, quebrando así la estacionalidad con los efectos negativos que esta acarrea, sino que de la misma forma sirve de modelo a seguir para muchos otros sitios del país y el mundo.

## CAPITULO III

La utilización de este tipo de estrategia para la Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito es debido a que al ser un destino singular por sus recursos exclusivos, es claramente diferenciado. Ya que posee un ambiente único con mar, playas, dunas, planicies de pastizales, albufera y bañados pampeanos en toda la Republica Argentina, y una de los pocos ecosistemas con esta gran biodiversidad existentes en el mundo. Esta ventaja competitiva tan fuertemente marcada hace que la elección de la estrategia de diferenciación sea la mejor opción posible.

### Definición de Diferenciación

#### Definición de Diferenciación por Michael E. Porter<sup>21</sup>

En una estrategia de diferenciación, una empresa busca ser única en su sector junto con algunas dimensiones que son ampliamente valoradas por los consumidores. Selecciona uno o más atributos de un producto o servicio que muchos consumidores en un sector perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.

Una empresa se diferencia de sus competidores cuando proporciona algo único que es valioso para los consumidores. La diferenciación lleva a un desempeño superior si el precio superior logrado excede a cualquier costo agregado por ser único. La diferenciación permite que una empresa exija un precio superior, el vender más de su producto o servicio a un precio dado o el obtener beneficios equivalentes como una mayor lealtad del consumidor durante caídas cíclicas o temporales.

#### Definición de Diferenciación Turística por J. Enrique Bigné, Xavier Font Aulet y Luisa Andreu Simó<sup>22</sup>

La estrategia de diferenciación en un destino turístico se centra en la creación de una imagen para determinados productos donde el precio no constituye el principal atributo. Los destinos deben seguir estrategias de diferenciación tales como: Planes de calidad; Planes de excelencia; Certificación ecológica; Planes de formación; etc.

---

<sup>21</sup>. Michael Eugene Porter es profesor de la Harvard Business School (HBS) y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresa, desarrollo económico de naciones y regiones, y aplicación de la competitividad empresarial a la solución de problemas sociales, de medio ambiente y de salud. Es presidente del Instituto de Estrategia y Competitividad de la HBS, y también dirige el programa de dicha institución de la Universidad de Harvard dedicado a nuevos CEO y presidentes de grandes corporaciones.

<sup>22</sup> Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. (2000). España. ESIC Editorial.



La rentabilidad de un destino turístico queda relegada a variables cuantitativas (entrada de turistas, gasto por turista, etc.) y cualitativas (satisfacción del turista, conservación de los recursos, imagen positiva, etc.) de los turistas que lo visitan, así como a las inversiones realizadas en el mismo. Un producto está diferenciado cuando el consumidor percibe como un producto de valor superior al de sus competidores. El destino debe lograr que estos aspectos distintivos no se puedan copiar o atacar fácilmente por sus competidores, esto es, que la construcción de esta ventaja sea significativa y duradera en el tiempo.

El valor de marca y la calidad de un destino turístico se consideran factores que pueden hacer la visita a un lugar más atractivo y en consecuencia, dotar un carácter de diferenciación.

La principal ventaja que acompaña a esta estrategia, es que la diferenciación protege al destino de sus competidores porque genera lealtad de marca. A consecuencia de la lealtad de marca que genera el producto diferenciado se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso de nuevos competidores, al exigir a los nuevos destinos volúmenes de inversión para captar a los clientes satisfechos con la marca establecida.

### **Utilización y beneficios de la Diferenciación**

Esta estrategia base desarrollada por Porter será utilizada para colocar a la Reserva en un lugar de preferencia como destino turístico para aquellos segmentos turísticos especializados. Logrando con esta nueva ventaja competitiva la atracción de nuevos y mejores turistas, con su consecuente lealtad hacia el destino generada por el producto diferenciado que se ofrecería. Siendo estos turistas a los cuales se haga enfoque, ya que son los que generan los principales ingresos al sitio. Tratando de este modo lograr una disminución en la masividad del público que arriba al lugar, obteniendo como beneficio un aumento de aquel turista que realmente le sirve a la Localidad Balnearia. Este sería el que consume productos y servicios desarrollados en la misma ciudad.

Buscando salir de la posición genérica actual que ocupa en el mercado, y posicionándose en un destino turístico con características sostenibles. Siendo el primer destino del país en adoptar esta estrategia puede evitar que otros lo hagan y así ser el único.

Otro de los beneficios que otorgara este tipo de imagen es el de establecer un precio superior al de la competidores dado que, a criterio de los consumidores, el producto es percibido como superior.

Lograda esta posición de diferenciación, se debe seguir trabajando para mantenerse en el lugar, ya que debe tener un valor continuado en la mente de los

turistas que arriben al sitio, creando así barreras para futuros competidores. Este trabajo será acompañado por diversas acciones de Marketing en la región, el mantenimiento persistente del ecosistema y las infraestructuras de servicios, la capacitación constante a todo el personal de prevención que trabaje en el lugar, como así también el esfuerzo permanente por introducir innovaciones.

## CAPITULO IV

### Diagnostico del enfoque turístico actual

#### Caracterizar las estrategias existentes de Marketing Turístico

Según datos brindados por la Secretaria de Turismo<sup>23</sup> del partido de Mar Chiquita, desde la primavera de 2012 a la actualidad se utiliza una doble estrategia, haciendo un claro hincapié en dos tipos de turismo. Estos son, por un lado el turismo de sol y playa, segmento visiblemente identificado, el cual busca vacacionar en destinos que tienen como principal atractivo el mar; y por otro, aquel turismo que es atraído por la reserva misma para la realización de alguna actividad, derivando en distintos tipos de turismos, como: Ecoturismo; Turismo Aventura; o Turismo Científico entre otros.

#### Turismo de Sol y Playa:

Este es el segmento que mayor flujo de turistas genera, siendo un importante motor para las ciudades receptoras. Sin embargo la creciente masificación de la actividad, superando considerablemente la capacidad de carga del sitio, produce un aumento del deterioro ambiental, de los servicios públicos y privados que se prestan, incluyendo la calidad de vida de sus habitantes. Aliado a esto existe una fuerte competencia en el sector, ya que la Ciudad Balnearia se encuentra en el centro de la costa atlántica bonaerense.

Esta estrategia la Secretaria de Turismo del partido de Mar Chiquita la desarrolla junto con otras localidades del partido, como Santa Clara del Mar, Mar de Cobo, La Caleta, y como así también con aquellas ciudades del interior del partido, integrando de esta forma a todas las localidades del partido en la misma estrategia, es decir, Mar Campo y Laguna, con el eslogan "*Un lugar, todos los destinos*". Destacando del Balneario Parque Mar Chiquita sus extensas playas de mar y laguna, entre otras cosas.

Este tipo de estrategia consigue un alto volumen de arribos, pero percibiendo un bajo costo en relación a la masificación del sitio, y un aumento considerable de los efectos negativos del turismo, los cuales hace énfasis Peter Weise<sup>24</sup> en su disertación sobre "Desarrollo de un turismo incontrolado en el Golfo de México", y Rebollo<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> Secretaria de Turismo del Partido de Mar Chiquita: Luis Arturo Facca, secretario de Turismo. Situada la Secretaria en la Av. Acapulco numeral 10, de la ciudad de Santa Clara del Mar.

<sup>24</sup> Weise, Peter V. ENFOQUE UNO. Página 6.

<sup>25</sup> Vera Rebollo, F. ENFOQUE DOS. Página 7.

## Turismo Naturaleza:

Ecoturismo: Ceballos-Lascuráin<sup>26</sup> ah definido al Ecoturismo como "aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales". Definición también utilizada por la IUCN<sup>27</sup>.

Turismo Aventura: Son formas tradicionales de recreación que por lo general incluyen elementos de destreza en un específico lugar al aire libre. Es el "lugar" el que brinda la atracción principal a un diferente viaje de interés. Sin embargo, en el turismo de aventura, es la "actividad" la que atrae a los viajeros como participantes. Existen distintas definiciones realizadas por varios autores, como es el caso de la realizada por Hall<sup>28</sup>: El Turismo Aventura es un amplio espectro de actividades turísticas al aire libre, que se comercializan por lo general y que suponen una interacción con el ambiente natural lejos del hogar del participante y que contiene elementos de riesgos donde el participante, el escenario y el manejo de la experiencia del participante influyen en el desenlace.

