

Consejo Federal de Inversiones

01 H. 39
W 19
H

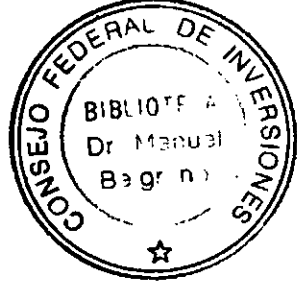
42.739

Informe Parcial

Estudio: Plan de Marketing

Turístico de El Bolsón

19/03/2001



Consultor: Grupo Estratégico de Negocios
Alberto Wilensky

1

Definición de Objetivos

1.1. Definición de Objetivos

● Se efectuaron reuniones interactivas de trabajo con la participación de funcionarios pertenecientes a:

- Secretaría de Turismo de El Bolsón
- Intendencia Municipal
- Secretaría de Turismo Provincial
- Gobierno Provincial
- Empresarios

* Sector Productivo

* Sector Servicios

* Sector Turismo

● Como resultado de este trabajo se confirmaron y profundizaron los siguientes objetivos preliminares:

Objetivo General: Promoción en el mercado turístico de un cambio de actitudes hacia la localidad de El Bolsón, que permita:

- Maximizar el negocio, incrementando la captación de nuevos turistas mediante la adhesión de potenciales usuarios y aumentando el valor percibido por el producto/servicio
- Maximizar la satisfacción del cliente

- **Maximizar el capital simbólico, consolidando una Imagen de Marca de El Bolsón como Centro Turístico y Centro de Opciones, a efectos de incrementar la productividad global de los recursos naturales, humanos y financieros**
- **Maximizar el posicionamiento competitivo, definiendo claramente**
 - * Para qué elegir El Bolsón**
 - * Por qué elegir El Bolsón**

Objetivo Particular: Como una primera etapa indispensable, se plantea la necesidad de formular un Diagnóstico Estratégico que determine:

- **Qué valoración hace de El Bolsón el cliente actual**
- **Qué demanda de El Bolsón el cliente potencial**
- **Cuál es el Competidor Estratégico de El Bolsón**
- **Análisis de El Bolsón como destino turístico**
- **Calidad del servicio turístico y no turístico**
- **Barreras a la elección de El Bolsón: perceptuales, económicas, imaginarias**
- **Diagnóstico sobre el atractivo real de El Bolsón**
- **Pautas para la estrategia de marketing**
- **Pautas para la construcción de un posicionamiento competitivo**
- **Pasos a seguir**

● Asimismo, se exploraron las siguientes temáticas de posicionamiento competitivo a ser evaluadas y eventualmente desarrolladas en las etapas posteriores:

- El Bolsón como cultura diferencial de la zona
- El Bolsón como un “microclima” especial
- El Bolsón como una propuesta ecológica de verdad
- El Bolsón como proveedor de productos naturales y orgánicos
- El Bolsón como una propuesta artística diferencial
- El Bolsón como complemento del turismo de Bariloche
- El Bolsón como feria artesanal
- El Bolsón como propuesta de deportes extremos
 - * Pista de parapente
 - * Rafting
- El Bolsón como propuesta mítica/mágica

1.2. Proceso de Sensibilización

- **Se realizó un seminario desarrollado por el Doctor Alberto**

Wilensky destinado a:

- **Explicitar los objetivos del proyecto**
- **Proporcionar un marco conceptual sobre marketing en el 2000**
- **Desarrollar aspectos clave del marketing turístico**
- **Exponer ejemplos de posicionamiento competitivo**

● **En este seminario especialmente orientado a las fuerzas vivas y operadores clave del sector turístico de El Bolsón se dedicó un tiempo especial para recoger las principales:**

- **Expectativas**
- **Inquietudes**
- **Dudas**
- **Aportes**

de todos los participantes del mismo

1.3. Difusión

● Tanto el Doctor Wilensky como algunos de sus colaboradores participaron activamente en interacción con la prensa provincial

- Medios gráficos
- Medios televisivos
- Medios radiales

2

Análisis de Información Existente

2.1. Recopilación

- **Se efectuaron reuniones interactivas con distintos miembros del sector turístico del gobierno provincial a efectos de definir y requerir la información necesaria ya existente en dichos organismos e instituciones empresarias**

2. 2. Análisis

- **Se analizó exhaustivamente toda la información recopilada oportunamente**

A- utilización de la oferta de alojamiento y caracterización de la demanda turística en El Bolsón. Ministerio de Turismo de la Provincia de Río Negro. Dirección General de Estadística y Censos. Período estival 1994

*** Encuesta de ocupación hotelera. Se realizó un estudio del porcentaje de ocupación: cantidad de pernóctes sobre oferta total (la oferta surge de cantidad de camas por días del mes)**

*** Encuesta de demanda: encuesta realizada sobre pasajeros de establecimientos hoteleros durante enero y febrero de 1994 y sobre 2535 visitantes**

B- El Bolsón: bases para la elaboración de un Plan Estratégico. Cuadernos de estudio de la Maestría en Desarrollo Urbano, Facultad de arquitectura, urbanismo y diseño. Universidad Nacional de Córdoba 1998

C- Perfil de demanda turística SETRN 2000

*** Se efectuó un análisis de la encuesta sobre “Perfil de demanda turística” realizado por la Secretaría de Turismo de Río Negro realizado entre el 15/01 y el 29/02 del 2000**

*** La muestra referida a El Bolsón estuvo compuesta por 145 casos (0.5% sobre el total de 29.000 visitantes)**

*** La muestra fue tomada sobre turistas (con exclusión de contingentes estudiantiles) y realizada en cabañas, hoteles, campings, vía pública, lugares de excursión y terminal de colectivos**

*** La temática fundamental estuvo ligada a la modalidad de las vacaciones, aspectos referidos al viaje, al alojamiento y al gasto promedio. Así como las opiniones sobre los aspectos más destacados de El Bolsón**

D- Documento de primera visión para un futuro estudio de prefactibilidad económica y obras e infraestructura Club Andino Piltriquitrón conjuntamente con la Municipalidad de El Bolsón. Octubre 2000

● A continuación se expone la guía de pautas para la investigación cualitativa y el cuestionario definitivo para la investigación cuantitativa oportunamente consensuado con la SETRN

Guía de Pautas Investigación Cualitativa

- Qué expectativas tiene de sus vacaciones
- Qué desea
- Cómo sería su vacación ideal
- A qué lugares ha ido de vacaciones o viaje en los últimos años?

*** Por qué**

*** Qué es lo positivo de dichos sitios**

*** Qué es lo negativo de dichos sitios**

- Cómo ha conocido El Bolsón
- Por qué ha elegido venir?
- Qué esperaba encontrar?
- Cuánto tiempo piensa quedarse
- Por qué
- Cómo describiría o caracterizaría a El Bolsón

- **Qué atracciones le proporciona**
- **Cómo son sus días en El Bolsón**
 - * Descripción de un día típico**
- **Cómo se “siente” en El Bolsón**
- **Qué es lo que más le gusta?**
 - * Ventajas**
- **Qué es lo que menos le gusta**
 - * Desventajas**
- **Compare a El Bolsón con otros lugares cercanos de la patagonia**
 - * San Martín de Los Andes**
 - * Villa la angostura**
 - * Bariloche**
 - * Otros**

- **Cómo evaluaría la oferta de El Bolsón**
 - * **Alojamiento (hotelería, cabañas, campings)**
 - * **Gastronomía**
 - * **Excursiones**
 - * **Transporte**
 - * **Servicios en el pueblo**
 - * **Espacios públicos**
 - * **Atención al turista (calidad, precio, servicio)**
- **Qué es lo que sabe de la historia de El Bolsón y su gente**
- **Cómo influye (la onda) en la oferta turística (ver si es negativo o positivo y de qué manera)**
- **Cómo es la gente que vacaciona en El Bolsón (edad, nse, estilo, carácter, onda, estilo de vacaciones)**

➤ **De la oferta turística de El Bolsón que es lo que más valora (hacer ranking)**

*** Paisaje**

*** Clima**

*** Onda social**

*** Estética del pueblo**

*** Actividades culturales (recitales, teatro, concierto)**

*** Turismo aventura (rafting, parapente, cañoning)**

*** Excursiones a refugios de montaña**

*** Productos orgánicos (alimentos)**

*** Feria artesanal**

*** Paseos (Lago Puelo, tren de trocha angosta**

“El Maiten”, bosque tallado (esculturas)

- **Realiza estas actividades... Por qué si o no**
- **Por qué le recomendaría a un amigo que venga a El Bolsón**
- **Ha conocido El Bolsón en otra temporada (otoño, primavera, invierno)**
 - * Qué le pareció? Y si no lo conoció como se lo imagina?, vendría en el invierno?**
- **Cómo imagina a El Bolsón dentro de 5 o 10 años**
- **Qué le falta a El Bolsón**
- **Que le gustaría que le ofrecieran**

Cuestionario. Investigación Cuantitativa

- **Cuando usted proyecta sus vacaciones, cuáles son las cosas que tiene en cuenta**
- **Cuál es su opinión de los siguientes lugares: Bariloche, El Bolsón, Mendoza, Villa la Angostura, San Martín de Los Andes**

*** Excelente**

*** Muy buena**

*** Buena**

*** Regular**

*** Mala**

*** Muy mala**

*** Pésima**

*** No conoce**

*** No contesta**

- De todos los lugares que le nombré, cuáles son los 3 que más le gustaría ir
- Fue alguna vez a El Bolsón

*** Sí**

*** No**

*** No sabe/No contesta**

- A quienes fueron alguna vez a El Bolsón. Qué es lo mejor de El Bolsón
- A quienes fueron alguna vez a El Bolsón. Qué es lo peor de El Bolsón
- A quienes fueron alguna vez a El Bolsón .Ahora le voy a nombrar algunos servicios de El Bolsón y le pido que los califique teniendo en cuenta la relación calidad-precio: Hoteles, cabañas, campings, gastronomía, excursiones, transporte, comestibles

- * Excelente
- * Muy bueno
- * Bueno
- * Regular
- * Malo
- * Muy malo
- * No sabe/no contesta

➤ A quienes fueron alguna vez a El Bolsón .Y cómo calificaría a El Bolsón en los siguientes aspectos: espacios públicos, atención al turista, paisaje, clima, onda social, actividades culturales, estética del pueblo

- * Excelente
- * Muy bueno
- * Bueno
- * Regular
- * Malo
- * Muy malo
- * No sabe/no contesta

3

Estudio de Mercado Cualitativo

3.1.

Diferenciación por segmentos de turistas en función a la variable etaria

3.1.1. Los distintos segmentos detectados

- Del estudio realizado surge la existencia de dos segmentos de mercado bien diferenciados. Esta diferenciación se basa en el distinto vínculo establecido respecto de las expectativas vacacionales y consiste en una clasificación etaria:

- El segmento joven
- El segmento adulto

● Si efectuamos una caracterización de las diferencias esenciales entre ambos segmentos podríamos señalar que:

Jóvenes

- Deseo de aventura
- Escasa “planificación”
- Recursos muy limitados

≠

Adultos

- Deseo de conocimiento y descanso
- Mayor “planificación
- Necesidad de infraestructura “básica”
- Mayores recursos

**Grandes recorridos
para “explorar”
distintos destinos**

**Tendencia a la
permanencia en un
solo lugar**

VS

Segmento jóvenes

● Algunas frases ejemplificativas del segmento jóvenes son las siguientes:

- “para ir a un buen camping, llevo la bici, recorro”
- “prefiero pueblos chicos, algún lugar en la montaña con poca gente”
- “lugares con buena onda, voy a camping o albergues, todo lo hago caminando”

Segmento Adulto

● Algunas frases ejemplificativas del segmento adulto son las siguientes:

- “algún lugar tranquilo, sol, agua, no hacer nada, leer, pasear”
- “me gusta la sierra, con comunidades, sin hacer nada un buen hotel”
- “ir a un buen hotel y no hacer nada, ni caminar, recorrer, me encanta el sur”

3.2.

**Segmentación actitudinal de
la demanda en términos
de la elección del
“lugar de vacaciones”**

3.2.1. La segmentación actitudinal

Segmento “Estable” (Rutinario)

- Los turistas que conforman este segmento se caracterizan porque:
 - Tienden a buscar un sitio al que van varias veces en vacaciones sucesivas
 - Valorar el conocimiento del lugar y su gente
 - Disfrutar “una vez” es ya una garantía de placer repetido
 - Tienden a “instalarse” en un sitio determinado:
 - * Buscan el mismo hotel/cabaña/camping
 - * Durante un tiempo similar
 - * Desarrollan actividades conocidas

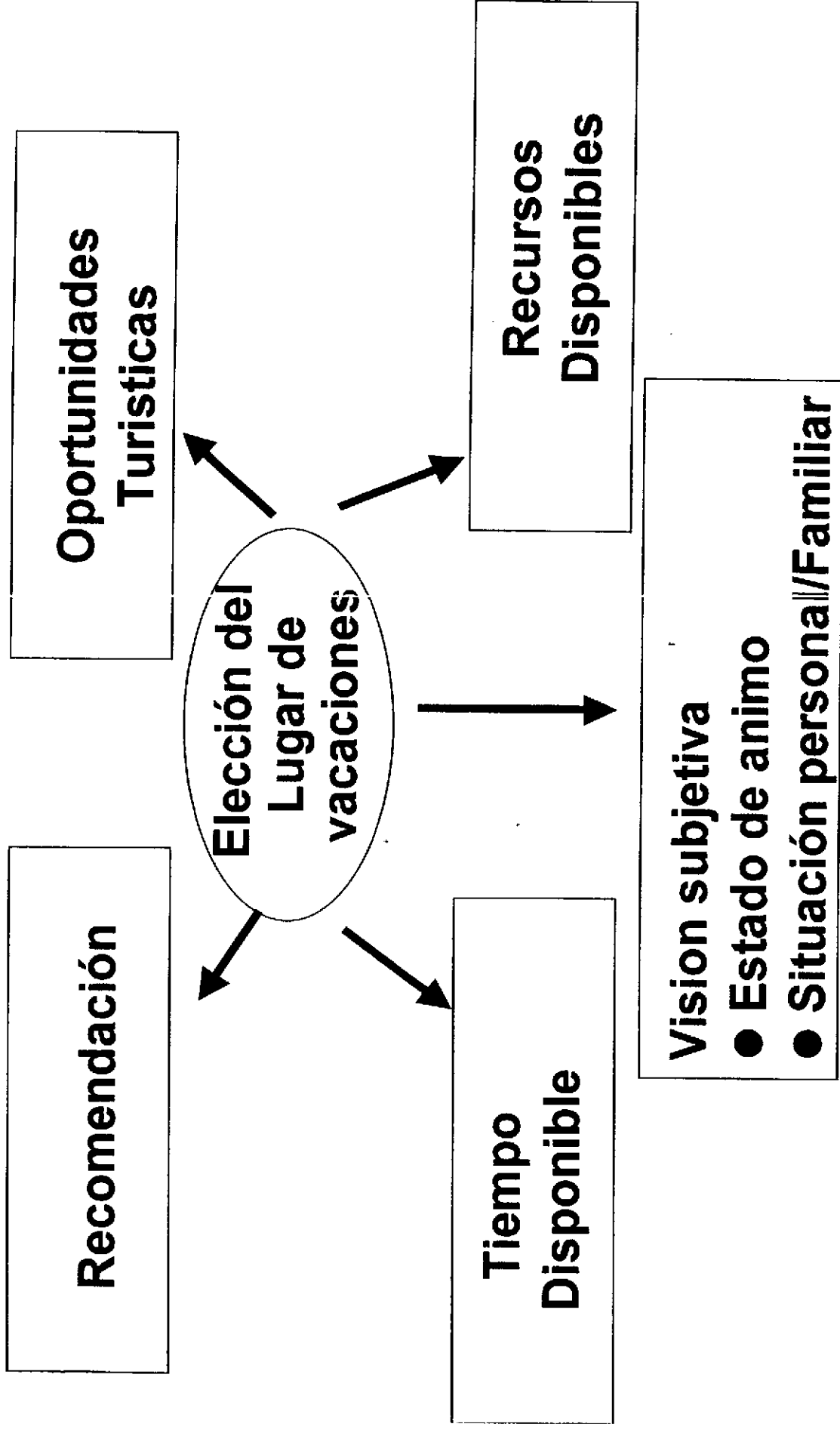
Segmento “Variable” (Explorador)

- Los turistas que conforman este segmento se caracterizan porque:
 - Tienden a buscar “novedad” y “descubrimientos” permanentes
 - Estan siempre atentos a las recomendaciones y se aventuran placenteramente hacia sitios “desconocidos”
 - Valoran la “novedad” que cada lugar les proporciona y la necesidad de “adaptación” personal a esa novedad
 - Disfrutan mucho de ese “movimiento” constante que es “parte” de las vacaciones
 - Siempre les queda algo que desean conocer en algún “otro” sitio

● **Algunas frases ejemplificativas de las expectativas de este segmento:**

- **“yo iba siempre a la playa, pero me cansé, la noche no me interesa, en la montaña, escalo, pesco, es otra vida”**
- **“siempre descubro algo nuevo para comer, llego a la noche agotado y el día lo disfruto plenamente”**
- **“tenés buen clima siempre. En la playa es mucho más variable. En la montaña de día tenés sol y a la noche refresca, es ideal”**

3.2.2. Factores que determinan la elección del lugar de vacaciones



● Es importante destacar que existe un segmento cada vez mas importante constituido por quienes comienzan a pensar en nuevos lugares vacacionales frente al “cansancio” subjetivo provocado por el tipo de vida y de actividad turística propia de la costa de Buenos aires

3.2.3. Diferencias entre el turismo hacia la costa y la montaña

Costa	Montaña/Sierra
<ul style="list-style-type: none"> ● Actividad muy “ritualizada” ● Vida de playa mas “salida” VS nocturna ● Muy limitada relación con “la naturaleza” ● Fuerte sensación de “encierro” 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sensación de “novedad” absoluta ● Muchas actividades “alternativas” ● Relación muy intensa “Cuerpo/naturaleza” ● Sensación de tranquilidad y “libertad”

3.2.4. Las distintas zonas “geográficas” que componen el turismo de montaña

- El estudio evidenció que se establece una fuerte diferencia perceptual y vivencial entre los distintos sitios/ paisajes dentro de los diversos destinos de montaña
- Estas diferencias se articulan a partir de la clasificación

básica:

- **Sierra**
- **Montaña**

Diferencias percibidas entre Sierras y Montañas

Sierras
<ul style="list-style-type: none"> ● Paisaje mas “abierto” ● Posibilidad de acceder/ “tomar” parte en el paisaje “la sierra la podés subir” ● Mayor cercanía de Buenos aires

Mayor accesibilidad física y psicológica

≠

Montaña
<ul style="list-style-type: none"> ● Paisaje “diferente” ● Cerrado e intenso “estás rodeado de montañas, con un lago, es un paraíso” ● Actividades específicas y diferenciadas: Escalado/ Rafting

Mayor “belleza” y conmoción

VS

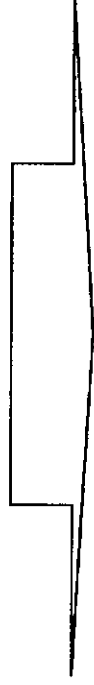
3.3.

Características de la representación mental del “sur” que realizan los turistas

3.3.1. Imagen del Sur

- Existe una representación subjetiva absolutamente “totalizadora” del sur como conjunto:
 - Belleza incommensurable
 - Remite a tres elementos fundamentales
 - * Montañas
 - * Lagos
 - * Vegetación/bosques
 - Con características absolutamente propias según las estaciones
 - Remite a nociones ligadas a “los cuentos” y a los ideales de una vida apacible y feliz

● Dentro de esta visión totalizadora” del sur, es posible señalar que si bien se “perciben diferencias” entre los diferentes sitios, todos tienen ese “encanto” en común



● En este sentido, “el sur” como conjunto es garantía absoluta de disfrute vacacional

● **Algunas frases ejemplificativas sobre la percepción del sur son:**

- **“el paisaje del sur es imponente”**
- **“la vida es ideal en todo el sur”**
- **“me fascina el sur, Bariloche, San Martín de los Andes, Bolsón, es un estilo de vida, quiero irme a vivir allá”**
- **“en el sur es otro clima, mejor gente y se viven otras cosas”**

- **Adicionalmente, es posible señalar la existencia de un concepto también propio: el paisaje “humano”. Y este “otro” paisaje también es un factor muy importante al elegir el sur**
- **En tal sentido, la “gente” del sur es considerada como:**
 - **Amable**
 - **Solidaria**
 - **Con “buena onda”**
 - **“Trayectoria”**
 - **Más abiertos**
- **Todos estos atributos son adjudicados a la necesidad de “ayudarse” mutuamente en un paisaje bellísimo pero difícil (especialmente en invierno). Esto lleva a conceptos del tipo:**
 - **“La gente en particular se trata cálidamente”**
 - **“Son más solidarios en el sur”**

3.3.2. El sur como concepto

- Es importante destacar que para los turistas existen tres elementos básicos que se incluyen en el significante “sur”

La Cordillera: cuyos principales íconos son:

- Bariloche y San Martín de Los Andes

Responde al circuito recorrido más habitualmente

La Costa: cuyo representante es fundamentalmente:

- Puerto Madryn

Un lugar específico con actividad muy determinada y ligada a las ballenas

Los Glaciares: remitido a la magia del Perito Moreno

Un deseo común, pendiente de conocer

3.3.3. “Pricing” Percibido

- El alto costo global de visitar el sur se percibe también como un factor común a toda la zona
- El sur es básicamente “caro” !!!
- Esta percepción está asociada a factores muy concretos tales como:
 - * Alojamiento
 - * Comida
 - * Excursiones
- En general, para la evaluación del precio se utilizan parámetros comparativos con los valores promedios de Córdoba/San Luis/Mendoza/Buenos Aires

- **Además, la percepción de altos precios que tiene el sur se corresponde directamente con la noción de “vacaciones invernales” y con el tipo de público asociado a ellas**
- **En otras palabras, para el público en general, durante el invierno el sur es el refugio natural de las vacaciones de la “gente con dinero”. Es decir, la gente de alto nivel socioeconómico que realiza deportes de montaña/riesgo (inevitablemente caros)**

3.4.