A lo que Hall se refiere es que este tipo de modalidad turística combina lo recreativo con lo deportivo. Donde habitualmente es practicado por gente joven y en relativo buen estado físico debido a ciertas características de riesgo que pueden ofrecer. No obstante existen diversos niveles de riesgo –del 1 al 6- con los cuales se diferencia del “*turismo aventura light*”, que muchas veces amalgama con el ecoturismo, y el “*turismo aventura hard*”, el cual exige una mayor preparación psicofísica.

Turismo Científico: Como su término lo indica, está orientado a profesionales y estudiosos de las ciencias naturales y aquellas otras disciplinas relacionadas con la historia y sociología humana, como ser: botánica, zoología, ornitología, arqueología, antropología, paleontología, etc. todas actividades muy estructuradas y específicas, realizadas en pequeña escala operativa y que obliga al “viajero explorador” a poseer una importante sumatoria de conocimiento y experiencia del terreno.

---

<sup>26</sup>Héctor Ceballos-Lascuráin: es un arquitecto mexicano ambientalista, así como consultor internacional en ecoturismo. Actualmente es Director General del Programa Internacional de Consultoría en Ecoturismo (PICE), con sede en la Ciudad de México, así como Consejero Especial en Ecoturismo de la UICN, la Organización Mundial del Turismo y la Sociedad Internacional de Ecoturismo.

<sup>27</sup> IUCN: Unión Mundial para la Conservación de la Naturaleza.

<sup>28</sup> Hall, Colin Michel: *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning* (1992)

Estos diferentes tipos de turismo son abarcados con la estrategia unificadora que ofrece el municipio a través de la Secretaria de Turismo, con el nombre de “Reserva de Biosfera Parque Atlántico Mar Chiquito. Un lugar, todos los destinos”.

## CAPITULO V

### Análisis de la oferta comercial del Balneario Parque Mar Chiquita

#### Metodología

La metodología empleada para elaborar el análisis de la oferta comercial de la Villa Balnearia fue mediante la recolección de información en el mismo lugar, haciendo un relevamiento integro del sitio, ya que cuenta con la inexistencia de una cámara de comercio que los agrupe.

#### Análisis

Los individuos muestran gran heterogeneidad en gustos y preferencias, los cuales posteriormente pasan a convertirse en elecciones reales al llevar a cabo el acto de consumo en un determinado establecimiento comercial,

Es por eso que el Balneario Parque Mar Chiquita dispone actualmente de 42 establecimientos comerciales, de los cuales haremos una distinción en dos rubros específicos. Los de servicios para el turismo, y aquellos que brindan servicios tanto para el residente del lugar como para el turista o visitante.

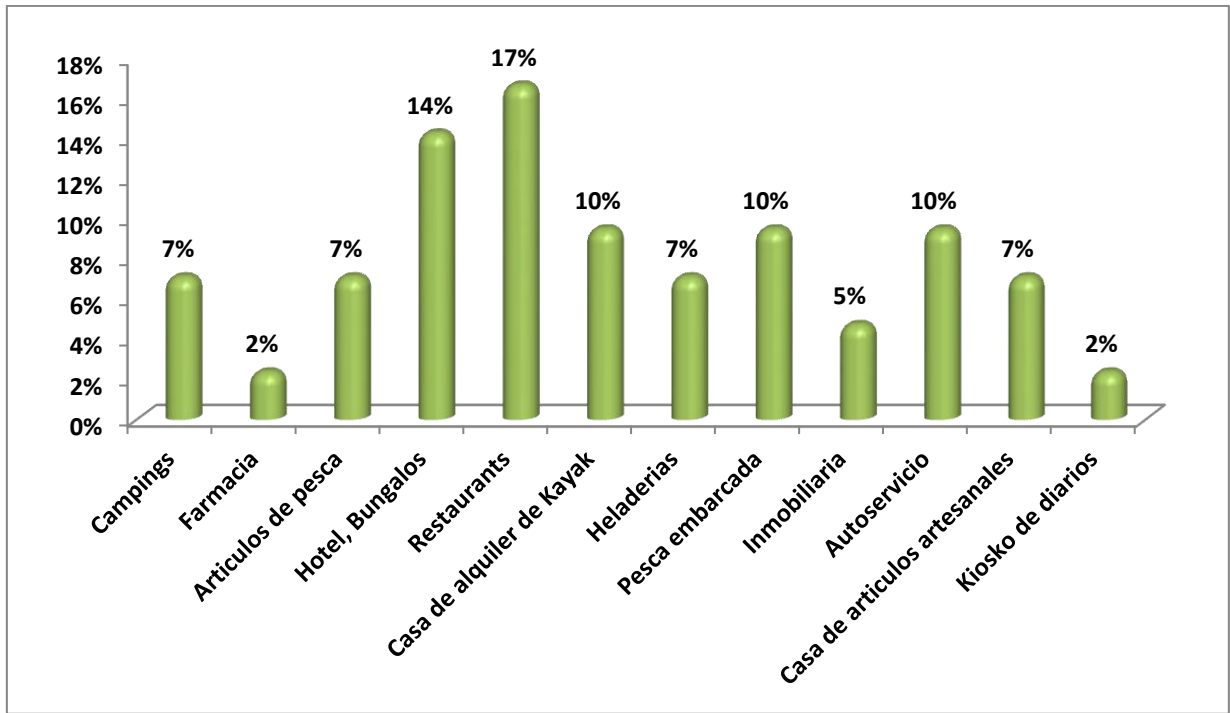
#### Establecimientos comerciales para residentes y turistas:

- Autoservicios: los cuales poseen un surtido muy limitado y un elevado nivel de precios. Desarrollando un concepto de compra complementaria y su potencial de competitividad se fundamenta en el factor de proximidad.
- Casa de artículos de pesca: orientada a brindar todo tipo de accesorios para la misma, como así también proveer de la carnada necesaria para el tipo de pesca que se quiera realizar. Esta diversidad le da su atractivo a estos establecimientos en el lugar.
- Heladerías: establecimientos donde se comercializan y venden helados. Con un marcado foco en los bajos precios.
- Restaurants: comercio donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Los mismos poseen una variedad gastronómica muy limitada.
- Farmacia: sitio donde se comercializan medicamentos de venta libre y bajo receta, también se preparan, dispensan y venden productos medicinales.
- Kiosco de diarios: puesto donde se comercializan diarios y revistas. Su principal ventaja es la proximidad que ofrece a sus consumidores.
- Panadería: sitio donde se produce y comercializa panificados y productos de pastelería. Se destaca por la elaboración propia de los productos que ofrece.

### Establecimientos comerciales para el turismo:

- Casa de artículos artesanales: las mismas producen y venden desde dulces, mermeladas, hasta collares y pulseras. Su mayor atractivo es la elaboración a la vista de los productos que comercializan.
- Hotel, bungalós: ofrecen distinto tipos de alojamiento a sus clientes, mientras los primeros los brindan con servicio de desayuno y habitación, hasta incluso piscina, el segundo solo de alojamiento, pudiendo incluir estos todas las habitaciones de una casa. El principal atractivo de los hoteles es su salida al mar, ya que se encuentran a escasos metros del mismo, mientras que los bungalós se destacan por la tranquilidad de su ubicación en la Localidad Balnearia.
- Camping: espacio que brinda la posibilidad de habitar con tienda de campaña o casa rodante, practicar algún deporte en el lugar, o hasta utilizar parrillas para cocinar. Los hay sobre la laguna, y sobre el mar, siendo estos atributos los más valorados y destacados.
- Casa de alquiler de kayak, cuatriciclos, tablas de surf: sitio donde se alquilan kayak, simples y dobles, junto con todos sus accesorios. Cuatriciclos de baja cilindrada con su correspondiente casco y guía hacia zona señalizada para el uso de los mismos. Tablas de surf en diversas medidas. Se focalizan en la variedad de usos múltiples de los kayak, pudiéndose usar para la pesca en la laguna, como así también para divertimento personal. El acompañamiento de guías para el uso de cuatriciclos, y tablas de surf acorde al nivel del practicante.
- Pesca Embarcada: el servicio de pesca que adentra a los pescadores a sitios especiales donde habitan cardúmenes, asegurándoles a los clientes una gran cuota de éxito. Su principal atractivo es el conocimiento del lugar de los prestadores del servicio.
- Inmobiliaria: casa de servicios de mediación, asesoramiento y gestión de transacciones inmobiliarias. Destacadamente enfocadas en el alquiler veraniego de viviendas en el sitio.

La distribución de los 42 establecimientos comerciales se detalla en el cuadro adjunto:



### **Alternativas comerciales propuestas**

Basándonos en la existencia actual de comercios en la Ciudad Balnearia y en las encuestas realizadas tanto a los turistas y visitantes, como a los residentes del lugar, se destacaron las siguientes alternativas como necesidades del sitio.

- Restaurants con variedad gastronómica o especificidad en la cocina.
- Balneario con la infraestructura necesaria para brindar un servicio de calidad.
- Pub nocturno.
- Cajero automático abierto todo el año.

Restaurants con variedad gastronómica o especificidad en la cocina: Las siete casas de comidas que constan actualmente en Mar Chiquita poseen una limitada variedad gastronómica, dentro de las cuales solo una se especifica por ser parrilla. Sumada a la necesidad tanto de los turistas como de los residentes de tener una variedad gastronómica más amplia deja a la vista el hueco de mercado existente.

Balneario con la infraestructura necesaria para brindar un servicio de calidad: La inexistencia de este tipo de servicios hace necesario una instalación moderna, sujeta a una visión sustentable. La misma debe contar con servicio de sombra, vestuarios, gastronomía básica, y guardavidas.



Pub nocturno: La carencia de un sitio tal en mar chiquita se ve reflejada en la necesidad de los jóvenes de trasladarse a otras ciudades con mayor movimiento nocturno, haciendo que se opte por otros sitios para la estadía, alejando así a potenciales turistas.

Cajero automático abierto todo el año: Actualmente solo en los meses de verano hay un cajero automático en el sitio. Pero el constante arribo de turistas y visitantes durante gran parte del año hace necesario, tanto para ellos como para los residentes, de un servicio más acorde a la demanda real del lugar.

## CAPITULO VI

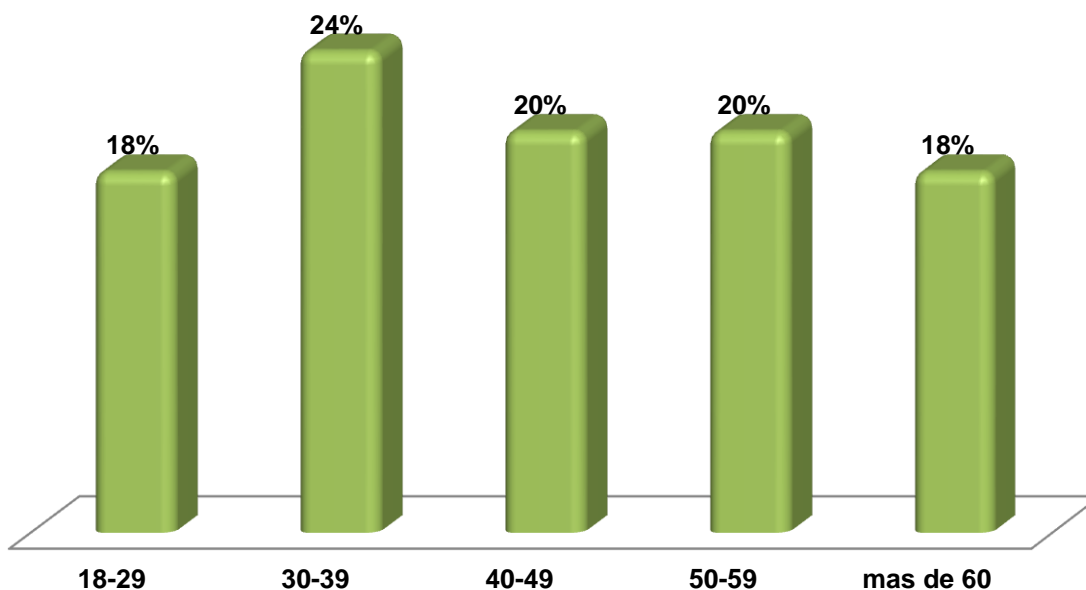
### Segmentación del Visitante y Turista que arriba a la laguna

Para la segmentación del Turista y Visitante que elije como destino el Balneario Parque Mar Chiquita se utilizo el método aleatorio simple, seleccionados al azar, a los cuales se les realizo encuestas personales, arrojando los siguientes resultados. Siendo las primeras cinco preguntas de índole personal, y el resto de información turística y ambiental.

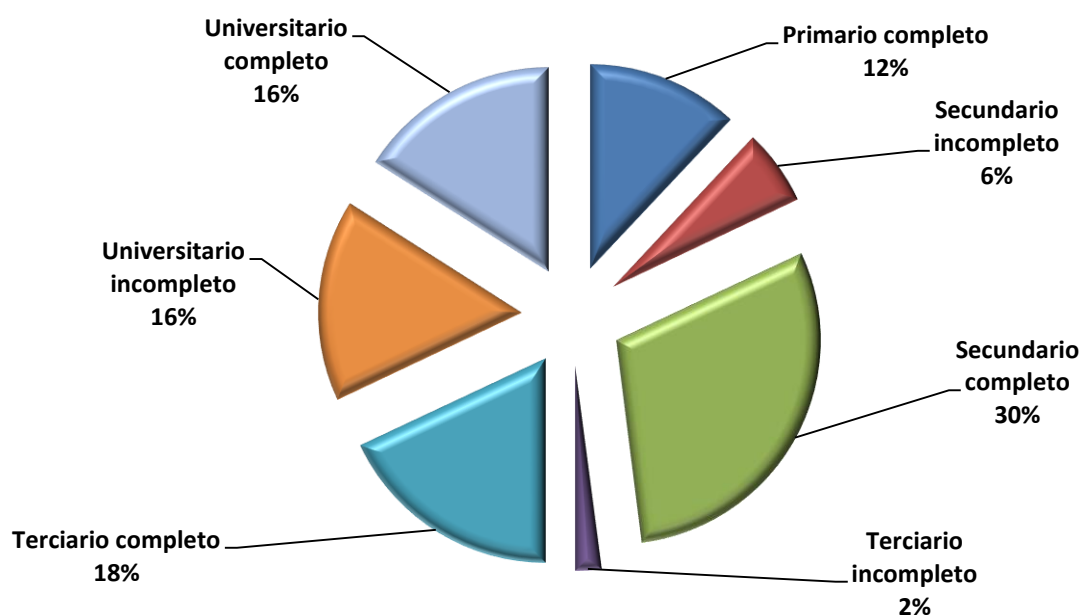
I. Información Personal				
1)	Sexo:	<table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">M</td> <td style="padding: 2px 10px;">F</td> </tr> </table>	M	F
M	F			
2)	Edad:			
3)	Procedencia:			
4)	Nivel educativo ( <i>marque con una cruz lo que corresponda</i> ):			
	Primario	En curso:    Completo:		
	Secundario	En curso:    Completo:		
	Terciario	En curso:    Completo:		
	Universitario	En curso:    Completo:		
	Postgrado	En curso:    Completo:		
5)	Ocupación ( <i>marque con una cruz lo que corresponda</i> ):			
	Profesional:	Independiente:    Empleado:		
	Comerciante:	Ama de casa:    Estudiante:		
	Jubilado:	Desempleado:    Otro:		

En las preguntas 1 y 2 sobre sexo y edad:

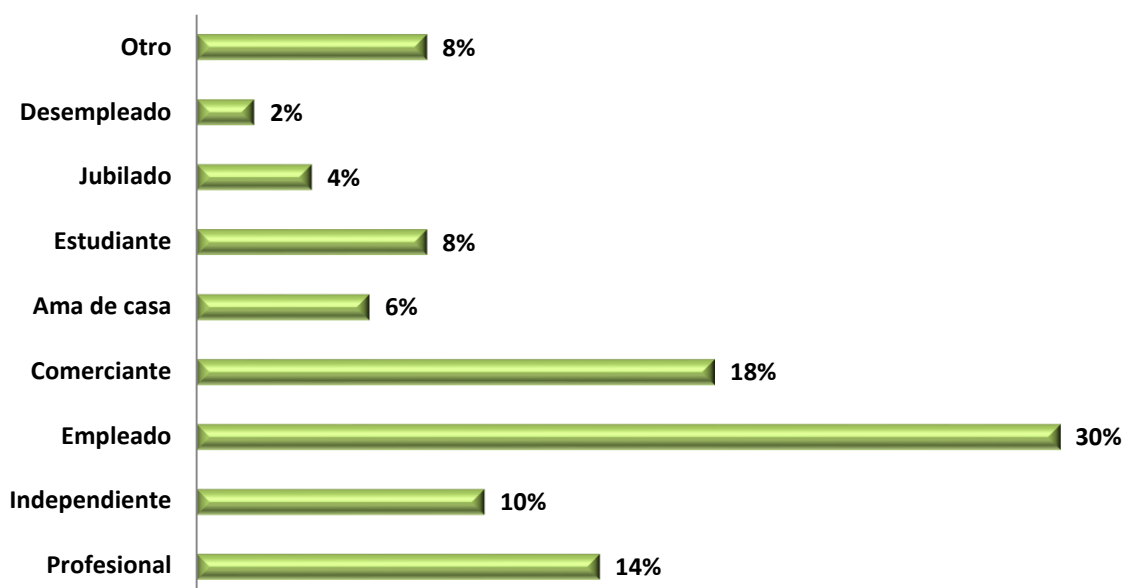
- Se pudo observar que el cuarenta por ciento de los turistas son mujeres mientras que el restante son hombres.
- Se observo que el rango etario es muy diverso, con apenas una predominación de 30 a 39 años con el 24% de la muestra