**Evaluación que hace la
demanda de los principales
“destinos turísticos”
dentro del sur argentino**

3.4.1. Imagen de Bariloche

- Es la “ciudad” clásica y paradigmática del “sur” por excelencia.
- Bariloche conjuga: paisaje absolutamente representativo del sur con el adicional de más “infraestructura” y más “servicios”
- Bariloche es, por sobre todo, un sitio de “anclaje” básico del recorrido al sur y además es “para todos” en general. En síntesis, Bariloche es el primer paso a la visita global al “sur”

- Otro elemento destacable es que Bariloche es percibido como un destino núcleo que permite realizar “excursiones” cercanas (en las que se incluye El Bolsón)
- En el imaginario social se destaca de Bariloche
 - * El paisaje
 - * El “cerro”
 - * Los lagos
 - * La actividad nocturna
 - * El centro cívico/comercial
 - * La heterogeneidad de sus habitantes

3.4.2. Imagen de San Martín de Los Andes

- San Martín de Los Andes es definido básicamente como un lugar “bello”, con una arquitectura bien definida y con un paisaje incommensurable
- En términos comparativos San Martín de Los Andes tiene un público “más selecto” que Bariloche. Se lo caracteriza como un sitio vacacional con fuerte afluencia de público invernal y con una muy buena infraestructura general

- **Por otra parte, y durante el verano, San Martín de Los Andes forma parte central de un recorrido más amplio que incluye “7 lagos” y “Villa la Angostura”**
- **En el imaginario social se destaca de San Martín de Los**

Andes:

- * Paisaje natural**
- * Paisaje urbano “estético”**
- * Excursiones**
- * Servicios**

3.4.3. Imagen de Villa la Angostura

- Existe muy poco conocimiento real del lugar entre los entrevistados en este estudio
- A Villa la Angostura también se lo caracteriza como un sitio “de elite” con un desarrollo caracterizado por importantes inversiones turísticas
- De Villa la Angostura se destaca esencialmente su:
 - * Gran belleza “natural”
 - * Paisaje “arquitectónico”

● Asimismo, se lo define como un lugar “muy tranquilo”, “pacífico”, donde el proyecto es “dejarse ser”

● No se lo liga espontáneamente con “actividades turísticas” pero con una actitud “muy servicial” de la gente

3.5.

**Imagen de El Bolsón:
su “entidad” distintiva**

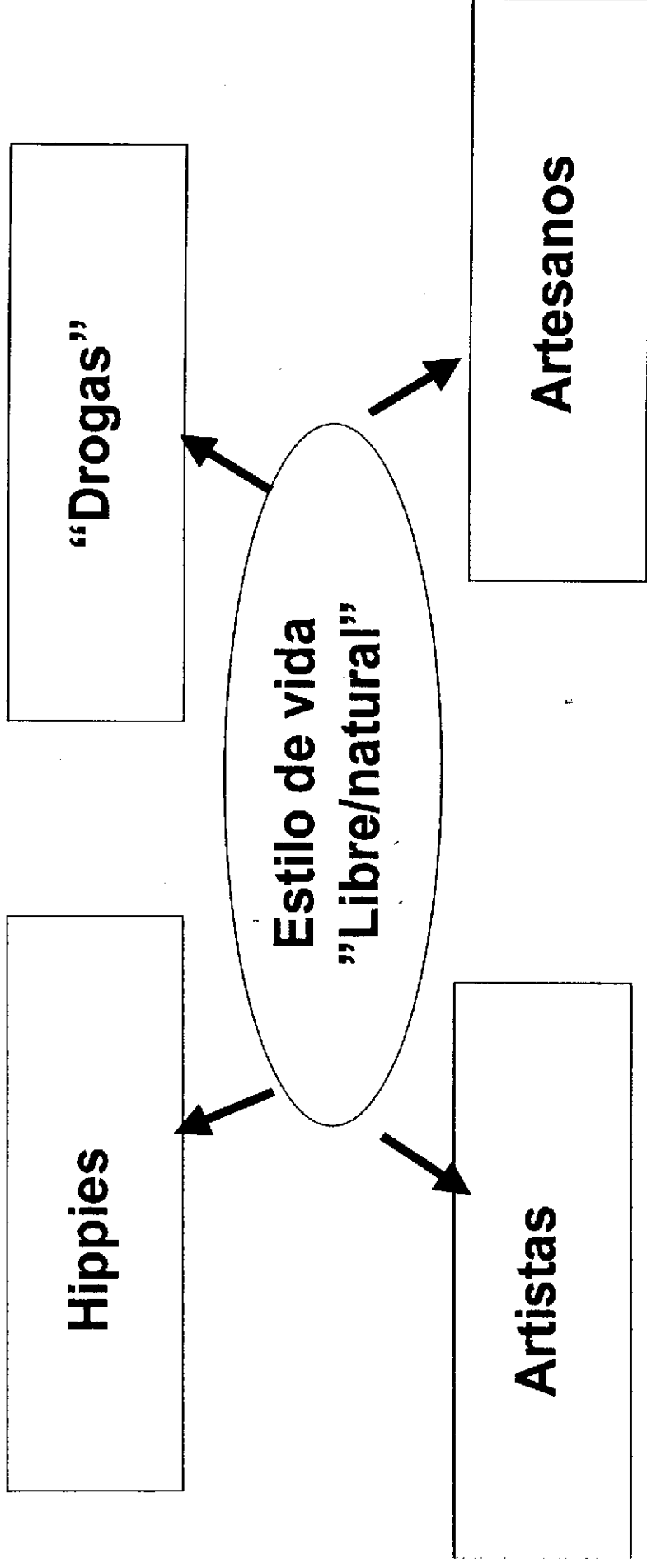
3.5.1. Imagen “distintiva” de El Bolsón

- El Bolsón se recorta nítidamente del sur como imagen “totalizadora”

El sur	El Bolsón
<ul style="list-style-type: none">● Lugar turístico definido por “su paisaje”● El concepto de lo humano solo “acompaña” a la oferta de naturaleza	<ul style="list-style-type: none">● Lugar turístico definido por la “Ideología” de su gente● Lo “humano” define la oferta turística de El Bolsón

3.5.2. Nivel de Conocimiento

- El conocimiento espontáneo de El Bolsón está fuertemente referenciado a los siguientes conceptos, elementos y figuras:



- **Algunas frases ejemplificativas sobre la percepción de El Bolsón son las siguientes:**

- **“el bolsón es la cultura hippie de los 60”**
- **“en el bolsón hay verdaderos hippies que viven de lo que hacen”**
- **“es muy piola, se autoabastece, son anarquistas”**
- **“tiene mucho carácter, pero no es para mí”**

● Dentro de una similar imagen global de El Bolsón, existen dos percepciones con un matiz diferencial. Por un lado, la percepción de “pasado”. Por otro lado, la percepción de “marginalidad”. Es posible sintetizarlo del siguiente modo:

Noción de Pasado
en el Presente

≠

Una definición de “sujeto”/
“sociedad” que produce

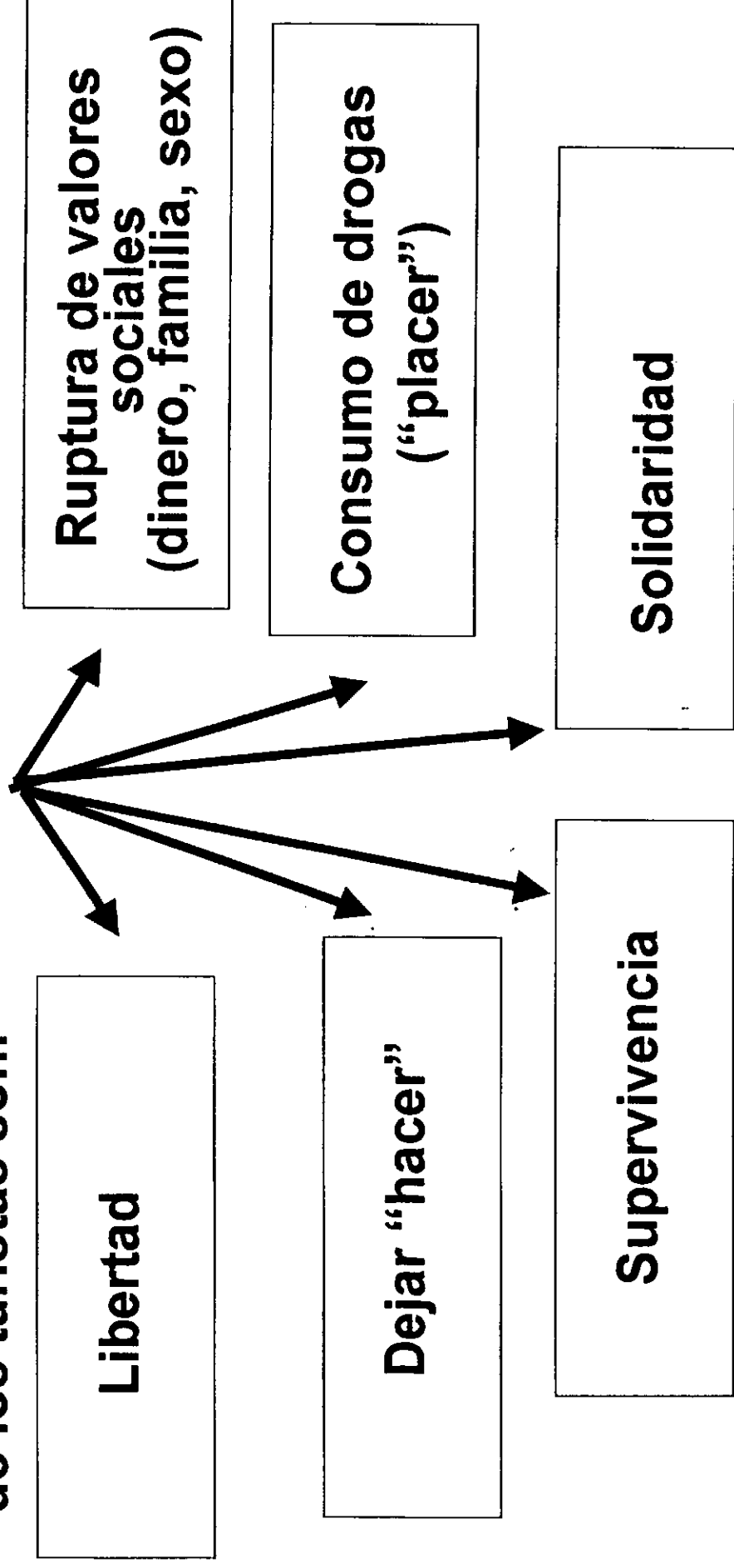
- Identificación plena (minoritaria)
- Rechazo

Proyecto de vida/”Ideología”
de Escasa vigencia

Un lugar
“para gente especial”

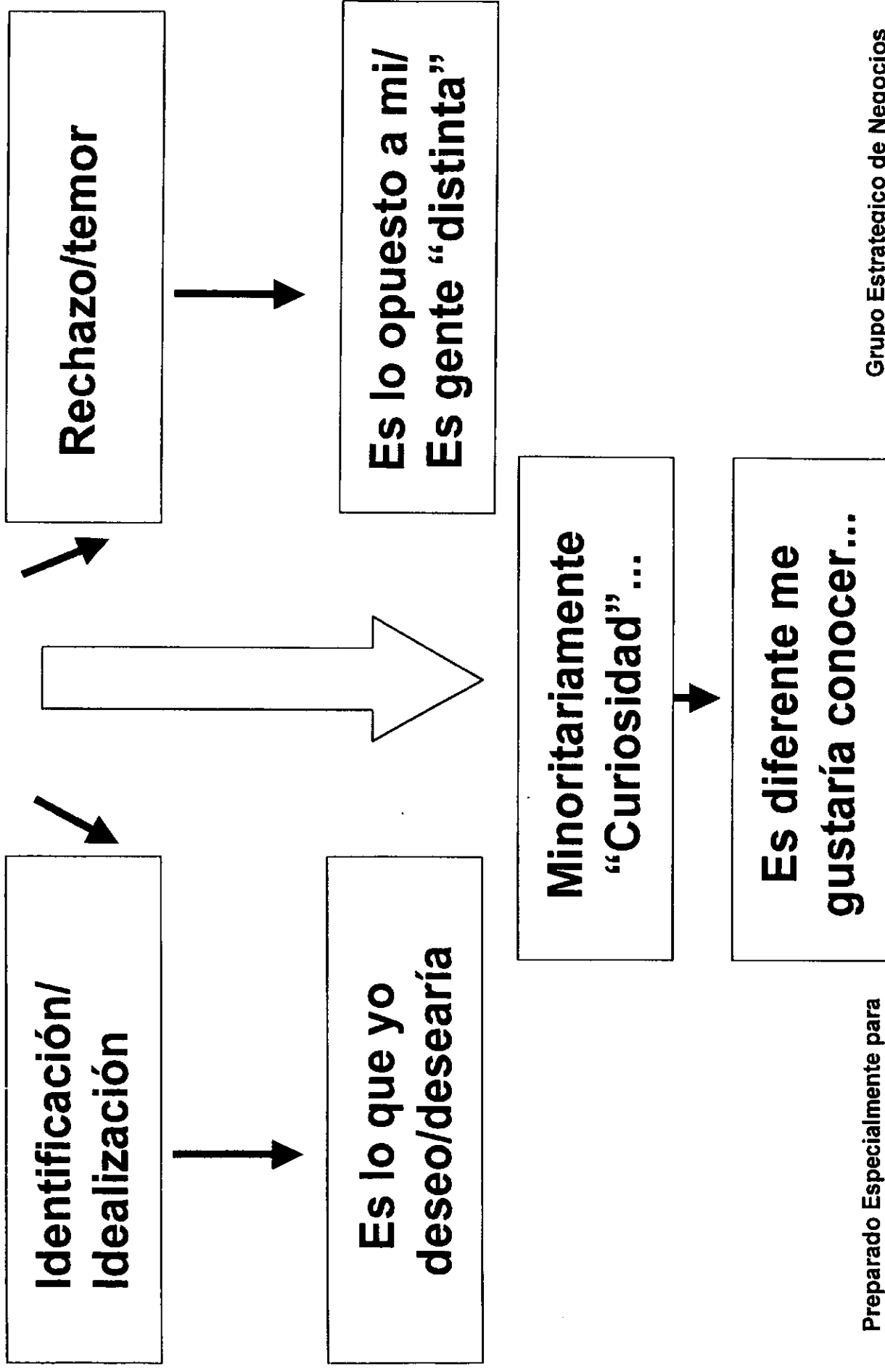
3.5.3. Imagen del Mundo “hippie”

- Las nociones actuales ligadas al “Hippismo” por parte de los turistas son:



- En todos los casos se trata de nociones y valores que forman un mundo “opuesto” a la sociedad de consumo

- Estas nociones sobre el mundo hippie generan a su vez dos polarizaciones dicotómicas



3.5.4. Motivación

- En función de lo expuesto, las motivaciones básicas para conocer El Bolsón son totalmente discímiles:

- Identificación Ideológica: ligada al conocimiento personal o experiencia propia de gente muy “cercana”
- Produce casi un “fanatismo” particular

* “a mi me gustaría ir a vivir allá”

* “yo siempre vuelvo, ya tengo amigos, me encanta la vida”

- **Referencia “turística”: como parte de un recorrido global al sur**
- **Comentarios sobre la “belleza del lugar”**
- **Mayoritariamente se satisface en una visita/estadía**
 - * **“un amigo me dijo que era hermoso”**
 - * **“fui desde bariloche, para quedarme 2 o 3 días”**

- En lo que respecta a las referencias turísticas concretas que los turistas registran de El Bolsón, se observa que son muy escasas y poco definidas

- En consecuencia, se desconoce la oferta global, así como las posibilidades e infraestructura turística de El

Bolsón

- Se asimila globalmente a la “belleza del sur”

3.5.5. Imagen del público que concurre a El Bolsón

● La imagen de “destinatario” de la oferta turística actual de El Bolsón queda definida por los siguientes rasgos:

- * Joven
- * Familias “jóvenes”
- * Acampante/mochilero
- * Jóvenes en “recorrida”
- * Gente con “pocos recursos” económicos
- * Bohemio
- * Libre
- * “Suelto”
- * Tranquilo

3.6.

Evaluación de la experiencia turística “real” en El Bolsón

3.6.1. Actitudes hacia El Bolsón

- Quienes conocen El Bolsón manifiestan dos grandes “actitudes” básicas en su evaluación del lugar:

1- Satisfacción plena (en general jóvenes con amigos)

El conocimiento de El Bolsón se conjuga con:

- * Deseo vacacional
- * Posición ideológica
- * Integración al ámbito “social” del lugar

Mayoritariamente “vuelven”

2- Satisfacción limitada (en general parejas o familias)

El Bolsón es solo un “paso más” en su conocimiento geográfico general del país:

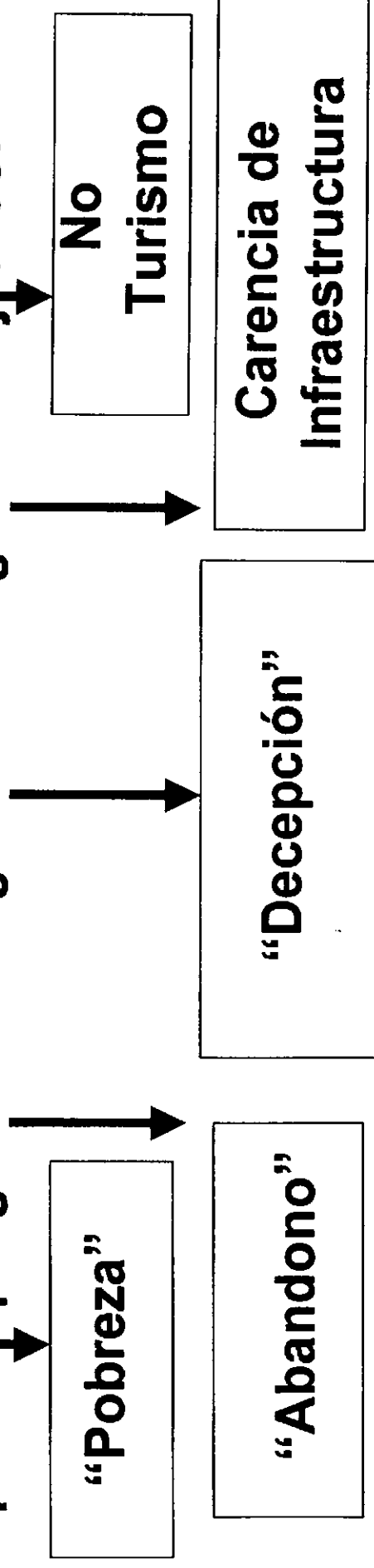
*** Se valora la “experiencia” realizada...**

*** Pero se agota en “sí misma”**

Mayoritariamente “no vuelven”

3.6.2. Evaluación de El Bolsón

- Más allá de los aspectos actitudinales, la primera impresión es negativa y está muy ligada a la “entrada” al pueblo que genera las siguientes imágenes subjetivas:



- Algunas frases ejemplificativas son:

- * “la ciudad es fría y chata, yo paro fuera de la ciudad”
- * “si venía a Villa La Angostura o a San Martín de Los Andes, hay una diferencia, en esos lugares hay plata”
- * “la sensación cuando llegás es de pobreza, por las casas bajas”
- * “el paisaje es impresionante pero la ciudad fría”

- En virtud de lo expuesto se evidencia que en general, el “pueblo” no genera deseos de una permanencia prolongada en El Bolsón
- La primera percepción del lugar no reúne la idea de “belleza” natural y “entretenimiento” propio de todos los “cuentos” fantaseados sobre el sur argentino
- Algunas frases ejemplificativas son:

* “le falta cuidado a la ciudad, vida, flores, es opaca, gris”

* “la ciudad está muy muerta”

* “el pueblo de el bolsón es aburrido”

- **En síntesis, no se percibe una clara oferta turística de El Bolsón. Además, el conocimiento de las verdaderas posibilidades del lugar es muy “variable” según los turistas y muy limitado en todos los casos**
- **Algunas frases ejemplificativas son:**

*** no te da información sobre excursiones, no hay carteles nada”**

*** “vive del turismo boca en boca, no hacer promociones”**

*** “no tiene folletos para darte”**

3.6.3. Evaluación desagregada Evaluación Positiva

- **Lindo Paisaje**
- **Variadas actividades deportivas**
 - **Pesca**
 - **Aladeltismo**
 - **Rafting**
 - **Escalada/trecking**
- **Variadas actividades agrícolas/gastronómicas**
 - **Huertas**
 - **Fabricas de cerveza**
 - **Comida orgánica**
 - **Dulces**

● **Algunas frases ejemplificativas de la percepción de quienes visitaron El Bolsón son:**

- * “yo pesco y escalo montañas ”**
- * “tiene una zona de esquí, toda de madera, refugio perito moreno se llama”**
- * “hacen la mejor cerveza del mundo”**
- * “toda la comida es artesanal, manteca, miel”**
- * “la tierra es ecológica, no usan pesticidas, ni conservantes, la cuidan mucho”**
- * “los quesos son exquisitos, tienen helados de sabores raros”**

- **Linda Feria artesanal**

- **Paseo**
- **Productos de buena calidad**

*** “Hoy ya no hay hippies, hay artesanos”**

- **Precios mas accesibles que en otros lugares**

- **Asimismo, aparecen en el estudio algunas menciones a lugares que no son “geográficamente” El Bolsón pero aparecen en su imagen general**

- **La Trochita**
- **Lago Puelo**

Ambos sitios son considerados “bellísimos”

● **En cuanto a la infraestructura, de El Bolsón esta es considerada en general “buena”, en particular:**

- **Gastronomía**
- **Alojamiento (especialmente camping y cabañas)**
- **Transporte**

3.7.

Evaluación del impacto generado por la información sobre atributos y alternativas específicas en El Bolsón

3.7.1. El Microclima de El Bolsón

● El concepto “microclima” funciona bien en la medida en que se comprende como un atributo diferencial del lugar referido a la noción de:

- **Mejor clima**
- **Clima especial**
- **Consecuencias “materiales” del mejor clima:**
 - * Tierra**
 - * Agua**
 - * Productos de la tierra**

- **Consecuencias “humanas” del mejor clima**
- * Bienestar físico**
 - * Bienestar espiritual**
- **Fenómenos climáticos “particulares” (ligazón espontánea con Merlo/algún sitio de Córdoba)**

3.7.2. La oferta cultural de El Bolsón

Evaluación Positiva

- Es valorado como una producción de la Gente del lugar
- Gente con sensibilidad o capacidad distintiva

Evaluación Negativa

- Escaso deseo de consumo
- La gente de capital tiende a sentir que ya tiene durante “todo el año” la mejor oferta cultural posible
- El deseo por visitar el “sur” está más ligado a la naturaleza y a la experiencia subjetiva, que a la percepción de la “producción” humana (incluida la producción cultural)

Funciona solo como complemento

3.7.3. Los deportes extremos

- Conceptualmente lleva implícitos valores positivos
 - Juventud
 - Libertad
 - Aventura
 - Poder económico
 - Desafío
 - Modernidad



**Funciona muy positivamente en jóvenes
(Varones especialmente)**

3.7.4. Productos Naturales y Orgánicos

● Funciona muy bien en todos los segmentos destaca valores

- Modernidad
- Vida sana
- Cuidado personal
- Bienestar
- Protección a la naturaleza

Futuro

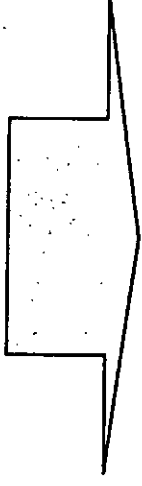
Se constituye en el ideal a una mejor vida en contraposición a la “contaminación” de la ciudad

- En síntesis, se promueven grandes deseos de consumo en función de la sumatoria de dos conceptos ampliamente valorados



Sabor

+



Salud

3.7.5. Promesa Mítica/Mágica

- Este concepto presenta dos “lecturas” básicas por parte del público en general

La magia del Pasado

VS

La magia del Presente

Ideología

**Naturaleza
“creencias”**

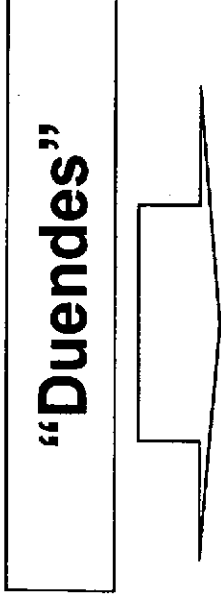
**Noción de cambio
Social**

**Noción de cambio
Personal**

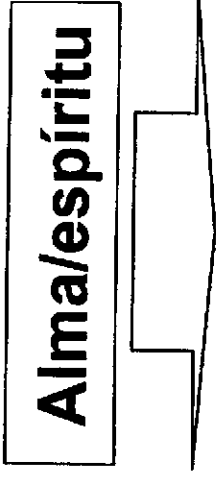
“Utopía”

**Bienestar
“espiritual”**

- **Asimismo, están fuertemente presentes algunas “ideas” que corporizan estos conceptos**



**Que funcionan
como “protectivos”
ligados a los bosques
y su misterio**



**Ligado a la posibilidad
de encuentro con el
“Ser” propiciado
por el ambiente
y el tipo o la
falta de estímulos**

3.7.6. Ecología de Verdad

- **Es un concepto valorado como**
 - **Cuidado del ambiente (Flora, fauna, tierra y agua)**
 - **Cuidado de las personas**
 - * **Alimentación**
 - * **Higiene**
 - * **Actividad**

**Resulta algo extremo y un poco excluyente.
Es la lejanía total del consumo**

3.8.

Nombres y Teléfonos de personas entrevistadas

- | | |
|----------------------|---------------|
| ● Pablo Curia | ● 4631-9564 |
| ● Facundo Scoove | ● 4919-9643 |
| ● Cristian Di Pietro | ● 4921-5351 |
| ● Alicia Rombola | ● 4982-4688 |
| ● Blanca Layoia | ● 4982-7089 |
| ● José Luis Cancela | ● 4862-3343 |
| ● Susana López | ● 154-5365345 |
| ● Patricia Bossi | ● 4786-4735 |
| ● Valeria Jelinek | ● 4431-8472 |

● **Juan Manuel Miranda**

● **4827-4959**

● **Hernán Portillo**

● **4633-4794**

● **Marco Plescia**

● **4699-0150**

● **Davina Reynoso**

● **4855-9184**

● **Fernando Felice**

● **4207-9246**

● **Bruno Spertzagni**

● **02374624588**

● **Adrián Fernández**

● **4632-7591**

● **Marcelo Attardo**

● **4824-6123**

● **Gisela Abramovich**

● **4829-2076**

- | | |
|-----------------------|-------------|
| ● Analia Fiore | ● 4200-7328 |
| ● Matias Betti | ● 4958-7416 |
| ● Marcos Pollak | |
| ● Gustavo Marcolongo | ● 4781-6534 |
| ● Diego Moretti | ● 4381-0881 |
| ● Carmen Lizarazu | ● 4823-5155 |
| ● Laura Cordero León | ● 4982-9761 |
| ● María Soledad Curia | ● 4631-9564 |
| ● Rosa Sangari | ● 4249-5148 |

- **Susana Grigín**
- **Juan José Abramo**
- **Pablo Pérez**
- **María Soledad Toledo**
- **Sebastián Tear**
- **Fany Blanco**
- **Horacio Basso**
- **Gabriel El Sayer**
- **Ezequiel Schwartz**

- **4631-0956**
- **4631-6454**
- **4362-3758**
- **4774-7855**
- **4224-2887**
- **4822-3588**
- **4242-7144**
- **4523-2024**

● Elena Hernández

● Carlos Alberto Colla

● Pablo Zanotti

● José Alvarez

● Rodrigo Fernández

● Leonardo Méndez

● José Zamolo

● Alberto Domínguez

● Enrique Stanzola

● 4791-6147

● 4753-1005

● 4831-7668

● 4778-3392

● 4371-4685

● 154-1665220

● 4642-2646

● 4912-3443

● 4954-5476

- Cristian Neubois
- Sergio Longobucco
- Héctor Gatti Snachez
- Susana Caro
- Alicia Perrota
- Alfredo Luenzo
- Fabián Copperi
- Graciela Céspedes
- Diego Beales

- 0299-156377196
- 02293-446446
- 0299-4434855
- 4612-6353
- 4797-5268
- 0297-4557892
- 02914-535770
- 4724-7414
- 4567-5047

- **Alberto López** ● **4661-6251**
- **Juan José Rubio** ● **4623-4775**
- **Daniel Depretto** ● **03543-446361**
- **Walter Daniele** ● **02223-443868**
- **Oscar Guardamagna** ● **02334-452271**
- **Héctor Ramón Alvarez** ● **02966-420406**
- **Evelyn Acosta** ● **4523-2024**
- **Mariela Kuckek** ● **4242-7144**
- **Susana Pamela** ● **4632-8079**

● **María Inés Fernandez**

● **Silvia Schiachieari**

● **4785-3732**

● **Gustavo Gugliotella**

● **4307-6580**

● **Damián Scalame**

● **4862-7058**

● **Sandro Cava**

● **4961-5741**

● **Mariano Sanchez**

● **4432-9042**

● **Sandra Toffdle**

● **4915-7605**

4

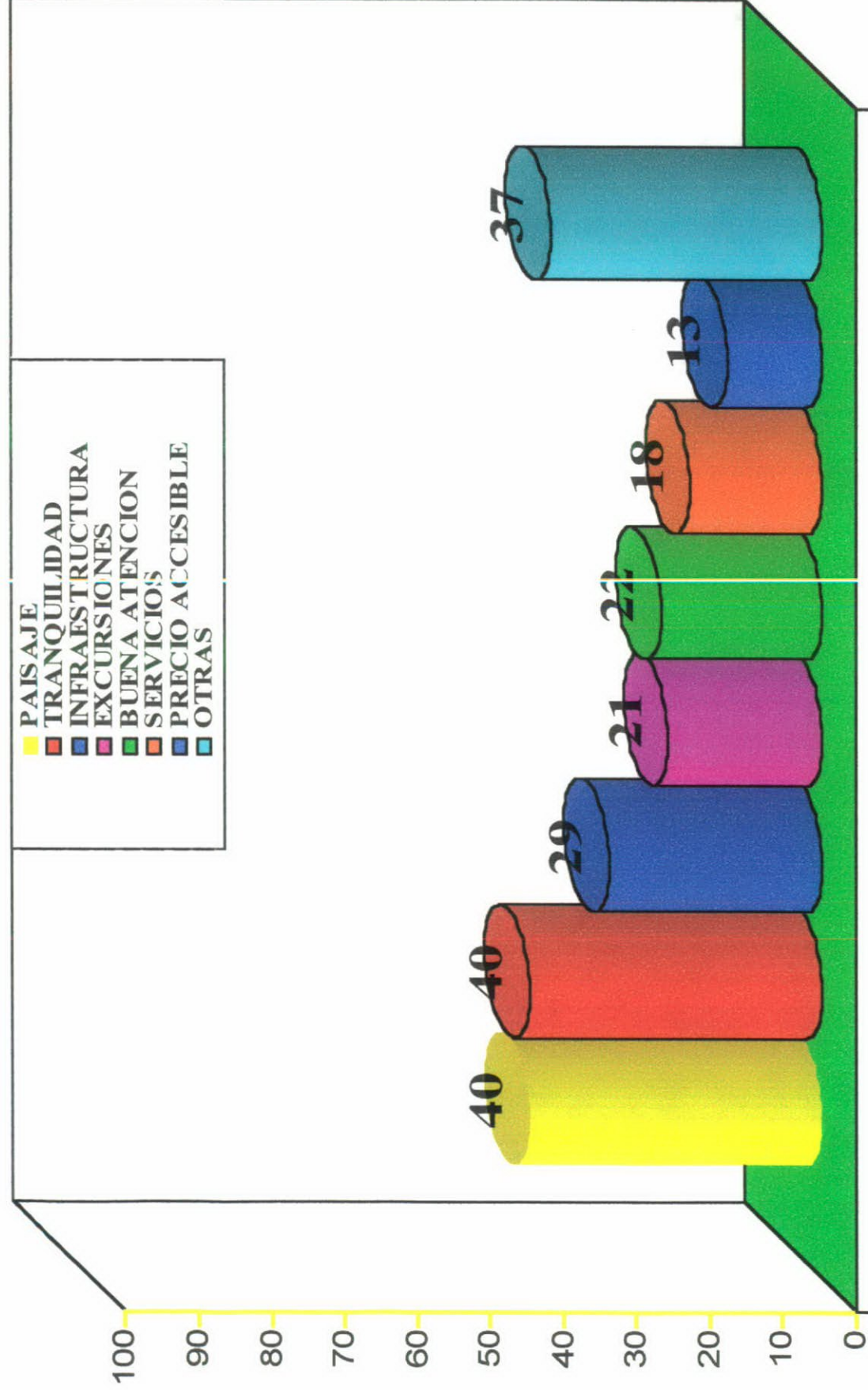
Estudio de Mercado Cuantitativo

● En el análisis cuantitativo que se presenta a continuación se exponen las percepciones de dos grandes segmentos:

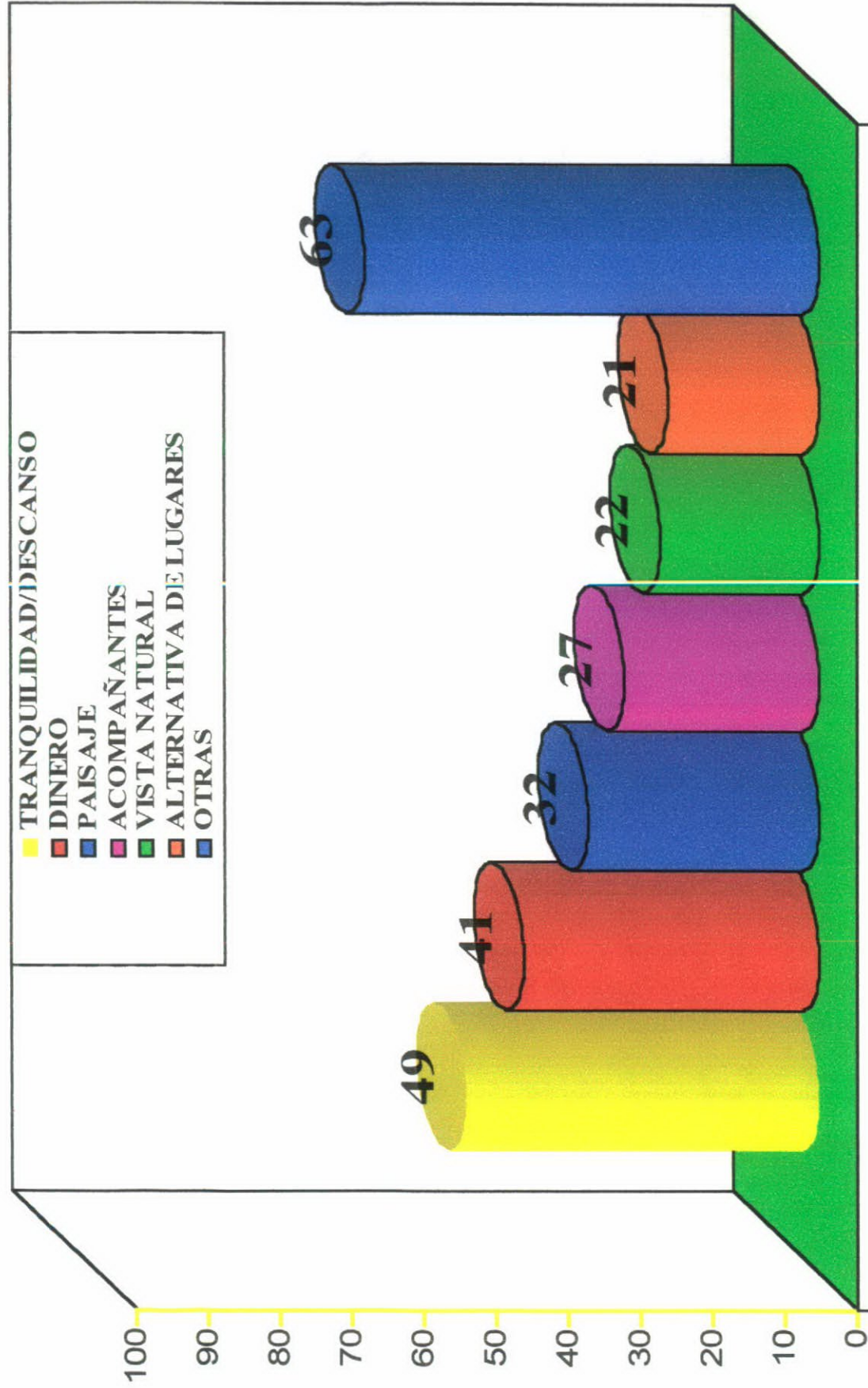
*** Segmento turistas que visitan el sur: Turistas que viajan a distintos destinos del sur argentino, pero no han privilegiado El Bolsón como destino principal de sus vacaciones. Base 150 casos**

*** Segmento turistas que visitan El Bolsón: Turistas que privilegiaron El Bolsón como destino principal de sus vacaciones. Base 150 casos**

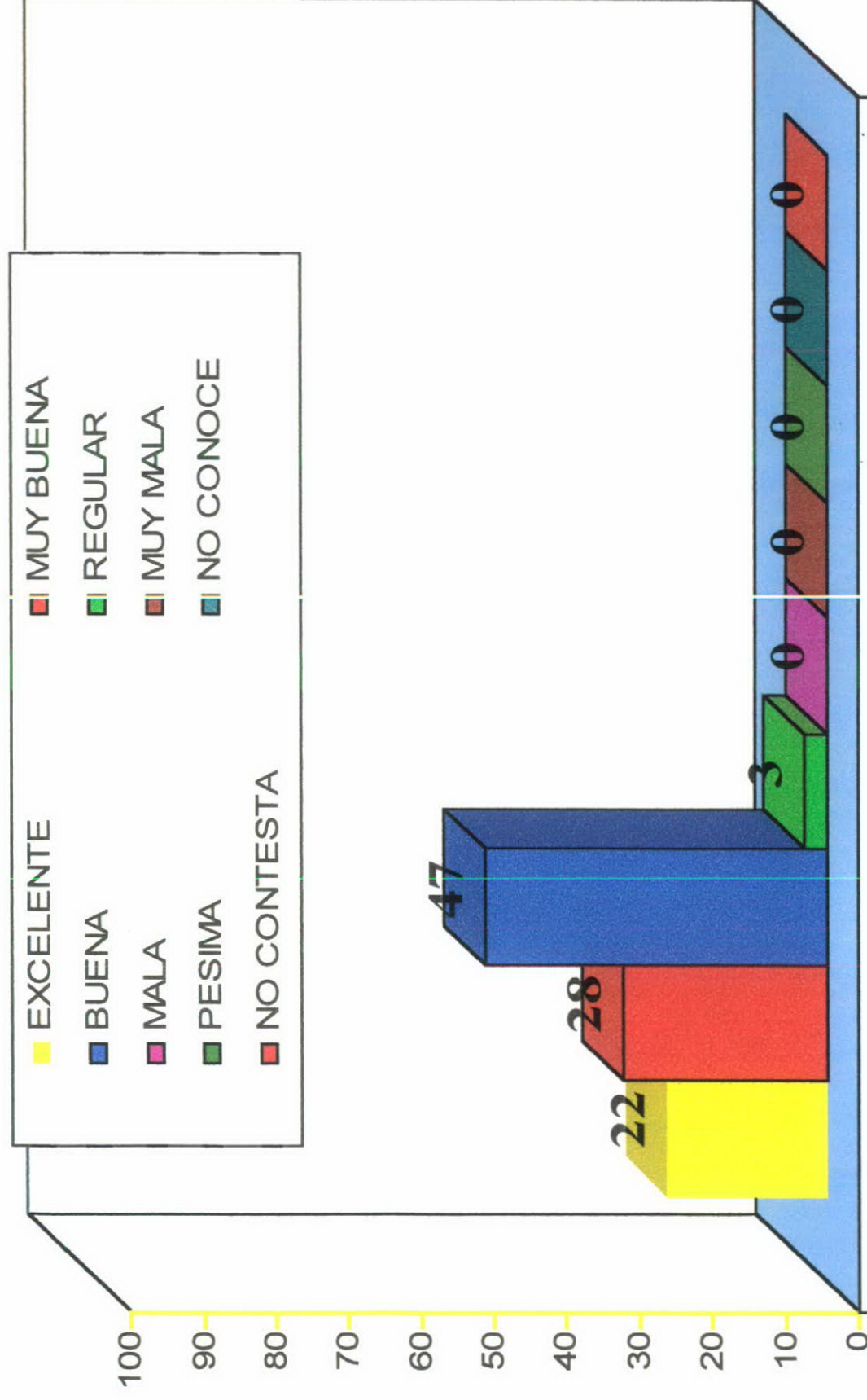
Atributos principales para proyectar vacaciones: Segmento turistas que visitaron El Bolsón