- En la pregunta 3 sobre el lugar de procedencia cerca del 80% de los encuestados proviene de Mar del Plata, dejando a la vista la gran preferencia de los habitantes de la ciudad vecina a la hora de elegir donde pasar el tiempo libre, quedando solo el 20% restante entre habitantes del partido de Mar Chiquita y del resto de la Provincia de Buenos Aires.
- En la pregunta 4 sobre el nivel educativo podemos ver que existe una gran diversidad en la distribución.

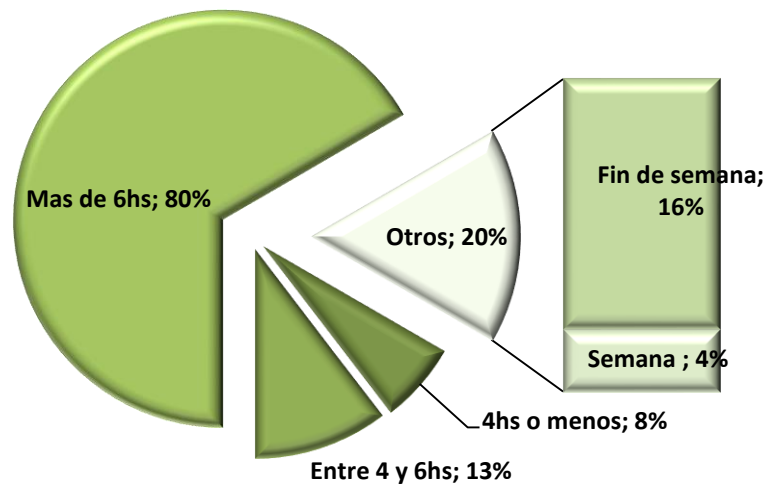


- En cuanto a la ocupación del mismo consultado en la pregunta 5 se observó una predominación de empleados, teniendo una gran paridad en el resto de las opciones.



- Según la consulta de la pregunta 8, el turista y visitante que elige como destino el Balneario Parque Mar Chiquita se caracteriza en su mayoría por elegir el sitio solo para pasar el día. Como podemos ver en el cuadro adjunto, el 80% de los encuestados solo arriba por este tiempo, quedándose en general por seis horas o más en el lugar. Dentro de los que deciden pernoctar en la Localidad Balnearia el 80% de estos solo lo hace por el fin de semana, el 20% restante por más tiempo.

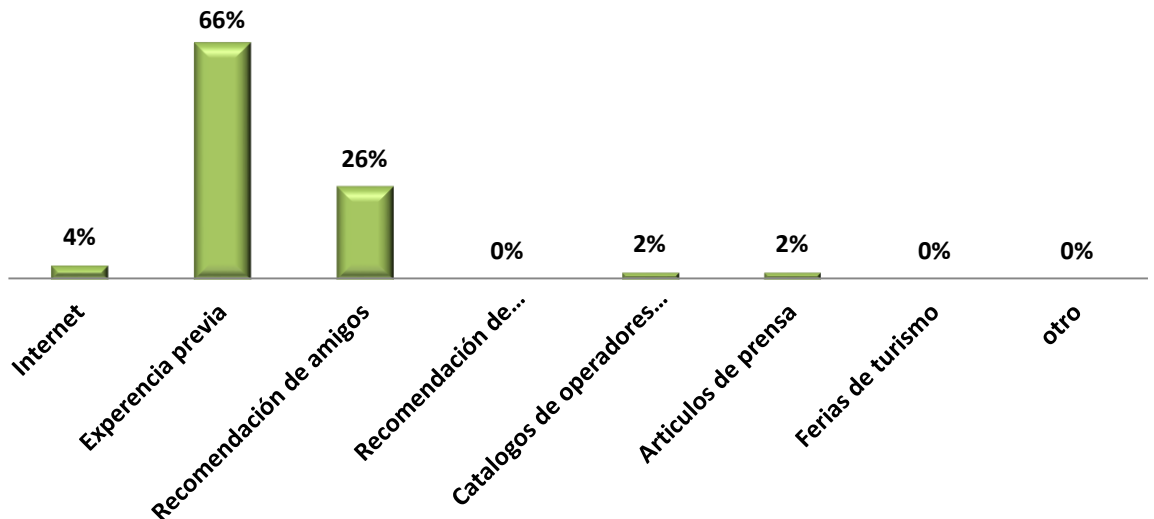
8) ¿Cuánto tiempo destina a su estadía en Mar Chiquita?



- En relación a la fuente de información utilizada al momento de elegir la Villa Balnearia como destino consultada en la pregunta 6, prevalece la experiencia previa de las personas con un 66%, mientras que el 26% llega por recomendación de amigos, solo el 8% restante arriba por medio del uso de internet, lectura de catálogos turísticos entre otros.

6) ¿Qué fuente de información ha sido muy importante en la toma de decisión sobre el destino de vacaciones? (marque con una cruz lo que corresponda):

- Internet
- Experiencia previa
- Recomendación de amigos
- Recomendación de agencia de viajes
- Catálogos de operadores turísticos (propaganda del municipio)
- Artículos de prensa
- Ferias de turismo
- Otro:





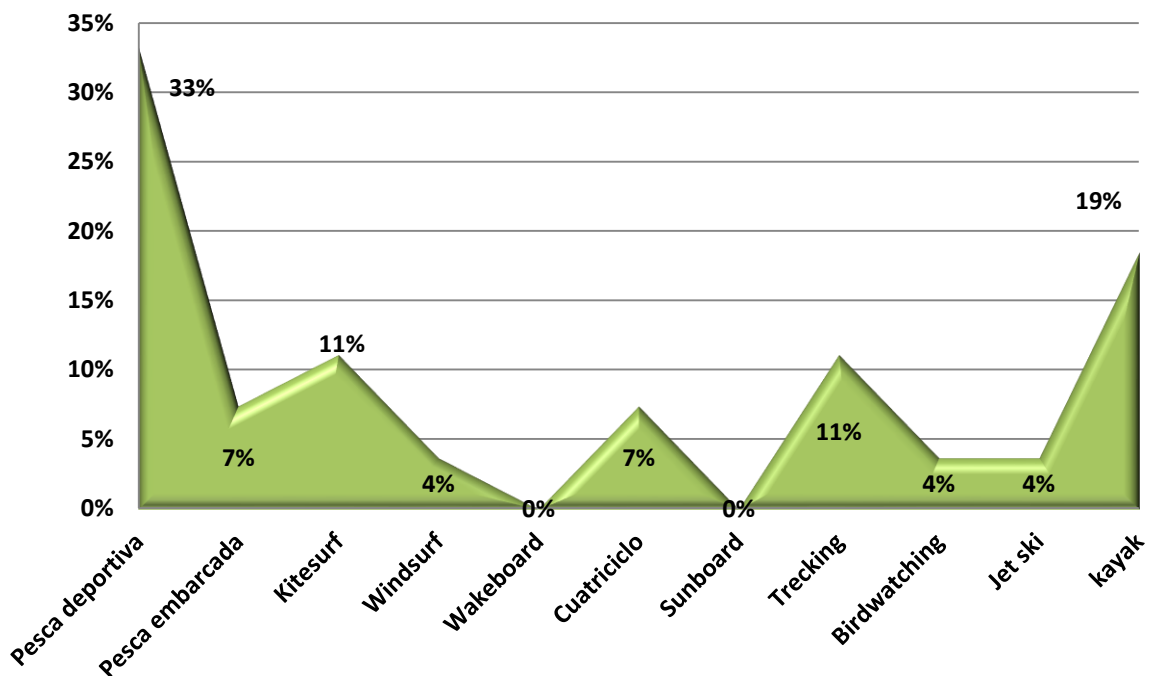
- En lo referido a la realización de actividades en la pregunta 10 y 11, el 54% dijo realizar una o más en el sitio, con una mayor relevancia de la pesca deportiva, seguida por el trekking, kitesurf y kayak entre otros. Detallado en el cuadro adjunto.