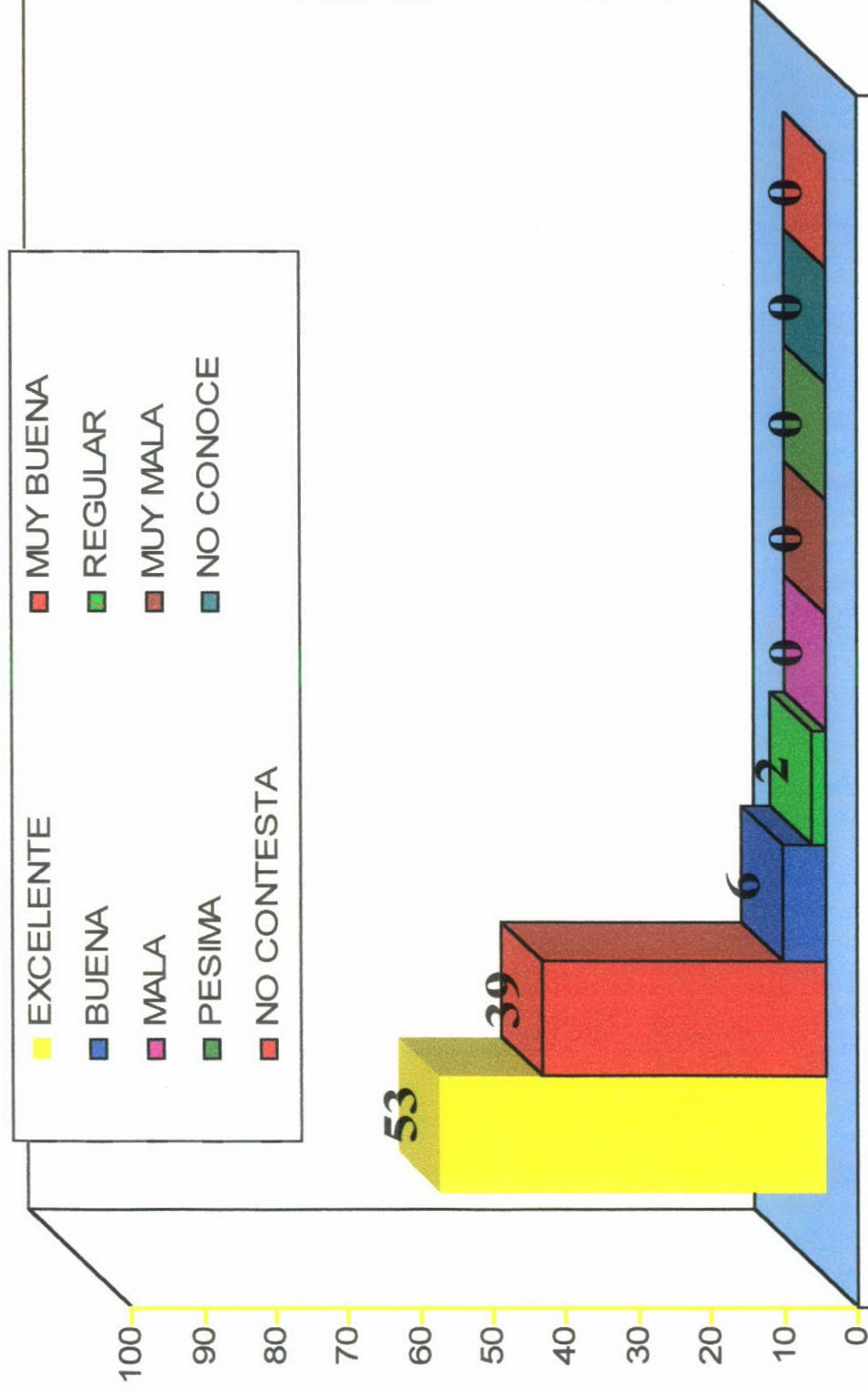
Atributos principales para proyectar vacaciones: Segmento turistas que visitaron el Sur



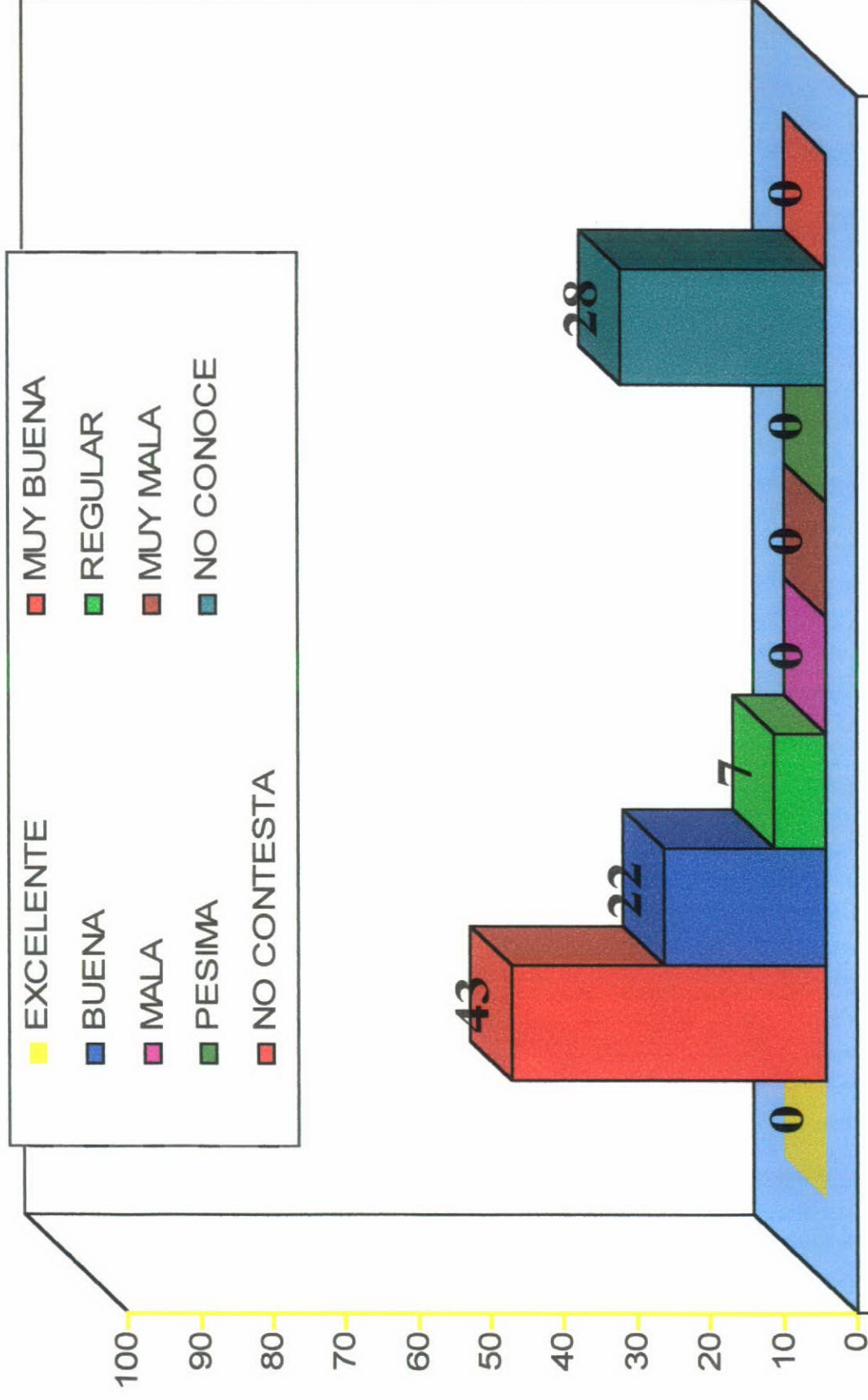
Opinión acerca de Bariloche: Segmento turistas que visitaron El Bolsón



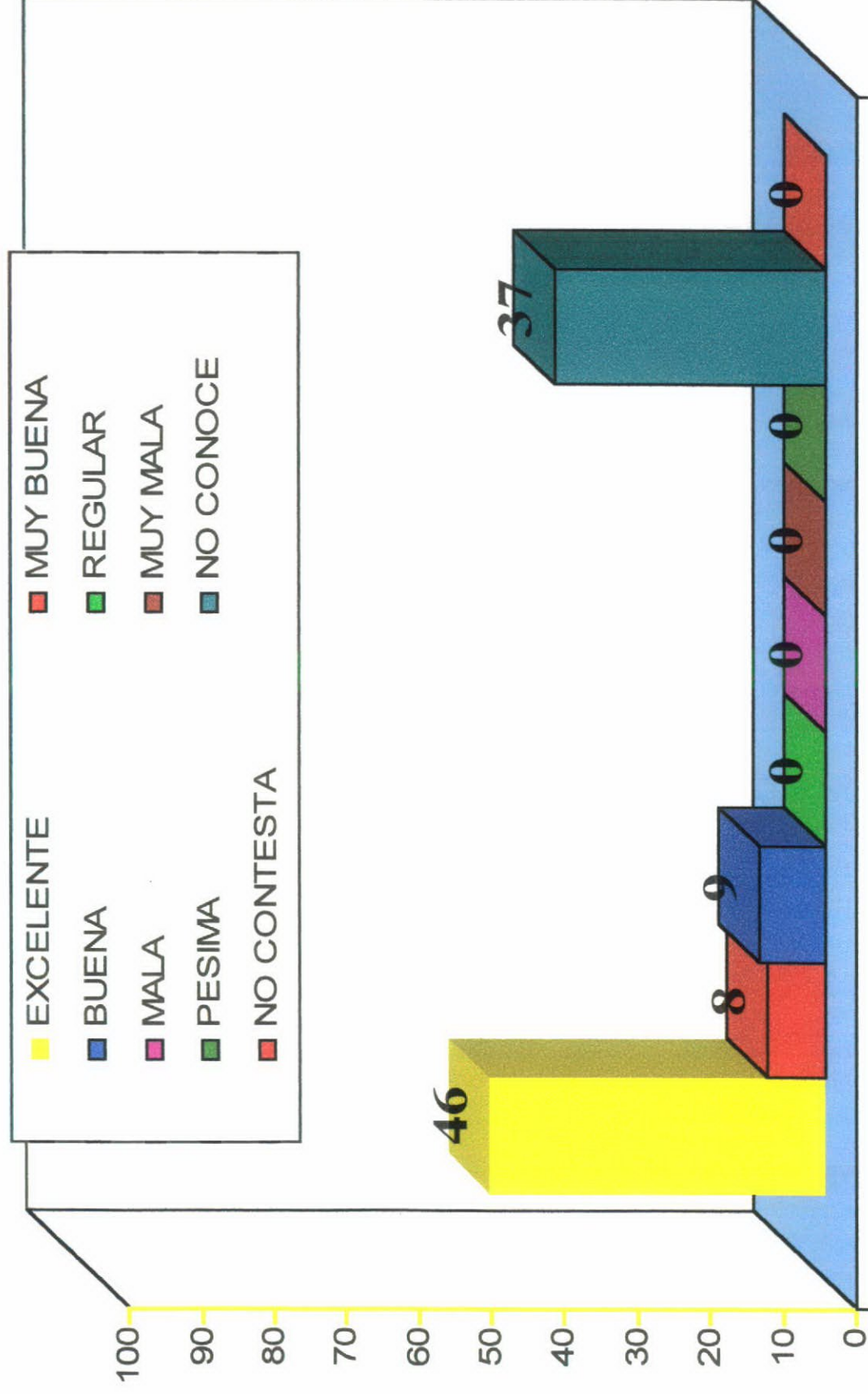
Opinión acerca de El Bolsón: Segmento turistas que visitaron El Bolsón



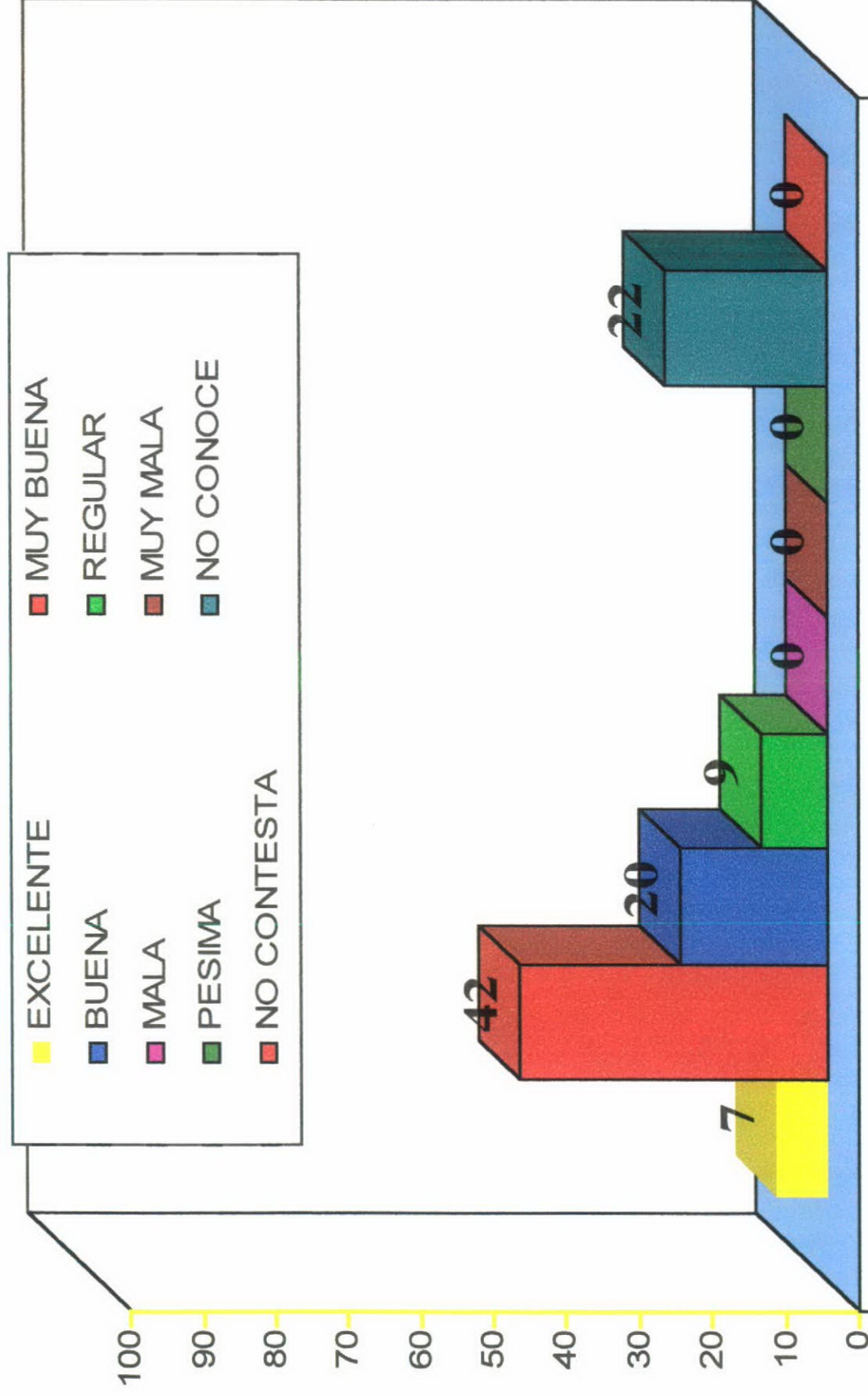
Opinión acerca de Mendoza: Segmento turistas que visitaron El Bolsón



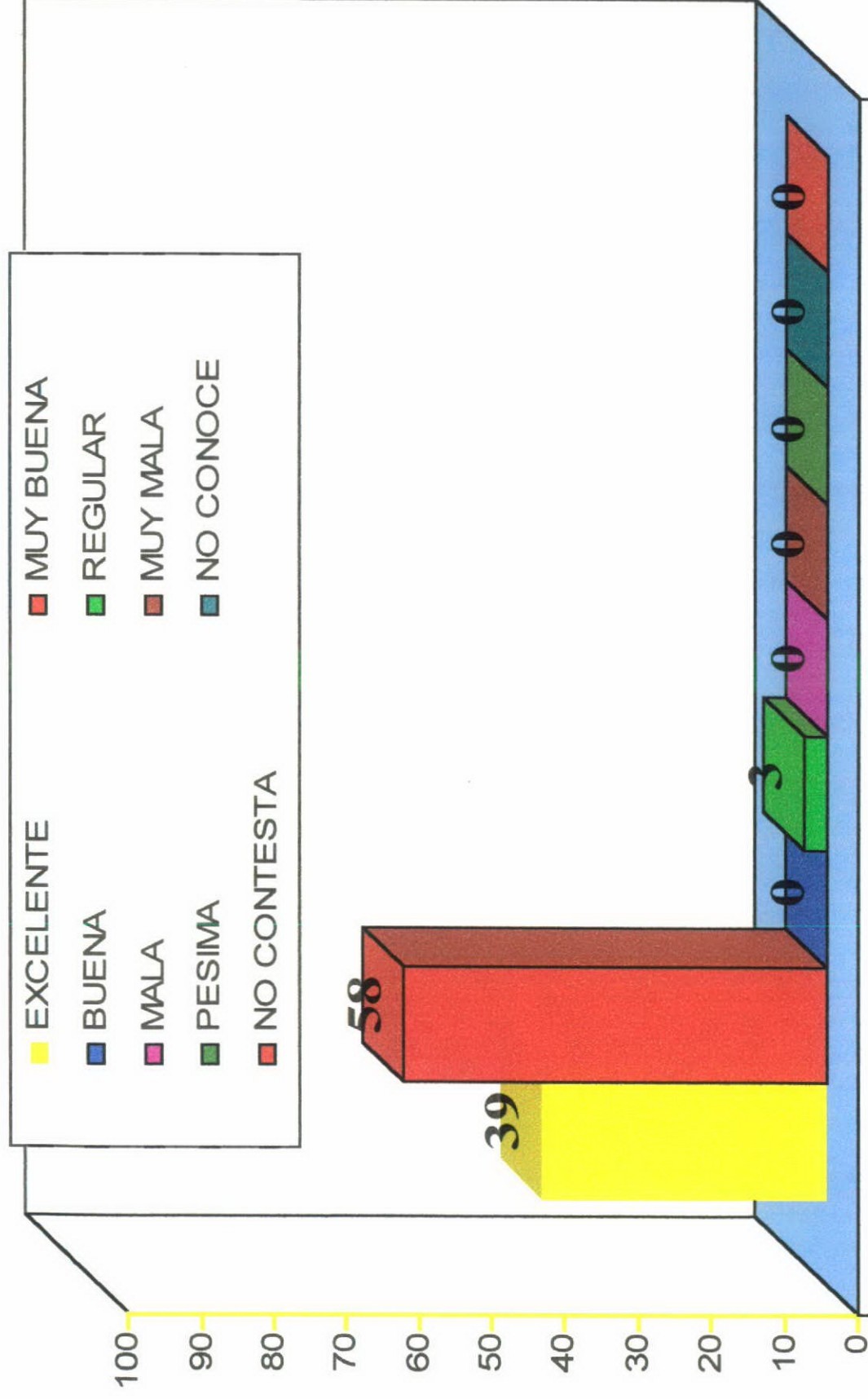
Opinión acerca de Villa La Angostura: Segmento turistas que visitaron El Bolsón



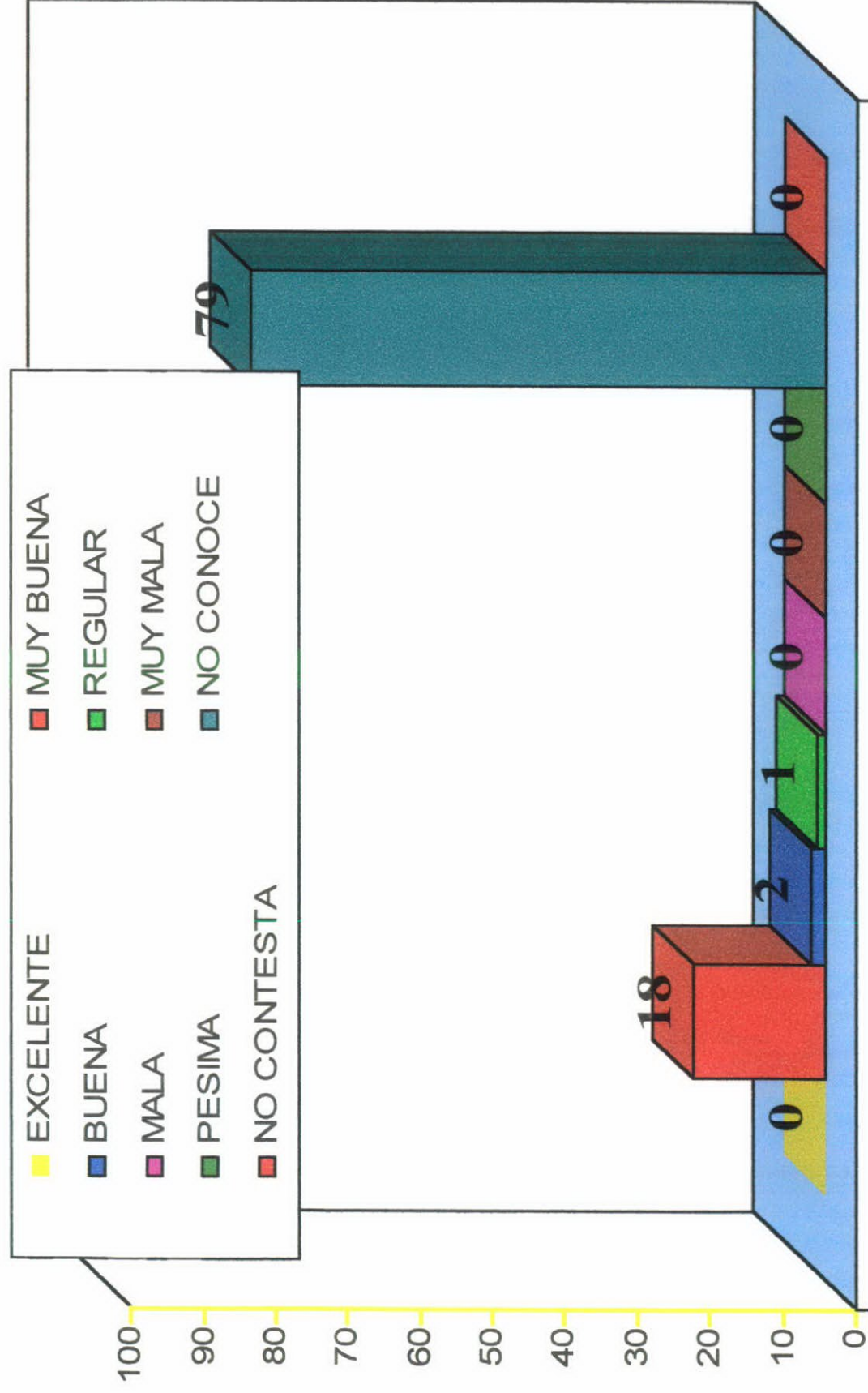
Opinión acerca de San Martín de Los Andes: Segmento turistas que visitaron El Bolsón



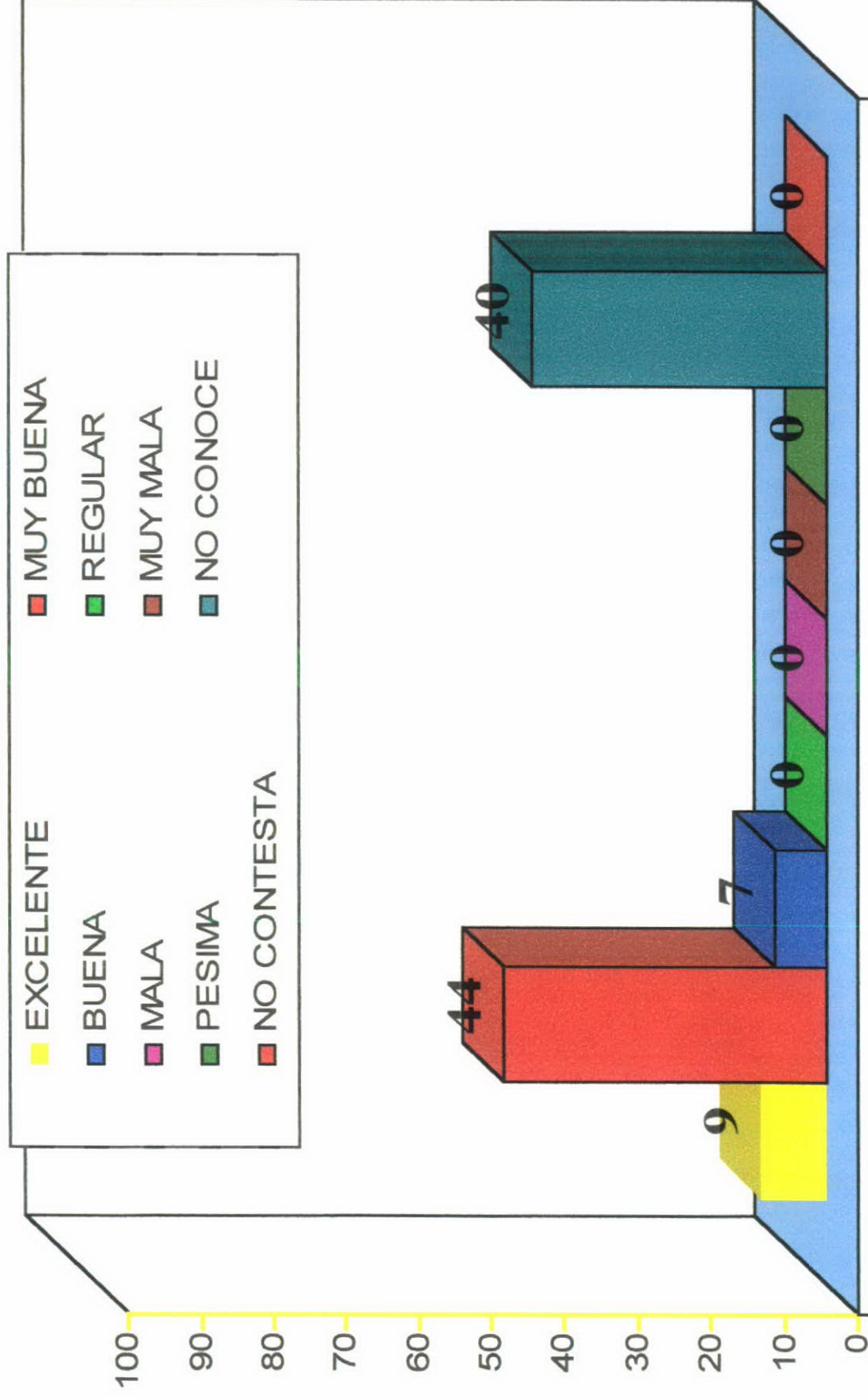
Opinión acerca de Bariloche: Segmento turistas que visitaron el Sur



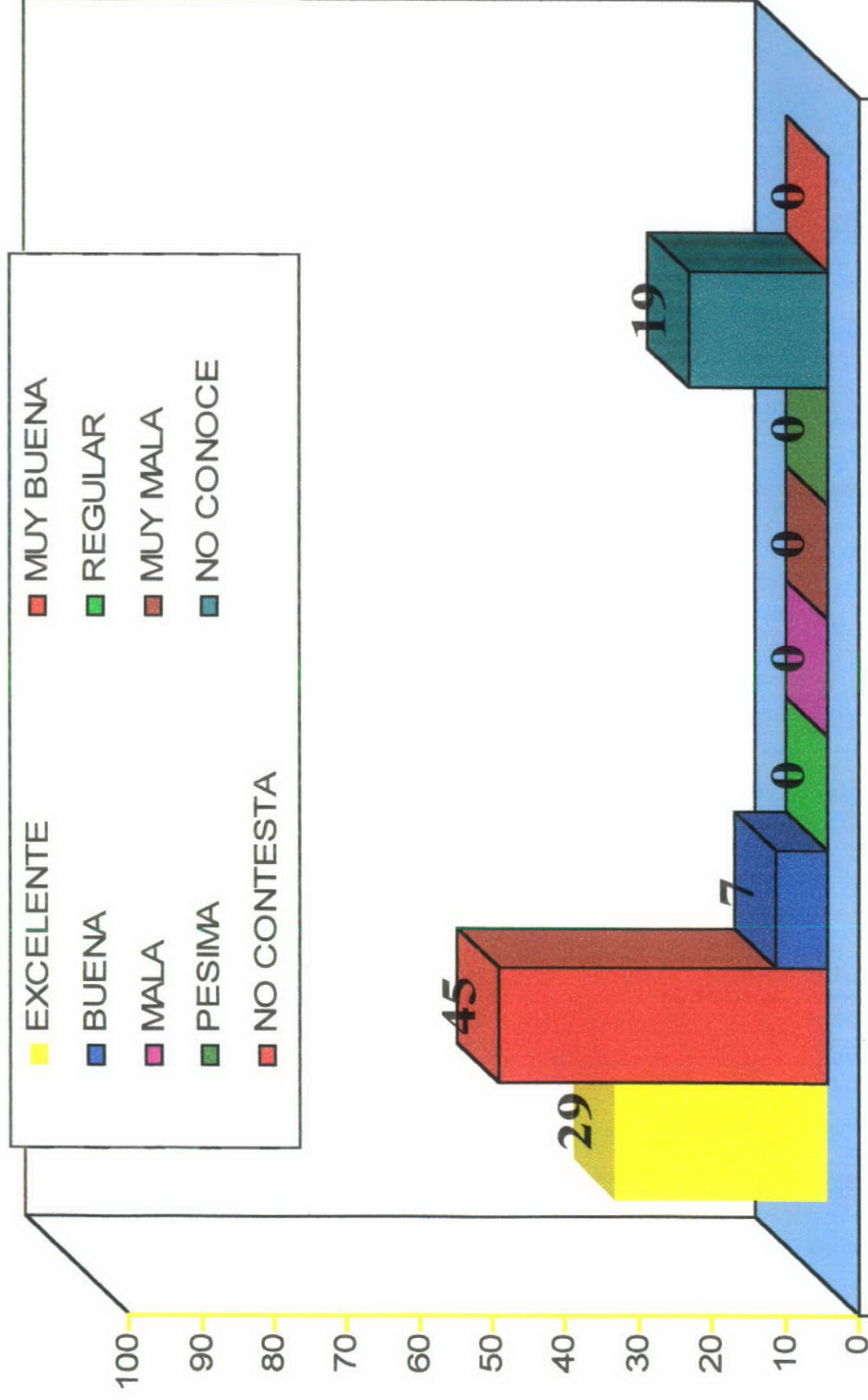
Opinión acerca de El Bolsón: Segmento turistas que visitaron el Sur



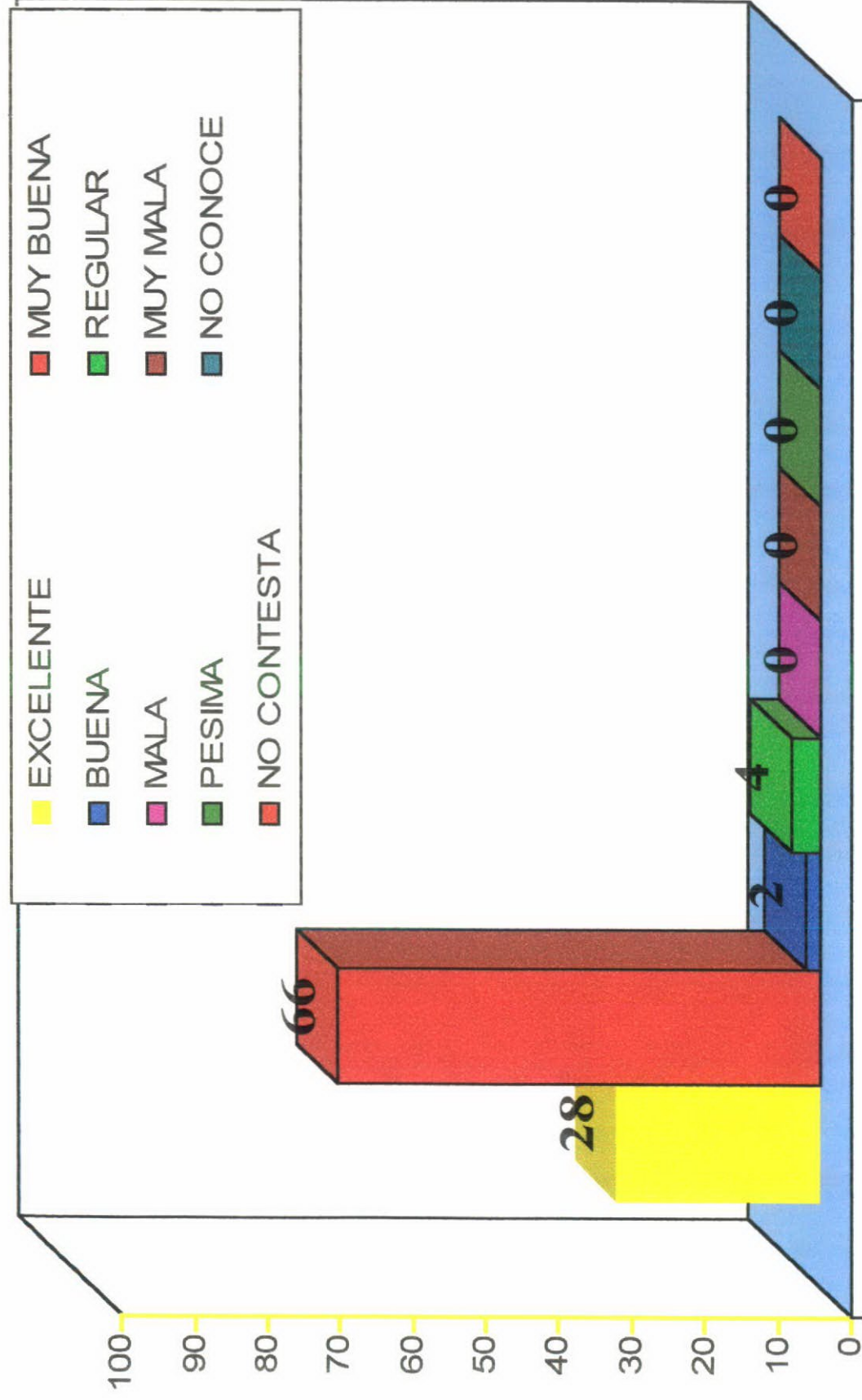
Opinión acerca de Mendoza: Segmento turistas que visitaron el Sur



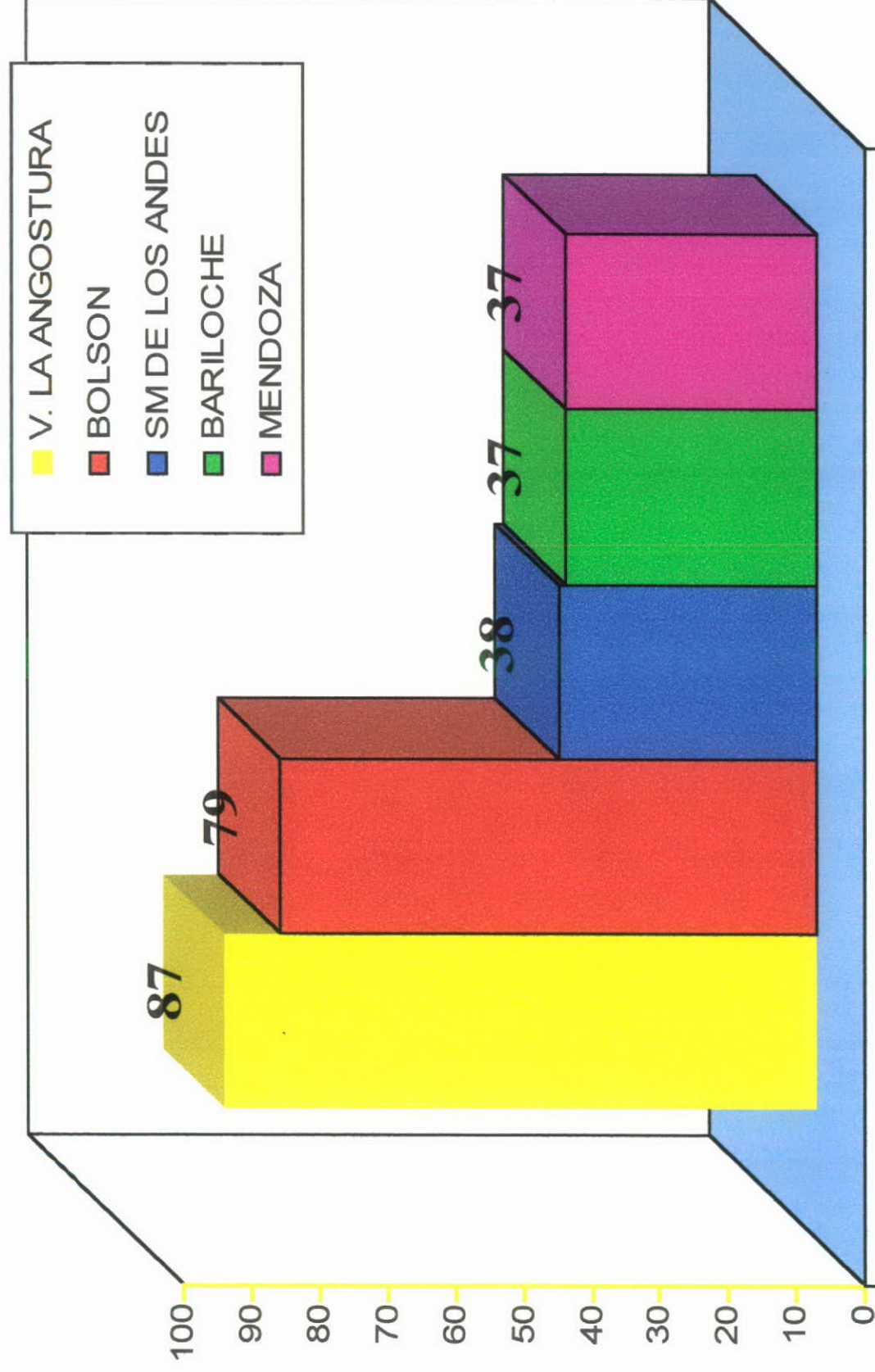
Opinión acerca de Villa La Angostura: Segmento turistas que visitaron el Sur



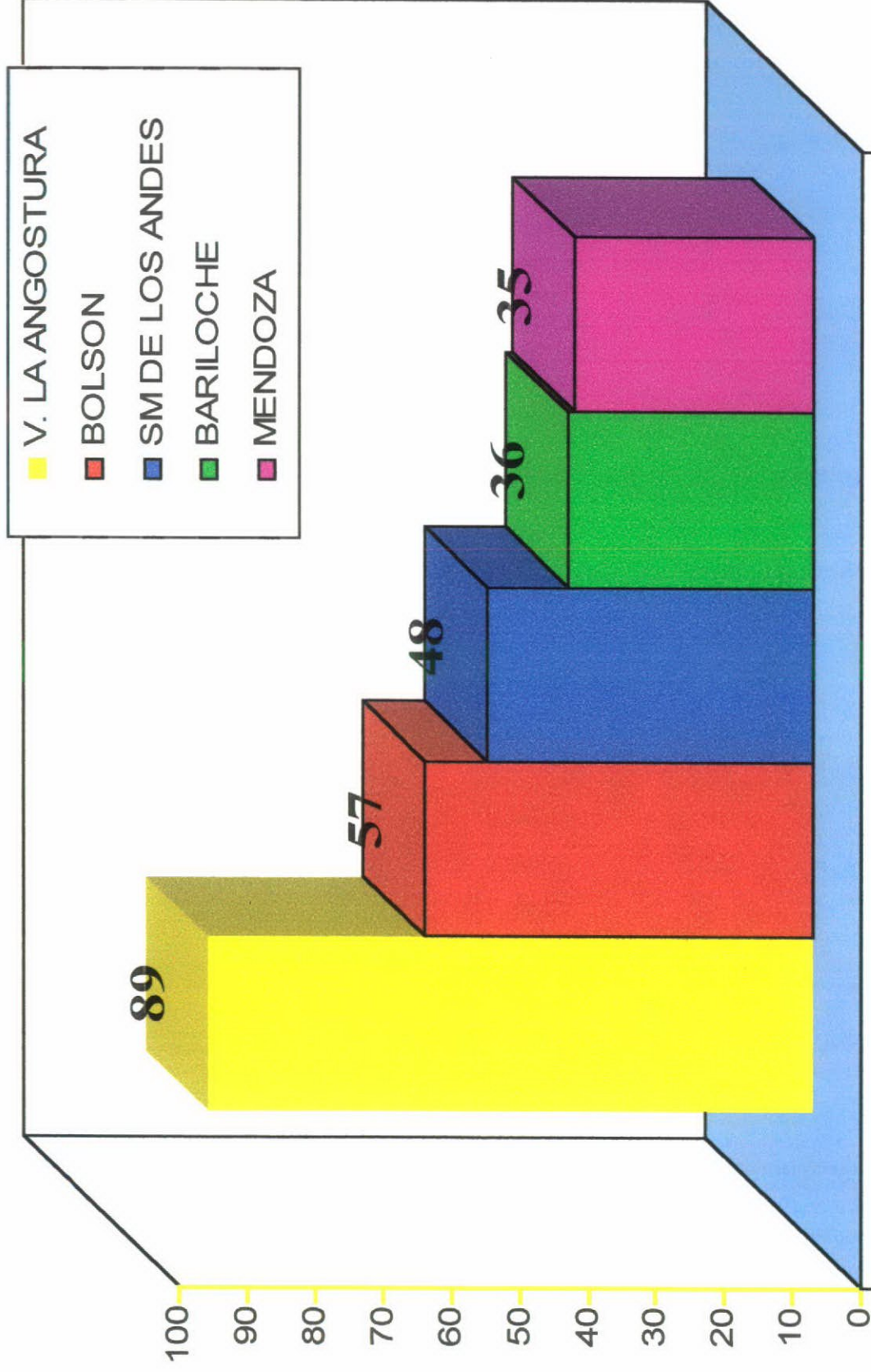
Opinión acerca de San Martín de Los Andes: Segmento turistas que visitaron el Sur