10) ¿Practica alguna actividad en su visita? (En caso afirmativo continúe debajo, sino prosiga directamente con la pregunta número 14)  
 Si No No sabe / No contesta

11) ¿Cuáles?

a) Pesca:  
 i) Deportiva:  
 ii) Embarcada:

b) Kitesurf:  
 c) Windsurf:  
 d) Kayak:  
 e) Wakeboard:  
 f) Cuatriciclos:  
 g) Sunboard:  
 h) Trecking:  
 i) Birdwatching:  
 j) Otra:



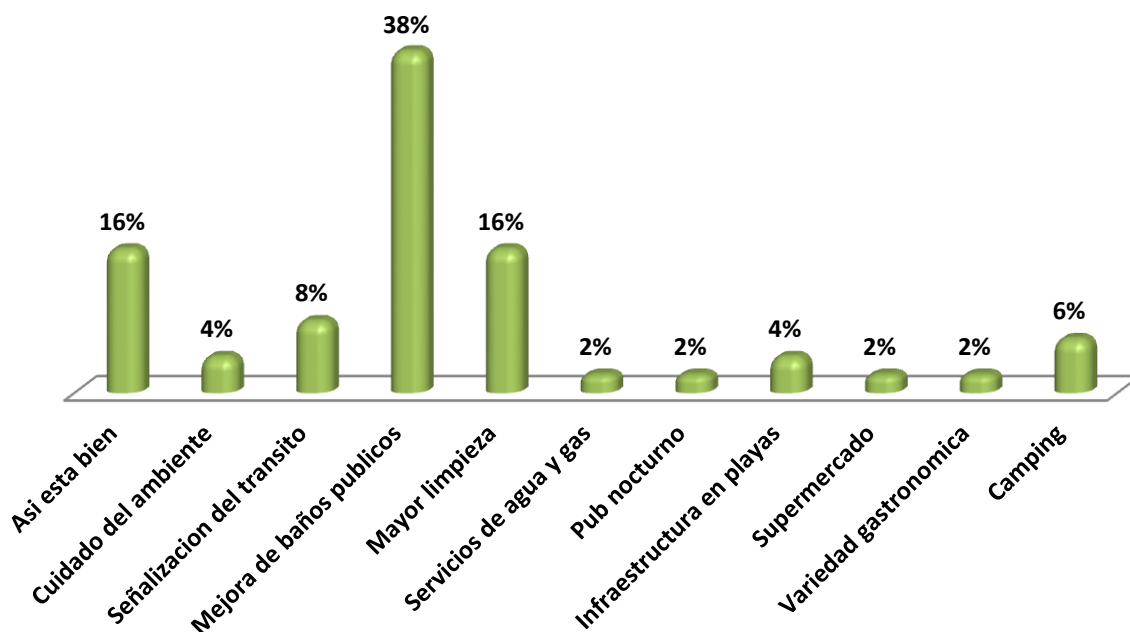
- Calificando al lugar en la pregunta 12 con más del 85% como muy bueno para el desarrollo de las actividades, el 11% como bueno, y solo el 4% como regular. Así mismo solo el 15% de los mismos dice tomar clases de alguna actividad en el lugar.

12) ¿Cómo calificaría al sitio para el desarrollo de las actividades? (para su respuesta utilice la siguiente escala)

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

13) ¿Toma clases al respecto?  
 Si No No sabe / No contesta

- En referencia a la consulta de la pregunta 14 sobre la infraestructura necesaria para la Ciudad Balnearia casi el 40% solicita una mejora integral de los baños públicos, distribuyéndose el resto entre mayor limpieza, control del tránsito y demás. Solo el 16% dice estar conforme con la infraestructura actual.

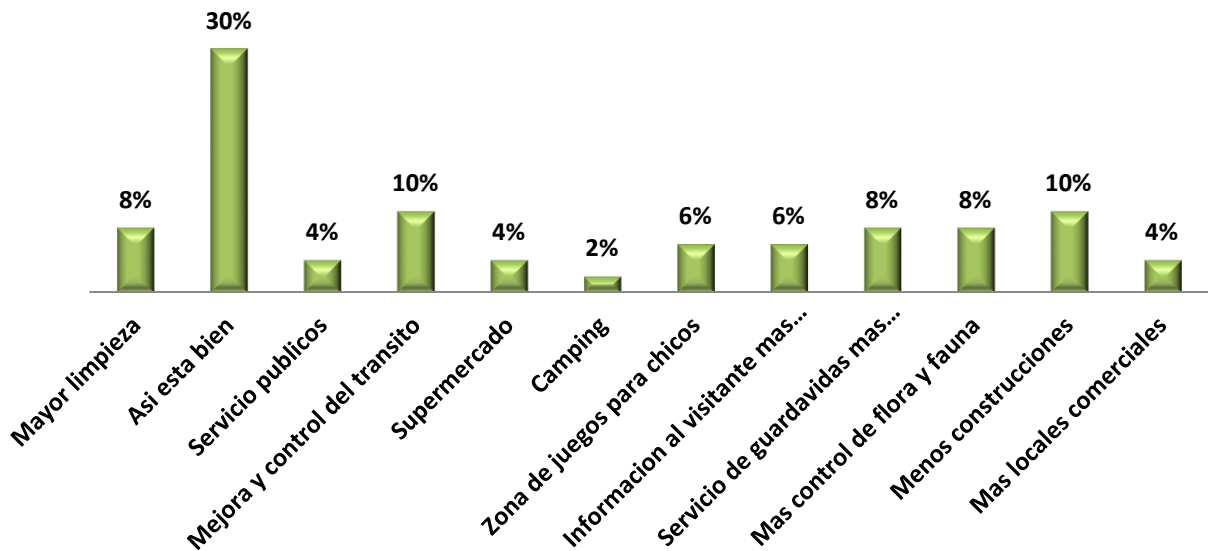


- En cuanto a la opinión sobre una posible regularización de la pesca en la pregunta 15, casi la mitad dice estar muy de acuerdo, cerca del 40% dice estar de acuerdo, el 14% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 2% dice no estar de acuerdo.

15) ¿Usted estaría de acuerdo ante una eventual regularización de la pesca? (para su respuesta utilice la siguiente escala)				
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

- En referencia a que cambios cree necesarios para el futuro en la ciudad consultado en la pregunta 16, el 30% cree que no es necesario ningún cambio, mientras que en el resto de las respuestas se observa una paridad entre las distintas opiniones.

16) ¿Qué cambios recomendaría de cara al futuro para la ciudad?



Con toda esta información determinamos que el público objetivo ideal es aquel que decide arribar a la Villa Balnearia por más de un día, practica alguna actividad, pudiendo adquirir servicios o no de esta, y contribuye con el cuidado del medio ambiente.

Gracias a la investigación realizada podemos concluir en la necesidad de un mayor control de las actividades en el sitio, como a su vez del cuidado del medio ambiente y el transito. Desde la implementación de un mayor rango horario de la frecuencia del colectivo Rápido del Sud línea 221, ya que en su mayoría arriban desde la ciudad de Mar del Plata. Logrando con esto una disminución de la carga de transito en la zona, reduciendo así la contaminación visual sonora y ambiental que esto provoca. Se observa necesario un control del tránsito interno designándose personal exclusivamente para esta tarea. Como así también un control con guarda parques especializados, personal de prefectura y guardavidas en más meses del año, teniendo todo este personal el apoyo de señalización en todo el sitio para el cumplimiento de las normas. Además de la colocación de cestos de basura y mejora integral de los servicios públicos. Revalorizando con estas acciones aun más al sitio en lo que se refiere a calidad ambiental.



## CAPITULO VII

A raíz de la información obtenida en la investigación de la Albufera de Mar Chiquita, se ha llegado a la conclusión de la necesidad de una nueva imagen de marca del sitio, acompañada por una serie de acciones para revalorizar y potenciar las cualidades naturales del lugar.

### Creación de Marca como consecuencia de la nueva estrategia de Diferenciación

A través de la estrategia diferenciadora el municipio deberá llevar a cabo diversas acciones con el fin de lograr el reposicionamiento esperado. Creando una nueva imagen de marca, la cual llevara la leyenda de “*Mar Chiquita Ciudad Sostenible*”. Haciendo una fuerte difusión de la nueva marca para dotarla de credibilidad y garantía ante el nuevo público objetivo. Con visión a largo plazo, ya que la transición entre el nuevo público objetivo y el actual puede ser larga. Destacándose a la ciudad en Latinoamérica por las políticas sostenibles implementadas.

Nombre de Marca: “Mar chiquita Ciudad Sostenible”. Se ha elegido tal nombre de marca proyectando en la identidad al cliente.

Tipo de Marca: Imagen. Ya que apunta al concepto de la imagen deseable a proyectar. Involucrando las necesidades de Status y Afiliación según la pirámide de Maslow<sup>29</sup>.

Estructura de Identidad de la Marca: Categoría de Activos.

- Medidas de Fidelidad: *Satisfacción/Lealtad*. Por experiencias previas o actuales.
- Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo: *Liderazgo*. Por la apreciación de liderazgo percibida, su popularidad y sus características innovadoras.
- Medidas de Asociación/Diferenciación: *Valor Percibido*. Al ser un producto claramente diferenciado.
- Medidas de Reconocimiento: *Conciencia de marca*. Por incluir el reconocimiento, la recordación, la denominación y el conocimiento de la nueva marca en la experiencia del turista.
- Medidas de Comportamiento de Mercado: *Participación del Mercado*. Al ser un reflejo valido y dinámico de la posición frente a los consumidores.

---

<sup>29</sup> Abraham Maslow: Autor de la teoría psicológica llamada hoy en día “Pirámide de Necesidades de Maslow”, la cual es una teoría sobre la motivación humana. Centrándose en las necesidades del hombre, es decir, lo que un hombre necesita.

Logotipo:



Incluyendo este parte de la flora y fauna del sitio, como a su vez alguna de las actividades allí practicadas. Teniendo de referencia en los márgenes superiores e inferiores la leyenda del presente programa, “Mar Chiquita Ciudad Sostenible”.

Isotipo:



El mismo posee las iniciales del programa actual, con aves del lugar, remarcando aun más la conexión existente con la naturaleza.

Código de color: Verde. Ya que este color tiene una fuerte afinidad con la naturaleza, y nos conecta con ella.

## **Acciones a desarrollar**

Potencialmente el sitio tiene muchos mercados específicos a su alcance, con el trabajo asociado del municipio y los residentes de la ciudad se puede lograr una disminución considerable en la masividad de arribos, con su consecuente sobrecarga de la capacidad, que producen las estrategias genéricas como el Turismo de Sol y Playa<sup>30</sup>, y así poder romper con la estacionalidad tan marcada hoy en día.

Mediante este trabajo mancomunado del municipio y la sociedad marchiquitense se buscara la implementación de distintas acciones con el fin de promover el cuidado de los recursos, y preservar para las generaciones futuras una distribución equitativa de estos, como consecuencia de la nueva estrategia implementada. Dichas acciones serán distribuidas de la siguiente manera, en:

### **Acciones que promuevan la conservación y el cuidado ambiental**

- Mediante la creación de ordenanzas que promuevan el cuidado y limpieza del sitio, implementando una escala de multas acorde a su gravedad para sancionar aquellas acciones que atenten contra el cuidado del medio ambiente y las personas.
- Implementación de la nueva estrategia, con una fuerte comunicación interna de la Secretaria de Turismo y Medio Ambiente, mediante una marcada concientización del cuidado necesario del sitio, manteniendo las playas y costaneras limpias y agradables. Dictando la Secretaria cursos constantes de perfeccionamiento al personal vinculado en el programa.
- Delimitación de zonas en el estuario, por medio de banderas y carteleria, de los lugares aptos para bañistas, pesca, y deportes náuticos.
- Creación de cursos y talleres de capacitación sobre conciencia ambiental, conservación y cuidado de las especies, hábitos de alimentación y costumbres de estas, en sus distintos niveles. Con la certificación correspondiente que lo homologue en el país, y dictados con personal docente para personal que trabaje en el sitio y el público en general. Estos mismos se darán en días y horarios específicos en el centro de atención al visitante de la albufera.

### **Acciones que regulen actividades comerciales**

- Exigir a los comercios y empresas un uso sustentable de los servicios públicos, y estándares cualitativos en el espacio físico que ocupen, controlando con inspectores mediante el uso de indicadores, como niveles de uso de agua, nivel de consumo de energía eléctrica por metro cuadrado del comercio. Brindando beneficios en el programa comunicacional a aquellos

---

<sup>30</sup> Vera Rebollo, F. ENFOQUE DOS. Página 7.

comercios sostenibles, incluyéndolos en el material de merchandising y en los distintos medios comunicacionales de la nueva estrategia.

- Regulación del cruce de la laguna. Haciendo una licitación para la elección del prestador del servicio. Cobrando por este ejercicio un canon determinado. El mismo debe realizarse con una embarcación que cumpla los requisitos necesarios para navegar en el estuario.

#### Acciones de mejoras integrales a la ciudad

- Renovación de todas las luminarias del sitio, destacando las costaneras y avenida San Martín con un diseño integral.
- Forestación conjunta de acceso y costaneras con especies autóctonas de la zona.
- Mantenimiento, limpieza y vaciado de los muelles existentes en la laguna y playas, destruidos por el paso del tiempo, o la extracción de aquellos que se encuentren obsoletos.
- Desarrollo de una unidad turística en la zona del estuario que posea distintos servicios públicos, contando este con un mantenimiento constante los 365 días del año. El diseño de la misma debe estar sujeta a las prácticas sustentables recomendadas por el programa actual.
- Dando el municipio tratamiento especial a los residuos recolectados, fomentando la separación en origen de tres o más colores en todos los hogares y comercios de la ciudad. Realizando una contenerización de los mismos en todo el sitio, como así también colocación de cestos de basura en cada esquina de la avenida San Martín, toda la costanera y en las playas de la ciudad.
- Creación de una plaza o zona exclusiva con aparatos para la realización de actividad física, con distintos carteles que posean información para un correcto uso del material disponible, y consejos para una vida saludable.
- Aumento de la frecuencia del colectivo Costa Azul línea 221 durante todo el año.

#### Acciones con personal de prevención

- Contratación de Guardaparques idóneos, profesionales recibidos y en mayor número. Siendo estos los responsables de verificar el cumplimiento de las normas de cuidado del ambiente terrestre y acuático. Haciendo aplicar la ley de pesca. Sancionando a aquellas personas que arrojen residuos en la vía pública. Y demás actos pertinentes que atenten a la preservación de la albufera.
- Debe constar la presencia de Guardavidas en laguna y playa durante todo el verano, y en los meses de primavera y otoño los mismos deberán estar presentes todos los fines de semana en el estuario. Asegurando así el bienestar de los bañistas, pescadores y todo aquel practicante de alguna actividad en el espejo de agua.

- Colocación de un puesto de Prefectura Naval Argentina en la bajada náutica. Exigiendo estos a cada embarcación los elementos de seguridad correspondientes y carnet habilitante del conductor, como así también de los pescadores que hubiese. Cobrándosele una tarifa determinada a cada embarcación por el uso del servicio.
- Reinversión de todo lo que se recaude en la ciudad. Mediante el uso constante durante todo el año de personal municipal destinado a limpieza y mantenimiento del sitio.
- Todo el trabajo del personal de prevención estará apoyado en cartelera y señalización en todo la zona, indicando los mismos aquellas acciones que pueden ser sancionadas en caso que no se cumplan, en cuestiones de tránsito, pesca, y todas otras que atenten contra el cuidado del lugar. Información turística del sitio, actividades permitidas en cada sector y sus modalidades, información básica de especies y sus hábitos de alimentación, entre otros.

#### Acciones que regulen el tránsito

- Creación de zonas exclusivas para el estacionamiento de vehículos con su debida demarcación, tanto en la boca de la laguna como en todas las playas de la ciudad.
- El cobro de una tarifa diaria por parte de personal de tránsito por el estacionamiento en la boca de la laguna, no así a las personas que decidan transitar o permanecer por el transcurso de diez minutos o menos. Para esto el lugar debe estar correctamente señalizado, limpio y con una correcta iluminación. Así mismo este personal debe hacer cumplir las leyes de tránsito, promoviendo las buenas costumbres que deben optar los conductores en toda la ciudad.

#### Acciones de Marketing

- I. A través de una fuerte campaña de comunicación en toda la zona, utilizando medios televisivos, radiales, colocando personal de promoción en destacados puntos de aglomeración de personas para la distribución de material de merchandising, haciendo uso de redes sociales como así también la página de internet del municipio y otra del nuevo programa implementado. Informando al turismo las nuevas costumbres y normas del lugar.