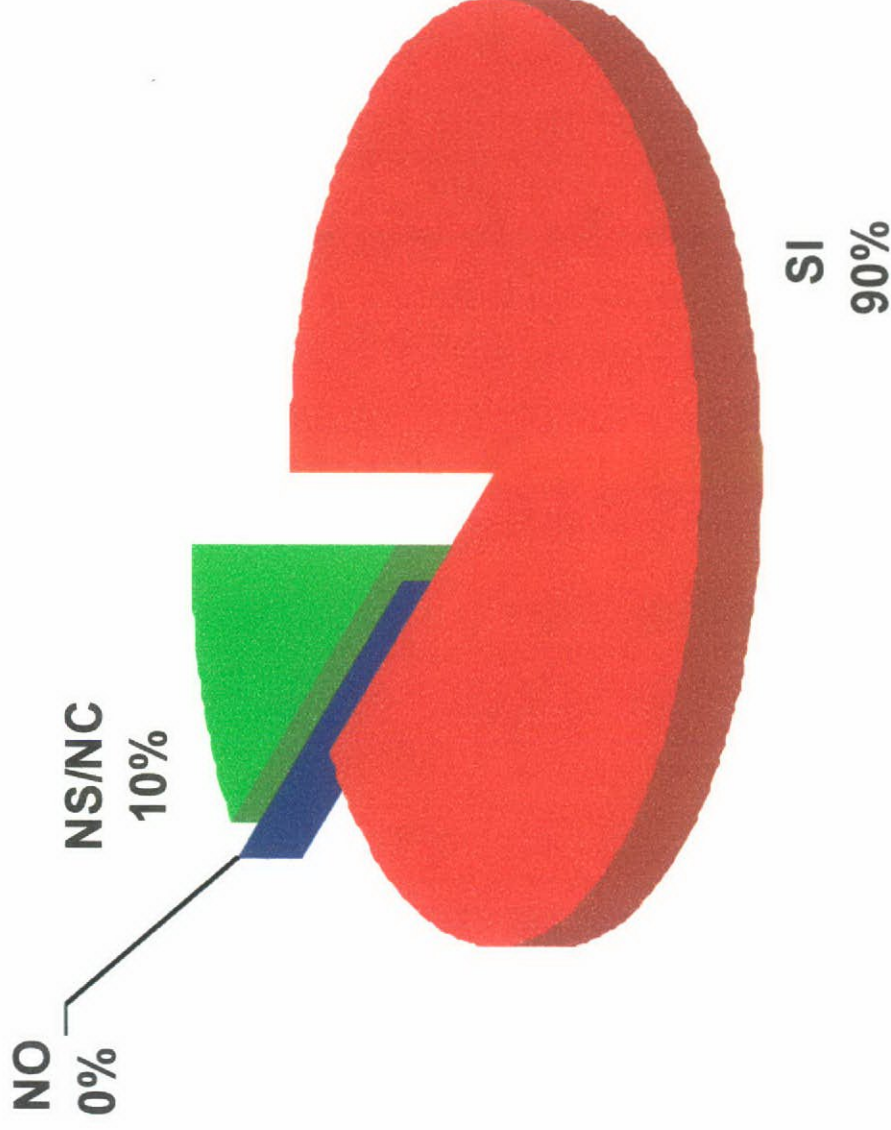
De los lugares nombrados previamente tres lugares Preferidos: Segmento turistas que visitaron El Bolsón



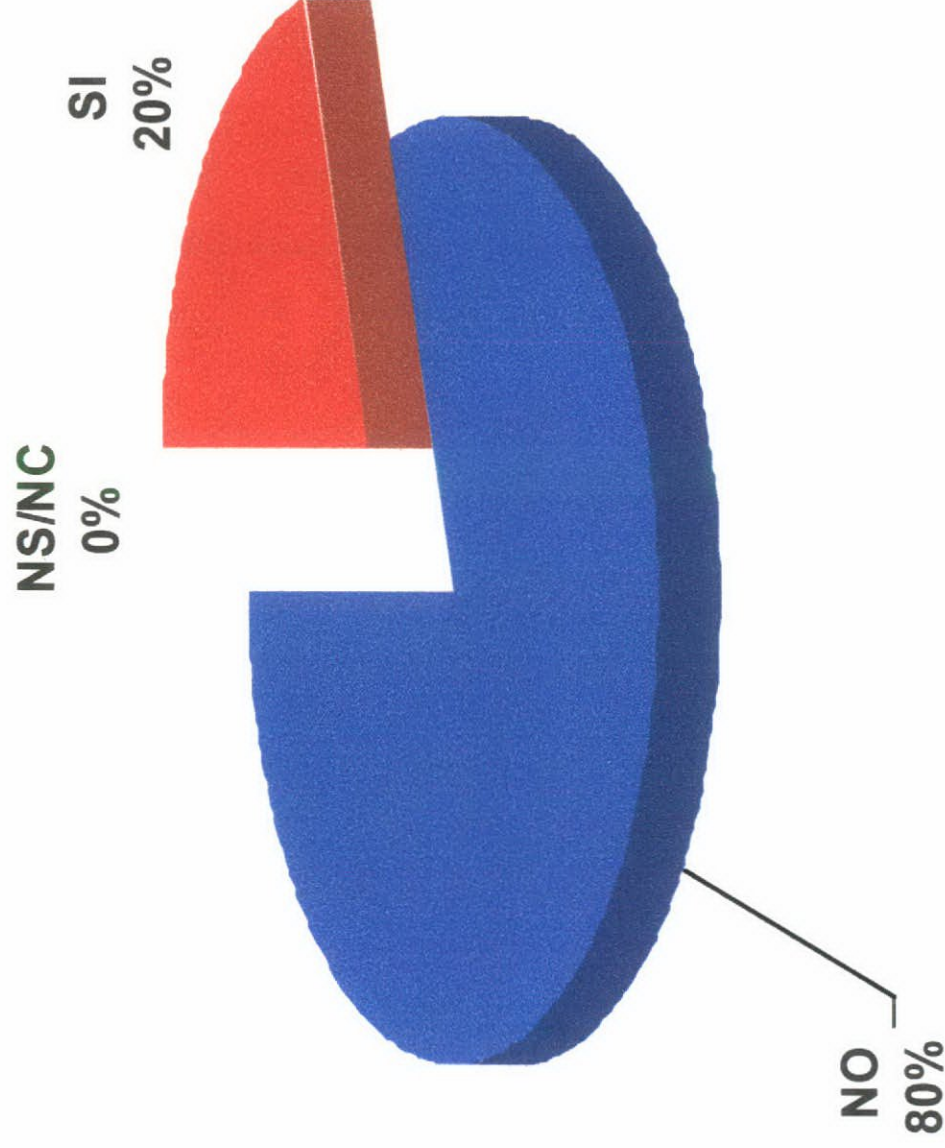
De los lugares nombrados previamente tres lugares Preferidos: Segmento turistas que visitaron el sur



Fue Alguna vez al Bolsón: Segmento turistas que visitaron El Bolsón

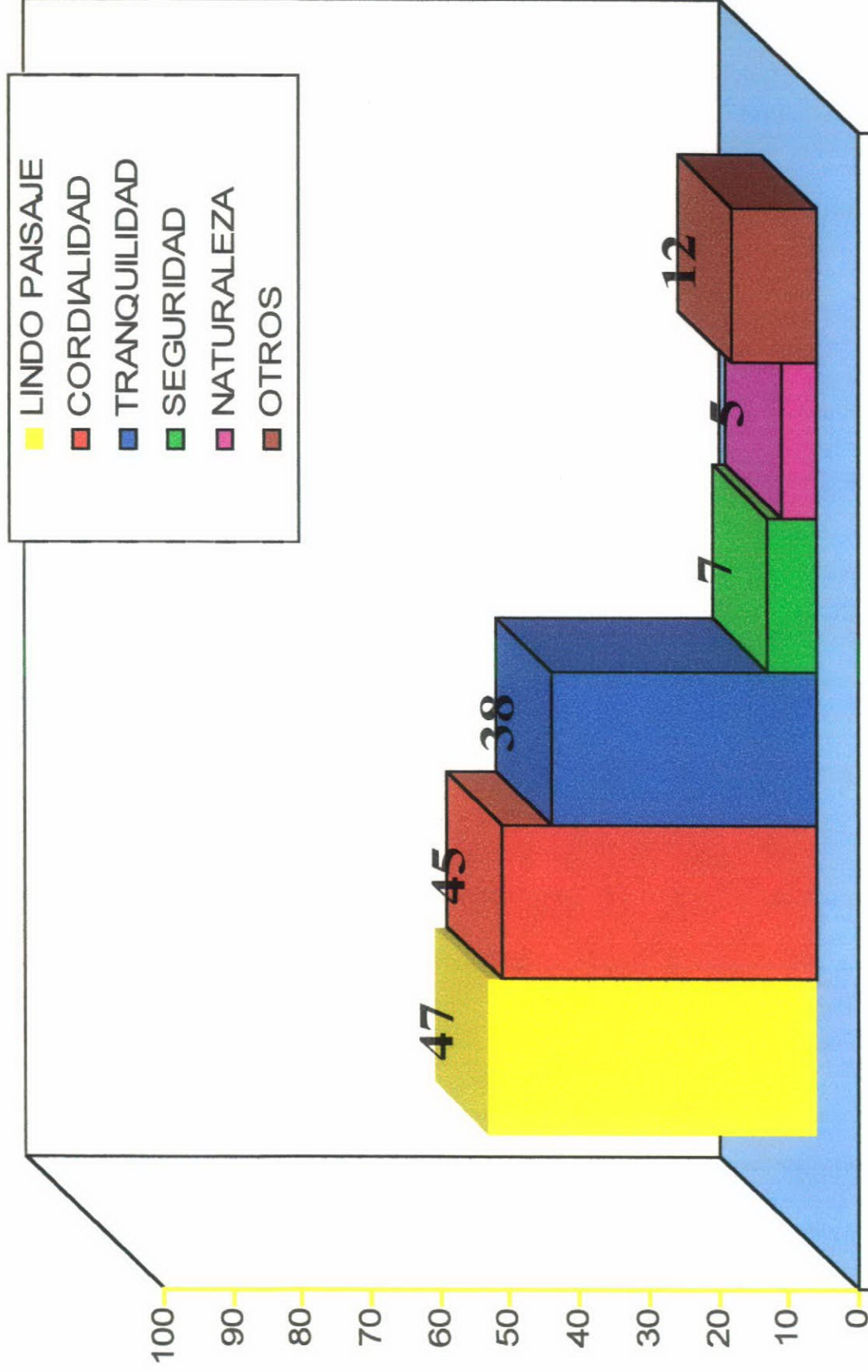


Fue Alguna vez al Bolsón: Segmento turistas que visitaron el sur



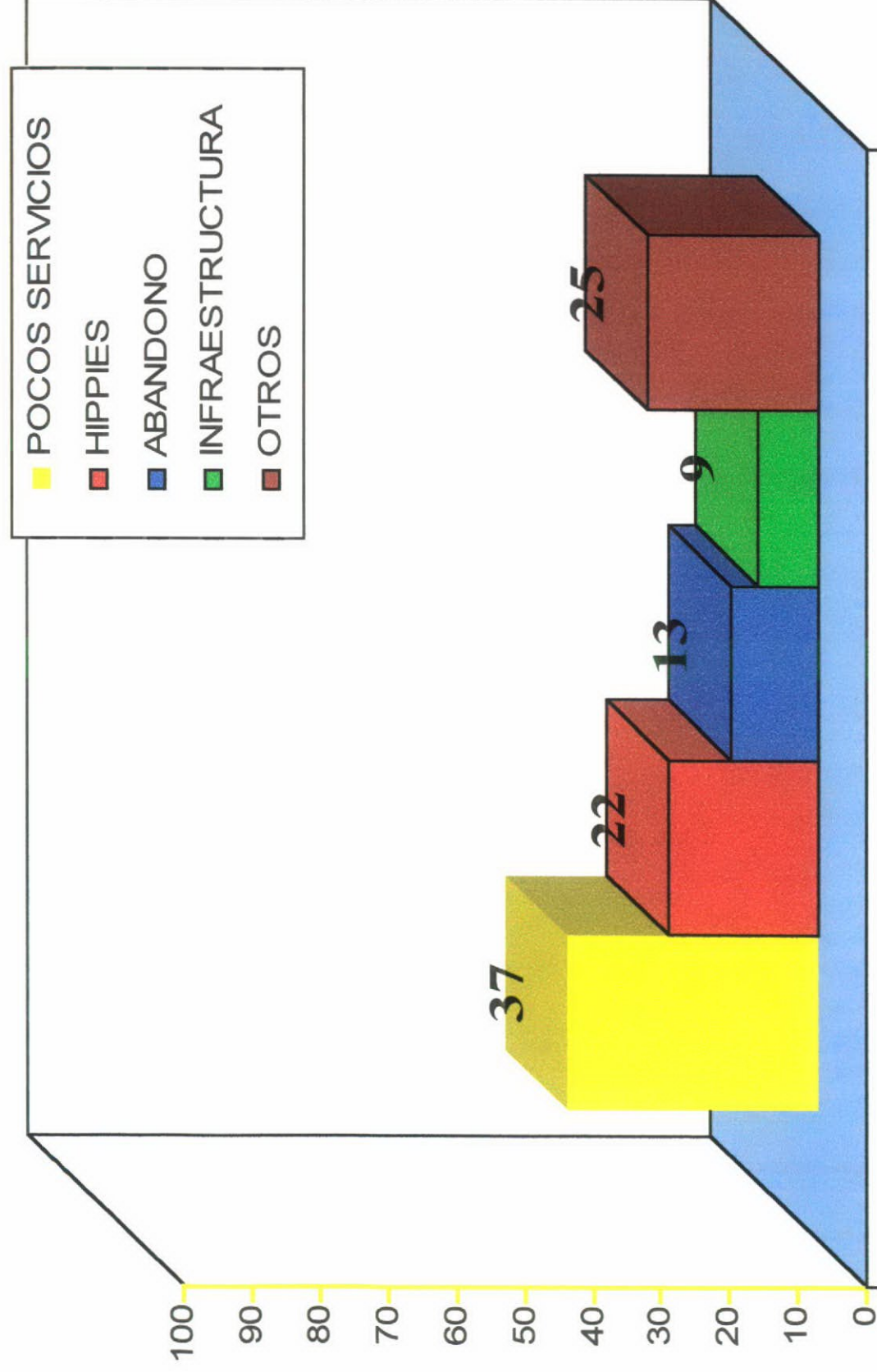
A los que conocen. Qué es lo mejor de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



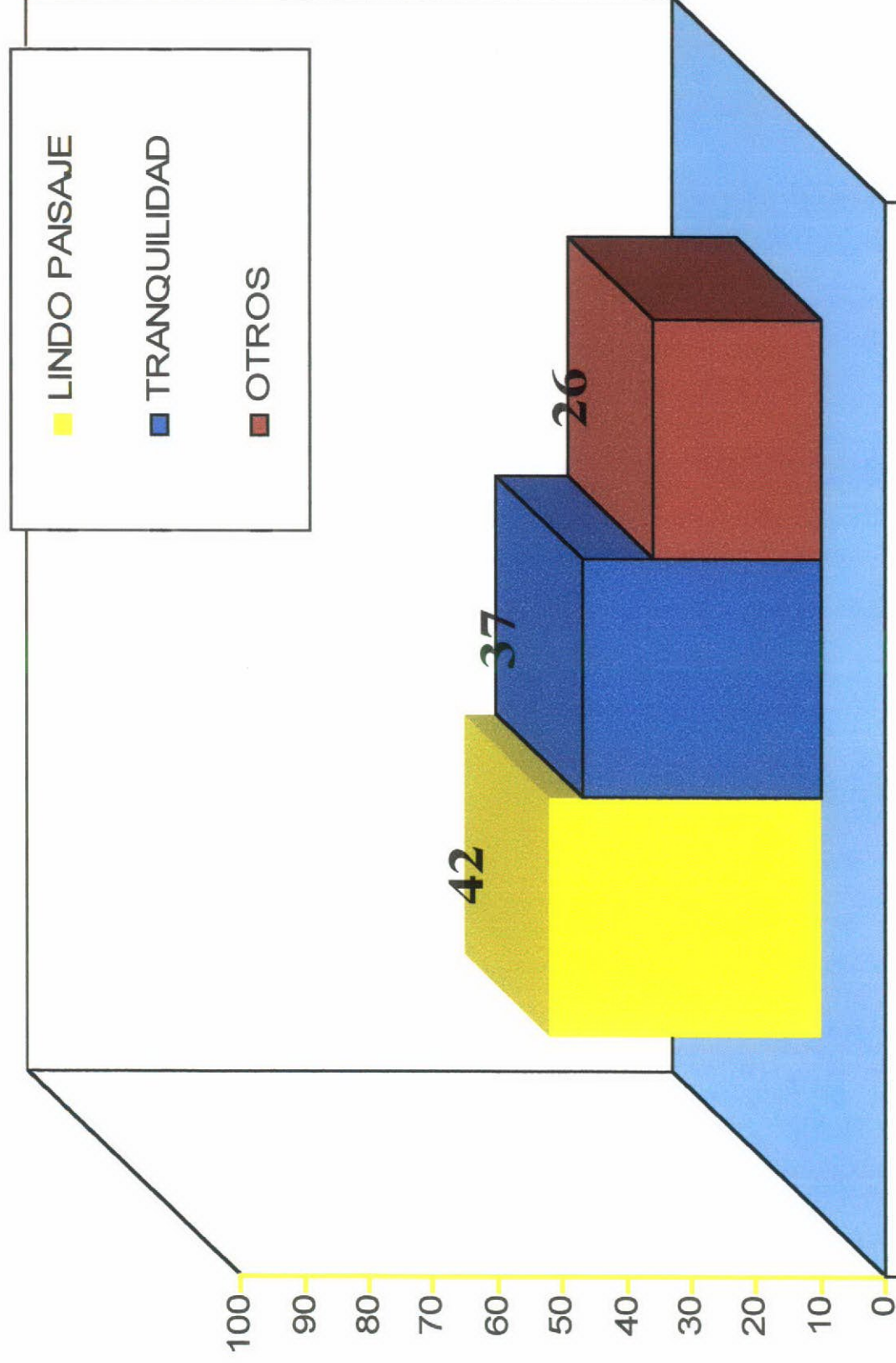
A los que conocen. Qué es lo peor de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



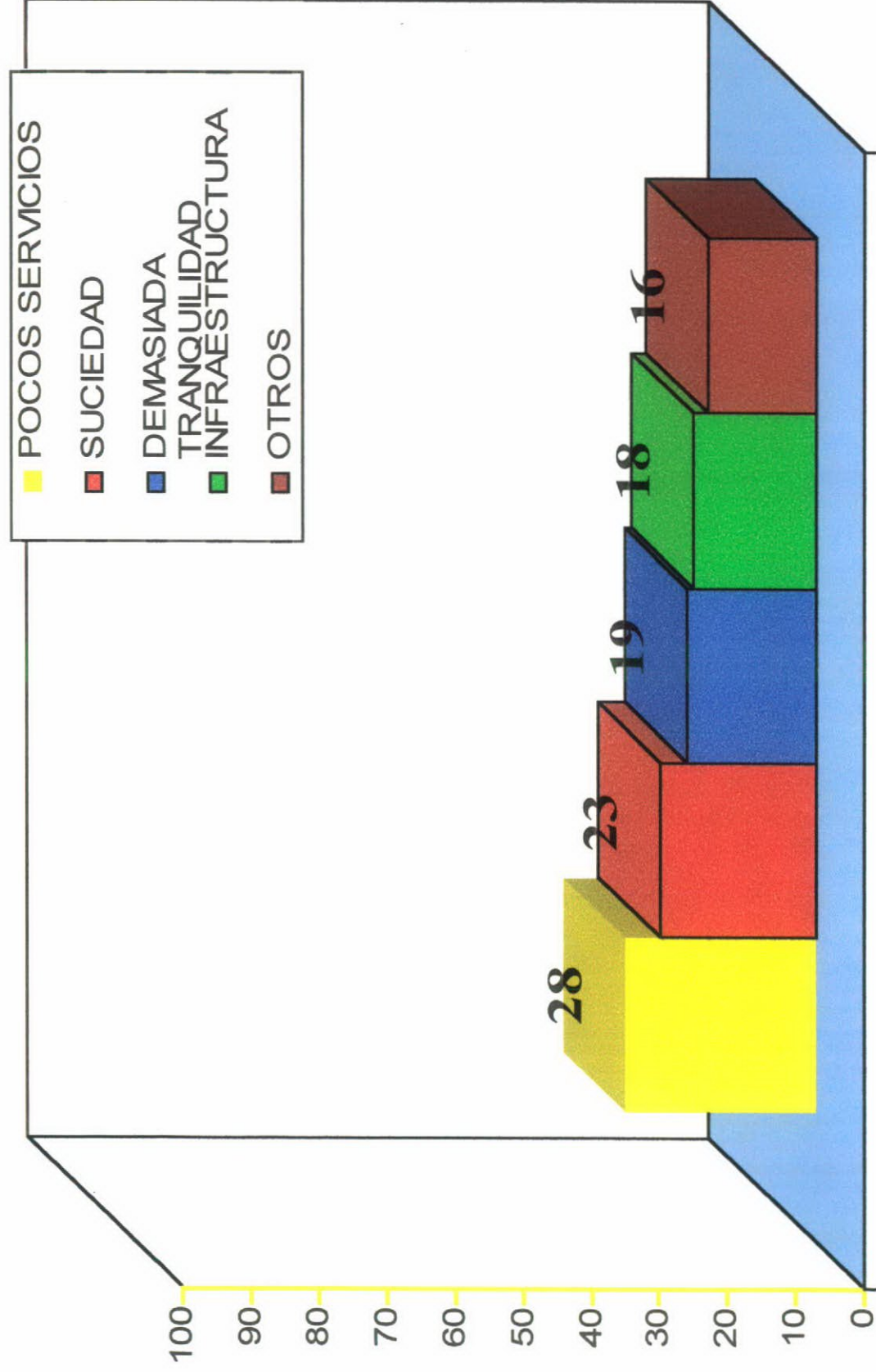
A los que conocen. Qué es lo mejor de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur

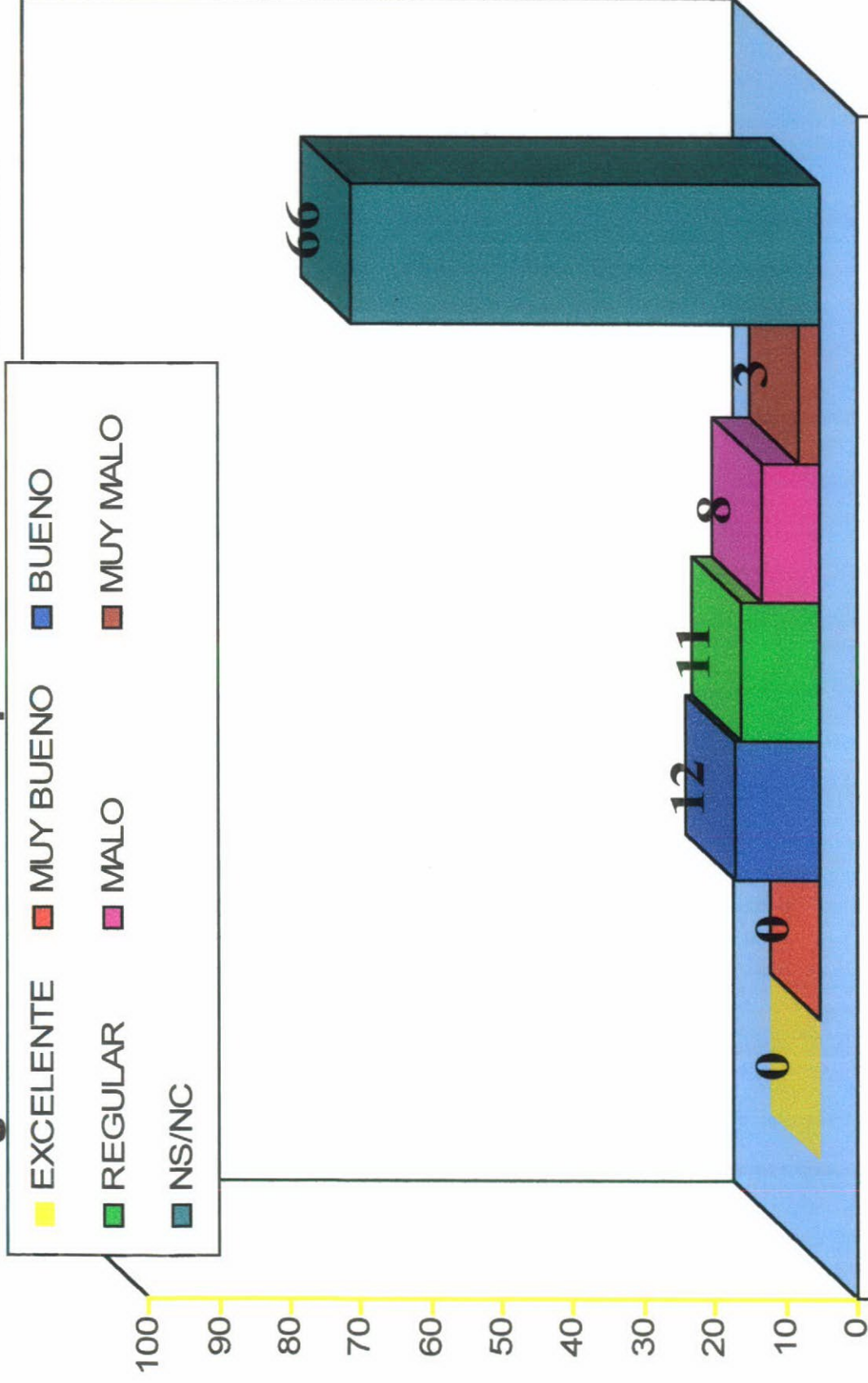


A los que conocen. Qué es lo peor de El Bolsón

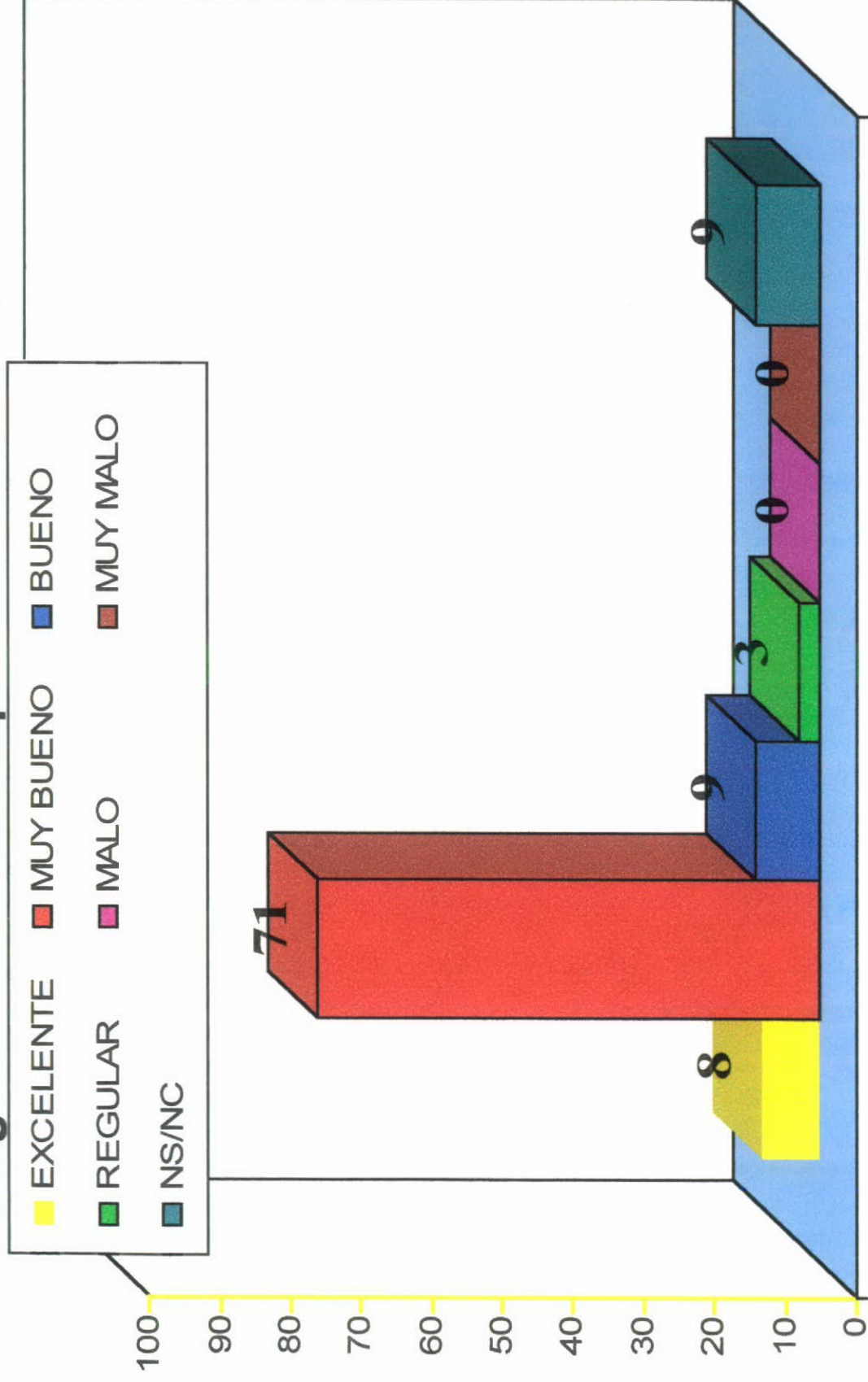
Segmento turistas que visitaron el sur



A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de hoteles de El Bolsón Segmento turistas que visitaron El Bolsón

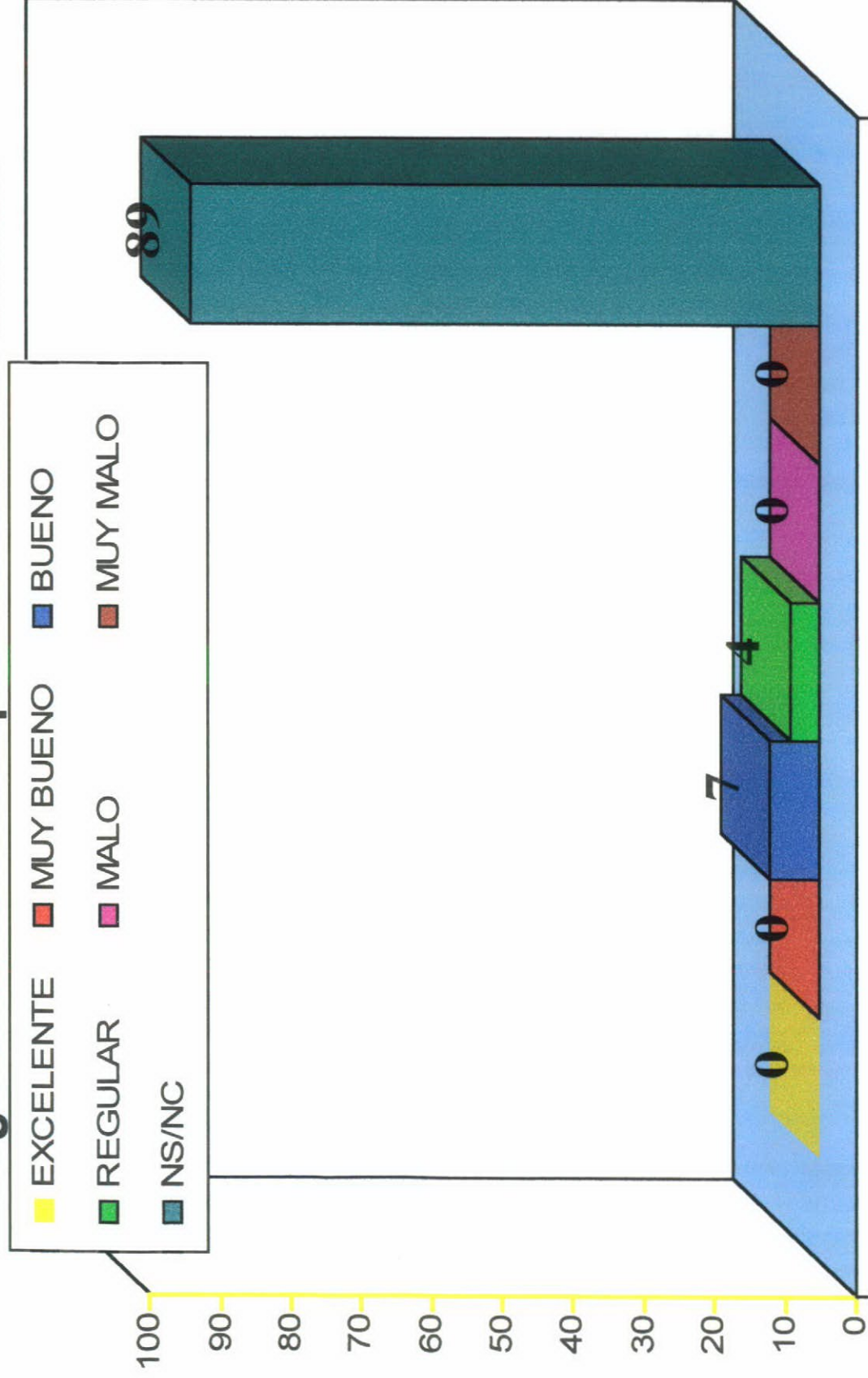


A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de cabañas de El Bolsón Segmento turistas que visitaron El Bolsón

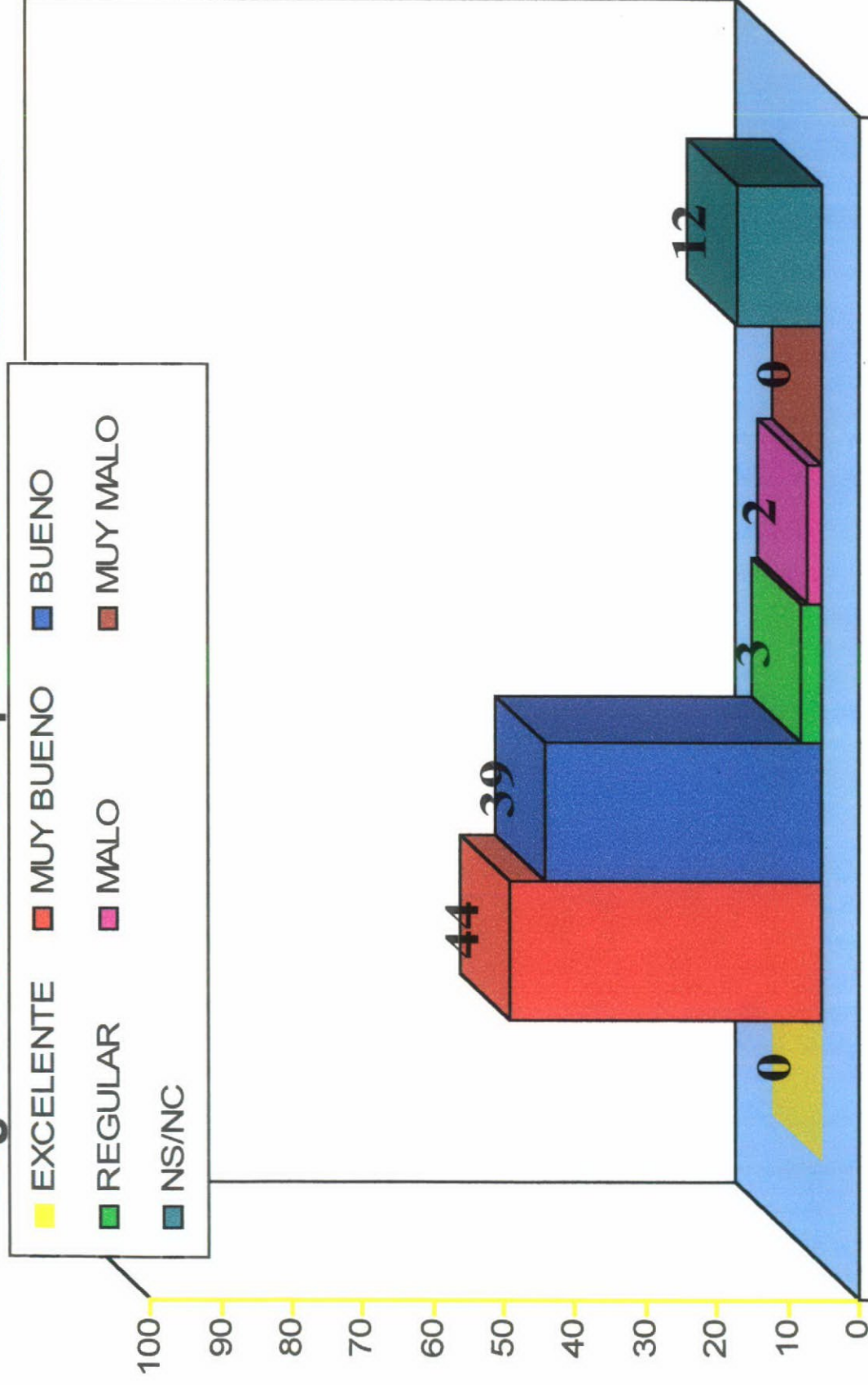


A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de campings de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón

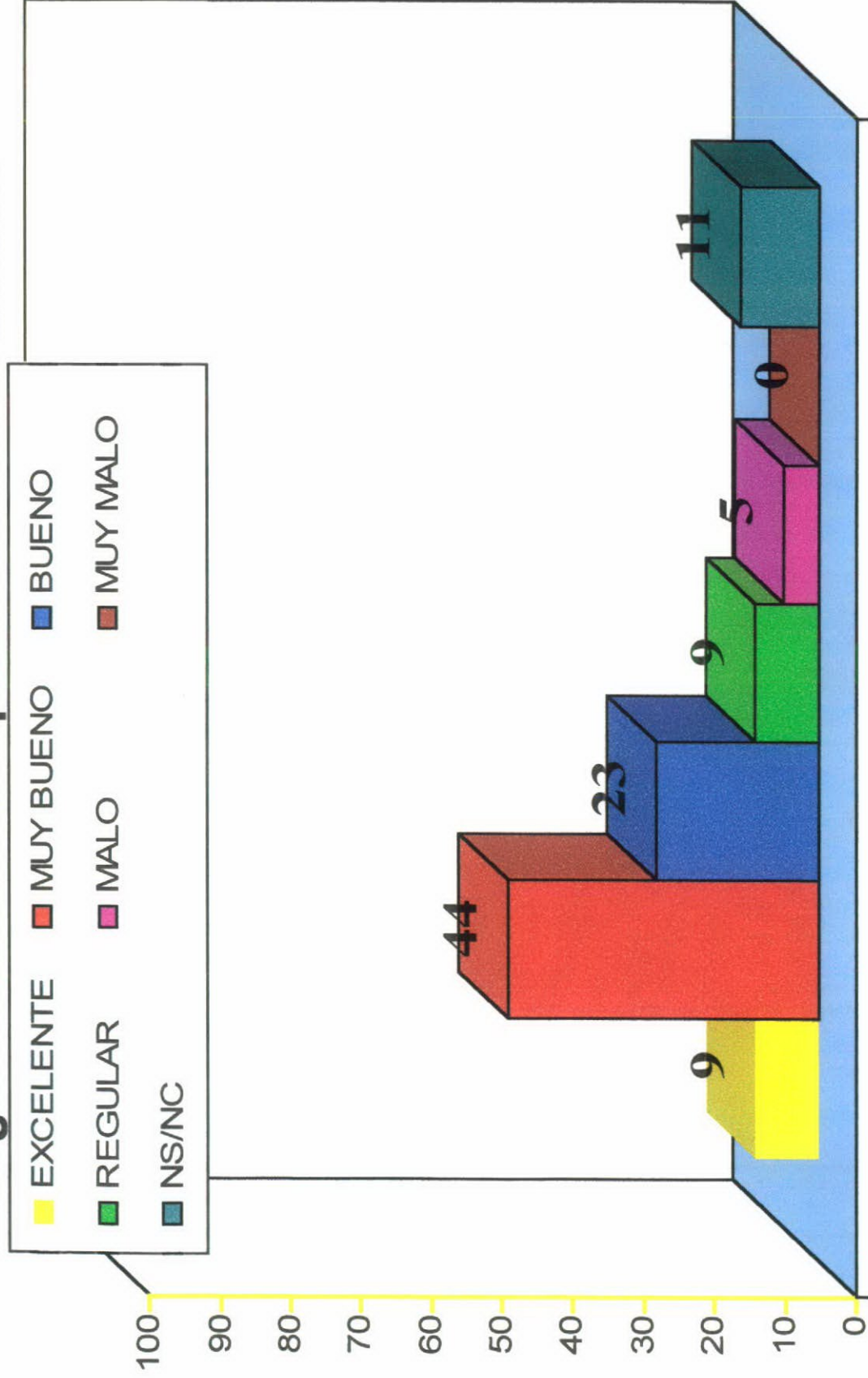


A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de gastronomía de El Bolsón Segmento turistas que visitaron El Bolsón