La campaña de comunicación estará basada en las actividades que se desarrollan en el sitio, destacando al lugar en programas deportivos tanto televisivos, como radiales o gráficos, donde se refieran al desempeño de los deportistas o aficionados que se acercan al lugar a practicar alguno de los tan variados deportes. Como así también en medios de interés cultural aquellas actividades científicas que se llevan a cabo en la albufera. Destacando al lugar, entre otras cosas, por las practicas sostenibles implementadas por el programa actual.

El material de merchandising distribuido será desde gorras, pulseras, calcomanías, tazas, lapiceras, folletería del sitio informando las buenas costumbres del lugar, especies y hábitos de estas, cenicero para playa tipo cono, entre otras cosas. Todo el material llevara el Isologo actual. Será repartido en la entrada de la Villa Balnearia, en costaneras, y en las playas.



Taza



Lapicera

El alcance actual que tienen las redes sociales hace que sea imprescindible la presencia en estas, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+ entre otras, fomentando las cualidades naturales, las diversas actividades que se pueden realizar, y a aquellos comercios que se encuentren en sintonía con el programa actual de uso sostenible de los recursos. Del mismo modo se creara una página exclusiva del programa con información útil para el turista, desprendiéndose de esta las redes sociales anteriormente citadas. Potenciando e integrando de esta manera a toda la ciudad en el programa, e informando a los nuevos y potenciales turistas del enfoque actual del sitio.



Página de Facebook



- II. Como parte del programa comunicacional, todo el personal de prevención contara con el Isotipo e Isologo en sus prendas de vestir.

Estas serán en verano remeras, chalecos, bermudas y gorras, y en invierno, pantalones buzos y camperas. Donde cada una contara con la inscripción de la tarea que desempeña el portador, sumado a los distintivos del programa. A su vez aquellos vehículos destinados para el uso del programa en la ciudad contaran con plotters del Isologo en sus puertas.



Camiseta de frente

Camiseta de atrás

Gorra

- III. Organización de eventos deportivos de interés nacional, relacionados a las principales actividades que se realizan en el sitio. Pudiéndose realizar torneos de las distintas actividades, dándole al sitio cierto prestigio, al potenciar sus cualidades naturales con competencias de interés nacional e internacional.

Estas pueden ser desde carreras de ciclismo o pedestrismo en sus diferentes especialidades tales como la modalidad de Cross country<sup>31</sup>, a modo de las ya conocidas Merrell Adventure Race<sup>32</sup>, que tienen lugar en todo el país, aprovechando

<sup>31</sup> Cross country: modalidad de atletismo consistente en atravesar campos en su recorrido, es decir en circuitos naturales no-urbanos.

<sup>32</sup> El Merrell Adventure Race es una carrera en equipos de 2 integrantes que recorren a pie siempre juntos un trayecto de 27 kilómetros por terreno montañoso, atravesando ríos, bosques, campos, picadas, dunas, senderos, montes, y todo obstáculo que presente la geografía de cada lugar.

la diversidad de paisajes de la zona. Del mismo modo, beneficiándose de esta diversidad del terreno, se pueden llevar a cabo competencias de triatlón avaladas por la FAT<sup>33</sup>, ya que cuenta con espejo de agua, rutas y caminos preparados para este tipo de modalidad de atletismo.

Asimismo torneos federados de surf, kite-surf y wind-surf en sus distintas modalidades, asociándose el municipio con la ASA<sup>34</sup>, IKO o FAW<sup>35</sup>, para contar con su aval y darle un marco profesional a los eventos.

También torneos de pesca deportiva de corvina negra, variada, lenguado o alguna pieza en especial. Promocionándolo a este en los diferentes foros y revistas especializadas.

Todas estas diferentes competencias se realizarán en épocas distintas a la temporada de verano, promoviendo aun más al lugar durante todo el año, colaborando de este modo a quebrar la estacionalidad existente en la zona. Siendo estos eventos distribuidos de la siguiente manera: en los fines de semana de abril, mayo y junio los torneos de pesca en sus distintas modalidades; los fines de semana de junio, julio y agosto, aquellas competencias de pedestrisimo, ciclismo o triatlón repartidas de forma equitativa entre estos; y en los fines de semana de septiembre, octubre y noviembre tendrán lugar aquellas competencias acuáticas organizadas tanto en el espejo de agua de la laguna, como en el mar.

- IV. Una campaña renovada a lo largo del país del posicionamiento actual como destino turístico de aventura, ecoturismo, o turismo científico.

Esta campaña se realizara en distintas ferias y foros de turismo que se realicen en el país, trabajando conjuntamente con la Secretaria de Turismo de la Nación, destacándose como destino de aventura y ecoturismo, haciendo hincapié en las prácticas sostenibles del presente programa que lleva adelante la ciudad.

Para un mejor impulso del turismo científico se deberá buscar el apoyo del Ministerio de Ciencia y Tecnología para el desarrollo de disímiles actividades, como a su vez de las universidades de la zona para llevar a cabo diversas acciones que hagan tanto participar al turista como a los distintos profesionales o investigadores que se acerquen al lugar. Fomentando así el cuidado del medioambiente, además de una investigación constante de fósiles, y flora y fauna del lugar.

- V. Creación de una comisión que supervise el accionar operativo de la nueva estrategia, y la redistribución de los ingresos generados.

Esta comisión deberá estar integrada por Biólogos, Guardaparques, personal de la Secretaria de Turismo y Medioambiente, y personal de prevención. Los cuales

---

<sup>33</sup> FAT: Federación Argentina de Triatlón.

<sup>34</sup> ASA: Asociación de Surf Argentina.

<sup>35</sup> FAW: Federación Argentina de Windsurf.



deberán realizar las tareas de supervisión de todo el personal involucrado en el programa, control y mantenimiento de las instalaciones, observación de la evolución de la flora y fauna, análisis constante de las necesidades del ciudadano y del turista, y del correcto mantenimiento y limpieza de las playas y costaneras.

Todas estas acciones estarán bajo el programa denominado “*Mar Chiquita Ciudad Sostenible*” en el que el municipio promueva al sitio en distintos foros y ferias con el nombre tal, destacándose por este atributo valorizado. Dando a conocer la visión a largo plazo de las políticas actuales, las cuales fomentan el uso racional de los recursos y la convivencia en armonía con la naturaleza. Destacando los comercios sostenibles que posee, y la oferta de calidad de estos.

### **Resultados Esperados**

Por medio de las acciones antes propuestas se esperara una fuerte respuesta de parte del sector turístico al que se apunta con la estrategia, percibiéndose una significativa disminución del turismo de masas, y aumentando aquel que hace verdadero uso de las instalaciones y los servicios que ofrece el sitio. Generando con esto un mayor desarrollo en la calidad de la oferta comercial al incrementar la rentabilidad de los comerciantes. Posicionando aun más al lugar en lo que se refiere a destino turístico de aventura, ecoturismo y turismo científico.

En cuanto a los resultados cuantitativos se esperara aproximadamente una merma paulatina del 30 al 50% del turismo de sol y playa, ya que el constante control del tránsito, la pesca, y toda la flora y fauna, como así también las multas impuestas contra aquellos que atenten las buenas costumbres, tenderán a no solo educar al turista desprevenido que arribe al sitio sino que también provocaran que este turismo de masas escoja otros destinos para vacacionar. A su vez, gracias a la estrategia implementada, y a la notable disminución del bullicio que provocan la masividad de arribos, se esperara un incremento del 60 al 80% de aquellas personas que busquen un destino de aventura, ya que podrán realizar sus actividades de una manera ordenada, haciendo que la convivencia entre las distintas actividades sea más equilibrada. Para aquellos turistas que prefieran realizar ecoturismo encontraran un sitio tranquilo, y con varias opciones para la realización de sus actividades, contando con personal que los asesore y brinde todo el apoyo necesario para el normal funcionamiento de la actividad propuesta. A través del programa actual se esperara un aumento del 80 al 100% de este tipo de turismo. El turismo científico lograra un aumento significativo de alrededor del 50 al 75%, ya que todos los que arriben al lugar podrán contar con una mejor atención y acceso a la información necesaria para sus respectivos fines, además de encontrar un lugar con mayor calidad ambiental día a día.

En lo referido a los datos cualitativos consecuentemente se lograra mejorar la biodiversidad del lugar, gracias al cuidado constante del personal de prevención, la limpieza y mantenimiento del sitio, y todas las acciones emprendidas por el programa, que generaran progresivamente un mayor avistaje de aves, una pesca deportiva de mejor calidad al aumentar el tamaño y pesaje de las capturas. Como así también una mejor calidad de playas, de las dunas y médanos, y los pastizales existentes en toda la zona, contando estos sitios con un incremento considerable de toda su flora y fauna, gracias al mayor grado de importancia dado por el programa actual.

Gracias a todo esto se puede conjeturar que la sustentabilidad de la Albufera de Mar Chiquita será incrementada por muchos años más, al incluir el trabajo actual visión a largo plazo.

## **Conclusión del Trabajo de Investigación**

Gracias a la investigación realizada se puede vislumbrar exitoso el cambio en la sociedad marchiquitense en cuanto a prácticas sostenibles en la ciudad. Ya que no solo mejoraría incluso la calidad de vida de estos, sino que alentaría a una mejora en las ventas de sus locales comerciales al posicionarse en un segmento determinado de mercado, y contando con la promoción conjunta del municipio para potenciar las mismas. Siendo estos parte del programa Mar Chiquita Ciudad Sostenible.

En cuanto a la capacidad de cambio de los habitantes del Balneario Parque Mar Chiquita, es muy factible ya que estos habitan en un entorno natural muy bien conservado, y apuestan continuamente al cuidado de las especies y toda la flora y fauna de la zona. Es por eso que recibirían muy bien estrategias innovadoras para la conservación y mejora progresiva del lugar.

A la factibilidad de aceptación del público al que se apunta para con el sitio, se le puede añadir que no solo va a fomentar la llegada de mejores turistas, siendo estos los que verdaderamente consuman productos y servicios elaborados en el lugar, atrayendo consigo mismo a través del boca a boca y otros medios de comunicación a nuevos y similares turistas, sino que también va a disminuir la carga de la masividad de arribos que produce el turismo de masas como es el de sol y playa con su consecuente sobrecarga de la capacidad y el deterioro de la calidad del destino que produce, gracias al nuevo y más determinado enfoque del plan estratégico propuesto.

Algo muy importante a lo que se llegaría con el éxito del nuevo enfoque sería el quiebre de la estacionalidad, distribuyendo de una manera más equilibrada en todos los meses del año a los distintos tipos de turistas que escojan como destino el Balneario Parque Mar Chiquita. Dado que el lugar cuenta con la oferta necesaria para que esto ocurra. Beneficiándose a la mano de obra local con más trabajo y de una manera sostenida en el tiempo, a los distintos comercios con ventas que permitan mantener el personal todo el año y su rentabilidad siempre creciente.

Por todo lo anteriormente dicho concluimos en que el trabajo de investigación presente posee una factibilidad turística, ambiental y social de realización.

## Anexos

### 1) Anexo uno: Encuesta a Residentes

**La presente encuesta tiene como objetivo analizar la visión actual del residente respecto de la albufera y su relación con esta**

#### I. Información Personal

- 1) Sexo: 

M	F
---	---
- 2) Edad:
- 3) Nivel educativo (*marque con una cruz lo que corresponda*):

Primario	En curso:	Completo:
Secundario	En curso:	Completo:
Terciario	En curso:	Completo:
Universitario	En curso:	Completo:
Postgrado	En curso:	Completo:

- 4) Ocupación (*marque con una cruz lo que corresponda*):

Profesional:	Independiente:	Empleado:
Comerciante:	Ama de casa:	Estudiante:
Jubilado:	Desempleado:	Otro:

#### II. Información turística y ambiental

- 5) ¿Usted estaría de acuerdo ante una eventual regularización de la pesca en la albufera?  
(*para su respuesta utilice la siguiente escala*)

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- 6) ¿Qué medio de transporte utiliza para desplazarse en la ciudad? (*marque con una cruz lo que corresponda*):
- a) Auto
  - b) Camioneta
  - c) Motocicleta
  - d) Cuatriciclo
  - e) Bicicleta
  - f) Otro:
- 7) ¿Cree necesario un aumento de la frecuencia de circulación del Rápido del Sud Línea 221?
- Si      No      No sabe / No contesta

- 8) ¿La presencia de guarda parques es suficiente para la preservación de la albufera?  
Si No No sabe / No contesta
- 9) ¿Sufre la laguna de una degradación ambiental?  
Si No No sabe / No contesta
- 10) ¿Conoce de la existencia de políticas ambientales que promuevan el cuidado del lugar?  
(en caso afirmativo continúe debajo, sino pase a la pregunta numero 12)  
Si No No sabe / No contesta
- 11) ¿Cuáles son?  
.....

12) ¿Estaría de acuerdo ante una eventual presencia de personal de prefectura en la bajada náutica de la laguna? (para su respuesta utilice la siguiente escala)

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

13) ¿Qué tipo de establecimiento comercial cree necesario para el sitio?  
.....

14) ¿Practica alguna actividad en la ciudad?

Si No No sabe / No contesta

(En caso afirmativo continúe debajo, sino prosiga directamente con la pregunta numero 15)

15) Si practica más de una actividad enuméralas por orden de su importancia, donde (1) es la más importante y (9) la menos importante:

a) Pesca: i. Deportiva:  
ii. Embarcada:

b) Kitesurf:

c) Windsurf:

d) Kayak:

e) Wakeboard:

f) Cuatriciclos:

g) Sunboard:

h) Trecking:

i) Birdwatching:

j) Otra:

16) ¿Cómo calificaría al sitio para el desarrollo de las actividades? (para su respuesta utilice la siguiente escala)

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

17) ¿Toma clases al respecto?

Si No No sabe / No contesta

18) ¿Estaría de acuerdo ante un eventual cobro por el ingreso a la boca de la laguna, siendo lo recaudado reinvertido para el cuidado de la misma?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

19) ¿Qué cambios recomendaría de cara al futuro para la ciudad?  
.....

2) Anexo dos: Encuesta al Turista

**La presente encuesta tiene como objetivo segmentar al turista y visitante que arriba a la laguna, el público objetivo ideal, y sus necesidades**

**II. Información Personal**

7) Sexo: 

M	F
---	---

8) Edad:

9) Procedencia:

10) Nivel educativo (*marque con una cruz lo que corresponda*):

Primario	En curso:	Completo:
Secundario	En curso:	Completo:
Terciario	En curso:	Completo:
Universitario	En curso:	Completo:
Postgrado	En curso:	Completo:

11) Ocupación (*marque con una cruz lo que corresponda*):

Profesional:	Independiente:	Empleado:
Comerciante:	Ama de casa:	Estudiante:
Jubilado:	Desempleado:	Otro:

**III. Información turística y ambiental**

12) ¿Qué fuente de información ha sido muy importante en la toma de decisión sobre el destino de vacaciones? (*marque con una cruz lo que corresponda*):

- a) Internet
- b) Experiencia previa
- c) Recomendación de amigos
- d) Recomendación de agencia de viajes
- e) Catálogos de operadores turísticos (propaganda del municipio)
- f) Artículos de prensa
- g) Ferias de turismo
- h) Otro:

13) ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizo para arribar al lugar? (*marque con una cruz lo que corresponda*):

- a) Movilidad propia
- b) Auto de alquiler
- c) Transporte público
- d) Otro:

14) ¿Cuánto tiempo destina a su estadía en Mar Chiquita?

.....

15) ¿Qué tipo de servicio utiliza para hospedarse? (marque con una cruz lo que corresponda):

- a) Hotel                      b) Bungalós                      c) Casa                      d) Camping  
 f) Otro:

16) ¿Practica alguna actividad en su visita? (En caso afirmativo continúe debajo, sino prosiga directamente con la pregunta numero 14)

Si    No    No sabe / No contesta

17) ¿Cuáles?

- a) Pesca:  
     i) Deportiva:  
     ii) Embarcada:  
 b) Kitesurf:  
 c) Windsurf:  
 d) Kayak:  
 e) Wakeboard:  
 f) Cuatriciclos:  
 g) Sunboard:  
 h) Trecking:  
 i) Birdwatching:  
 j) Otra:

18) ¿Cómo calificaría al sitio para el desarrollo de las actividades? (para su respuesta utilice la siguiente escala)

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------	------	----------

19) ¿Toma clases al respecto?

Si    No    No sabe / No contesta

20) ¿Qué tipo de infraestructura de servicios cree necesaria para el sitio?

.....  
 .....

21) ¿Usted estaría de acuerdo ante una eventual regularización de la pesca? (para su respuesta utilice la siguiente escala)

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

22) ¿Qué cambios recomendaría de cara al futuro para la ciudad?

.....  
 .....