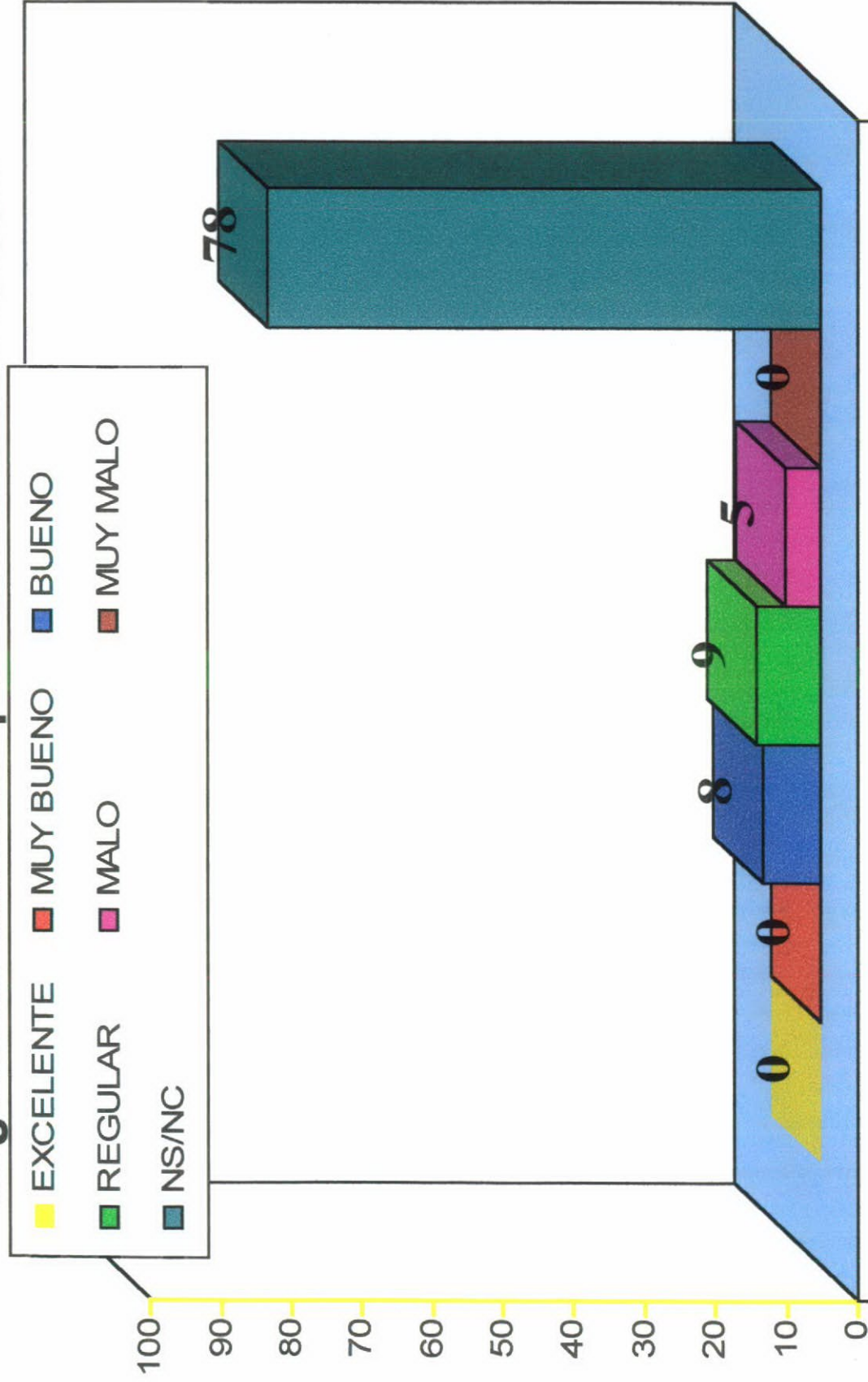
A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de Excursiones de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



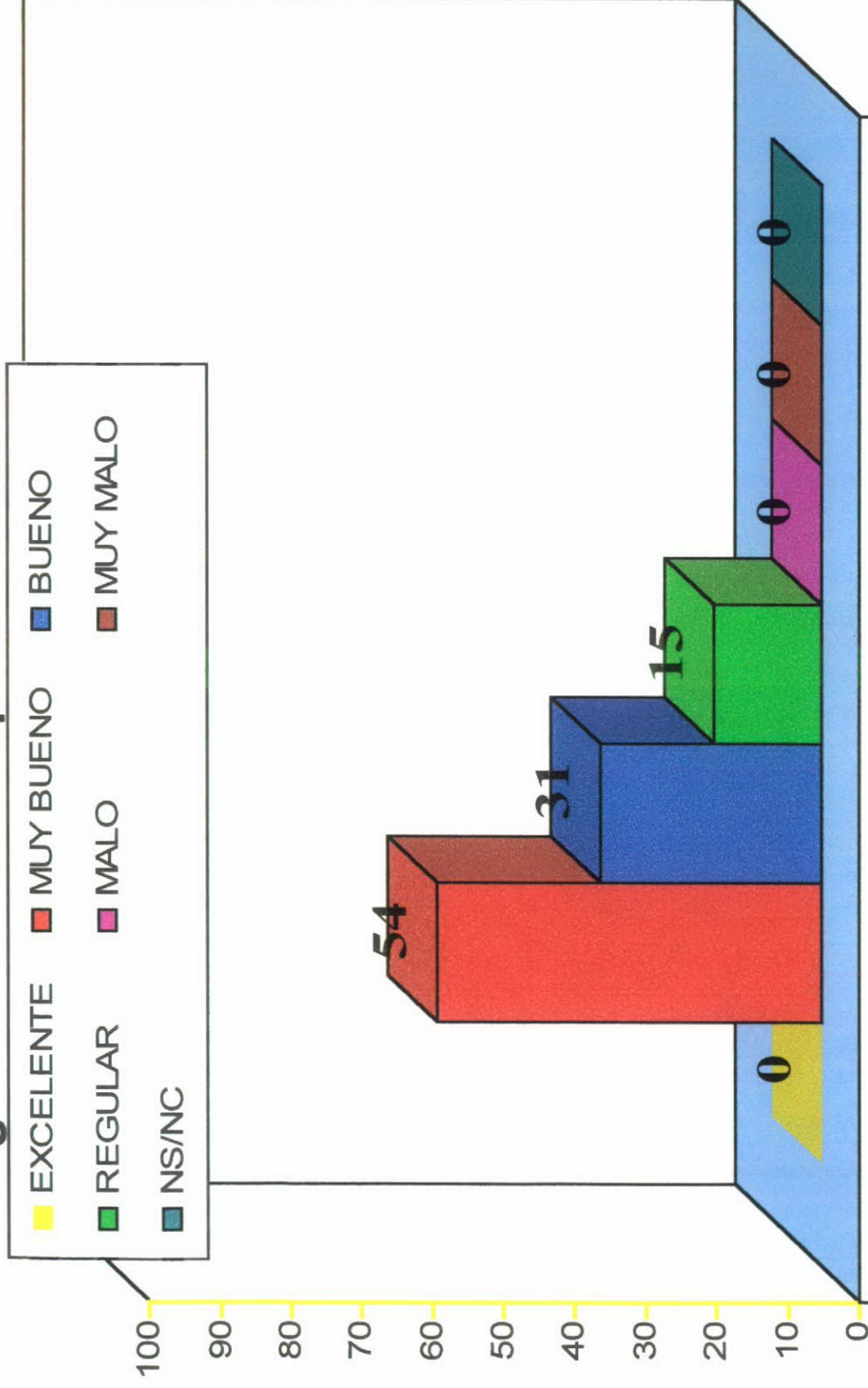
A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de transporte de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón

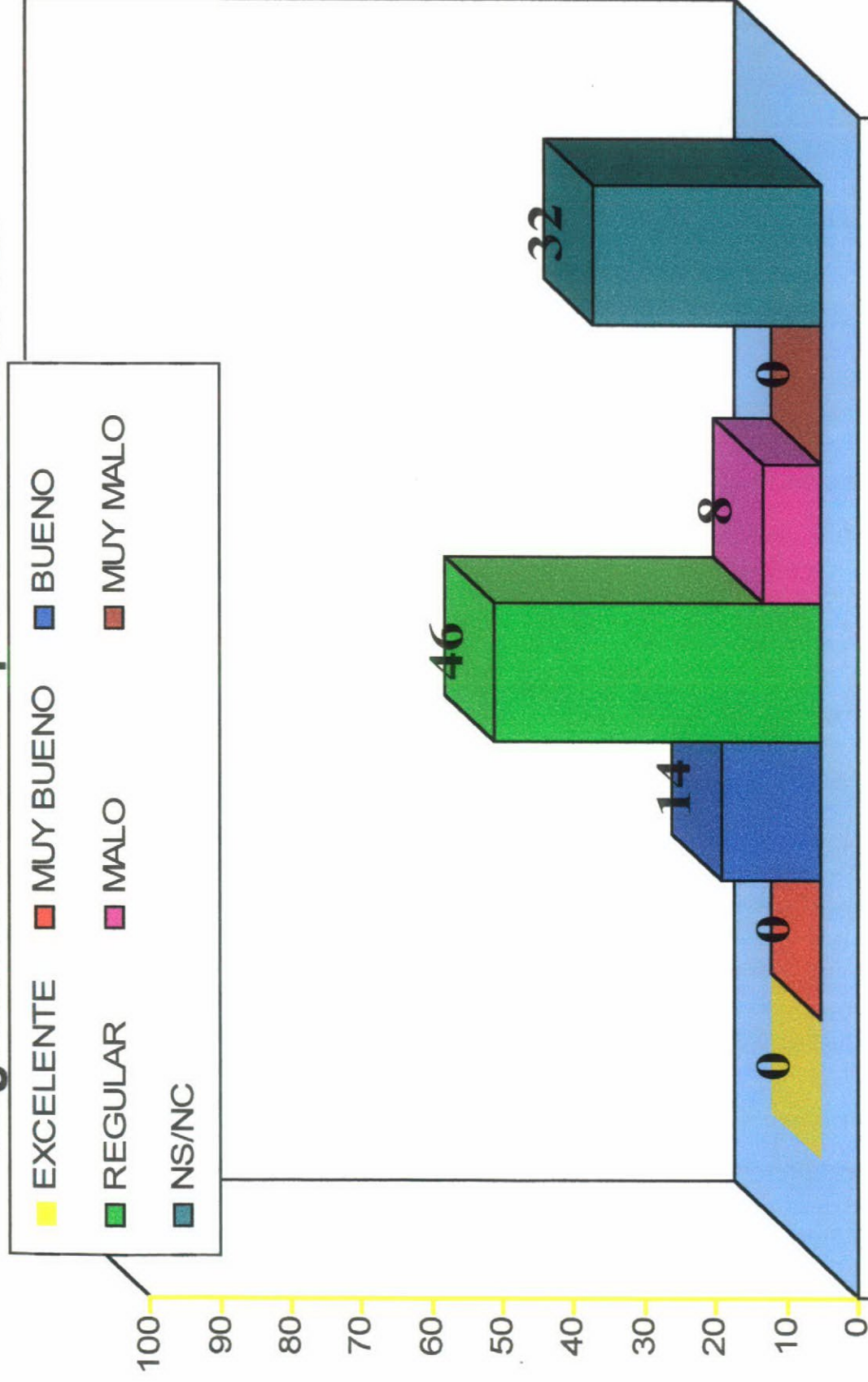


A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de comestibles de El Bolsón

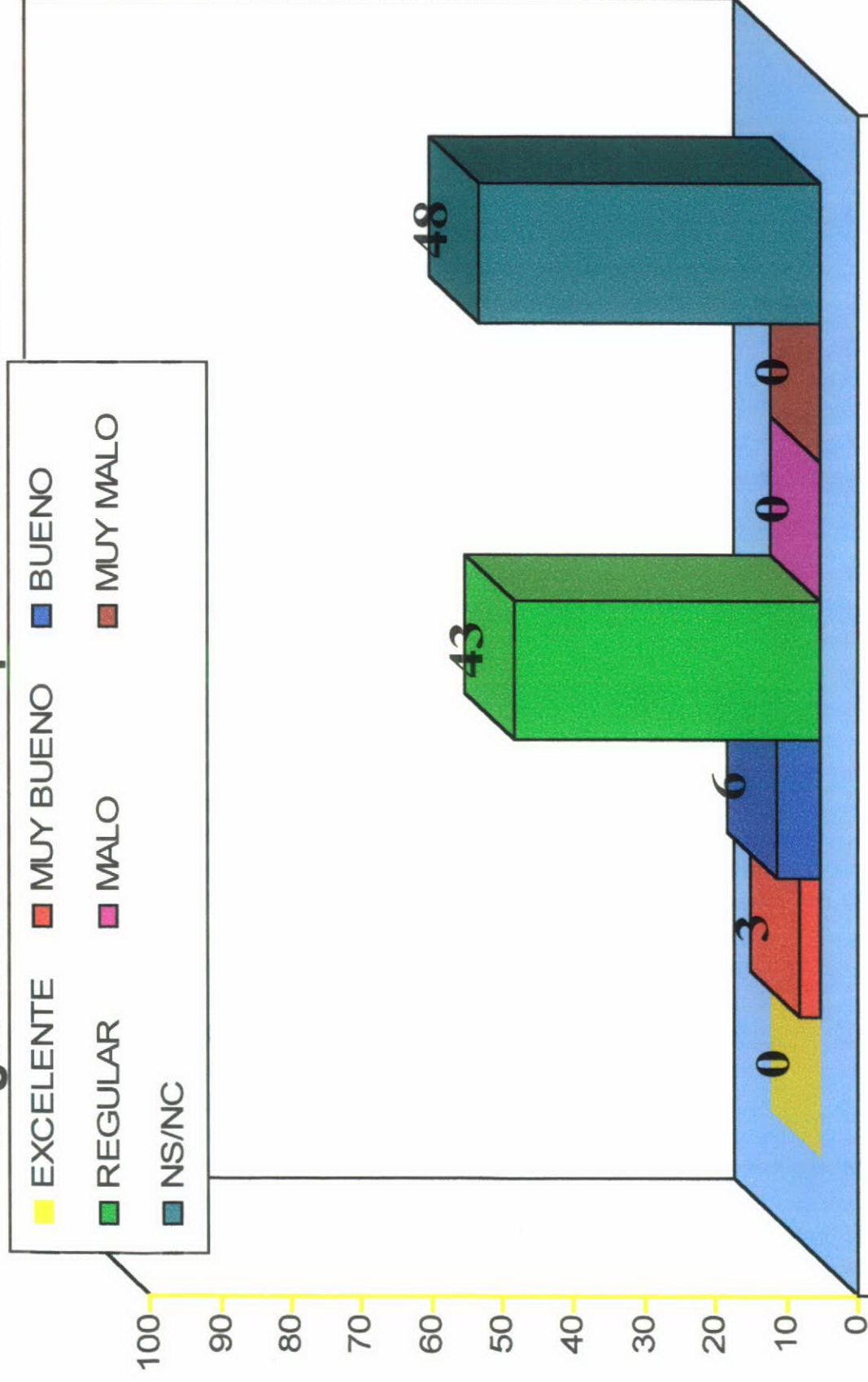
Segmento turistas que visitaron El Bolsón



A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de hoteles de El Bolsón Segmento turistas que visitaron el sur

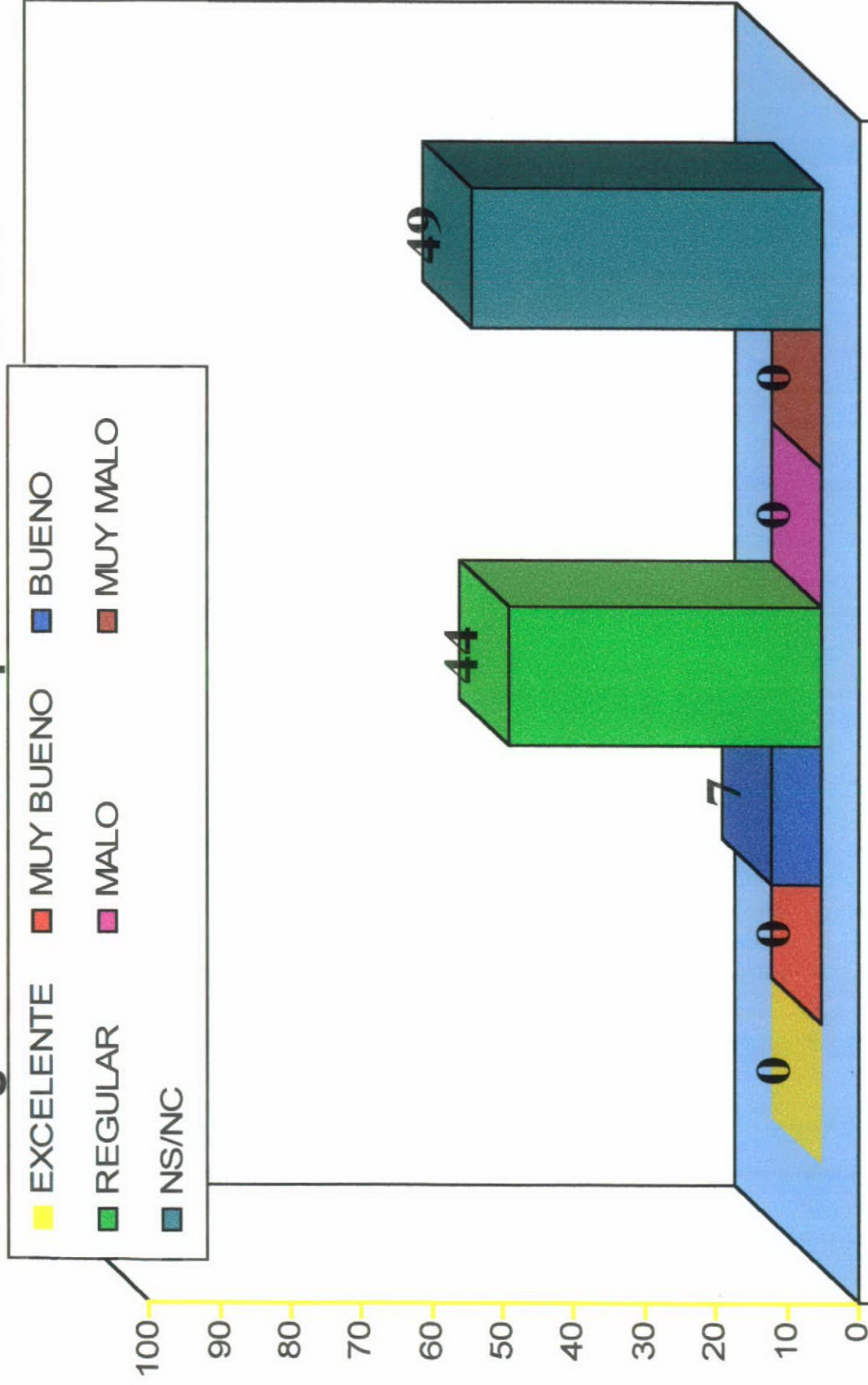


A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de cabañas de El Bolsón Segmento turistas que visitaron el sur



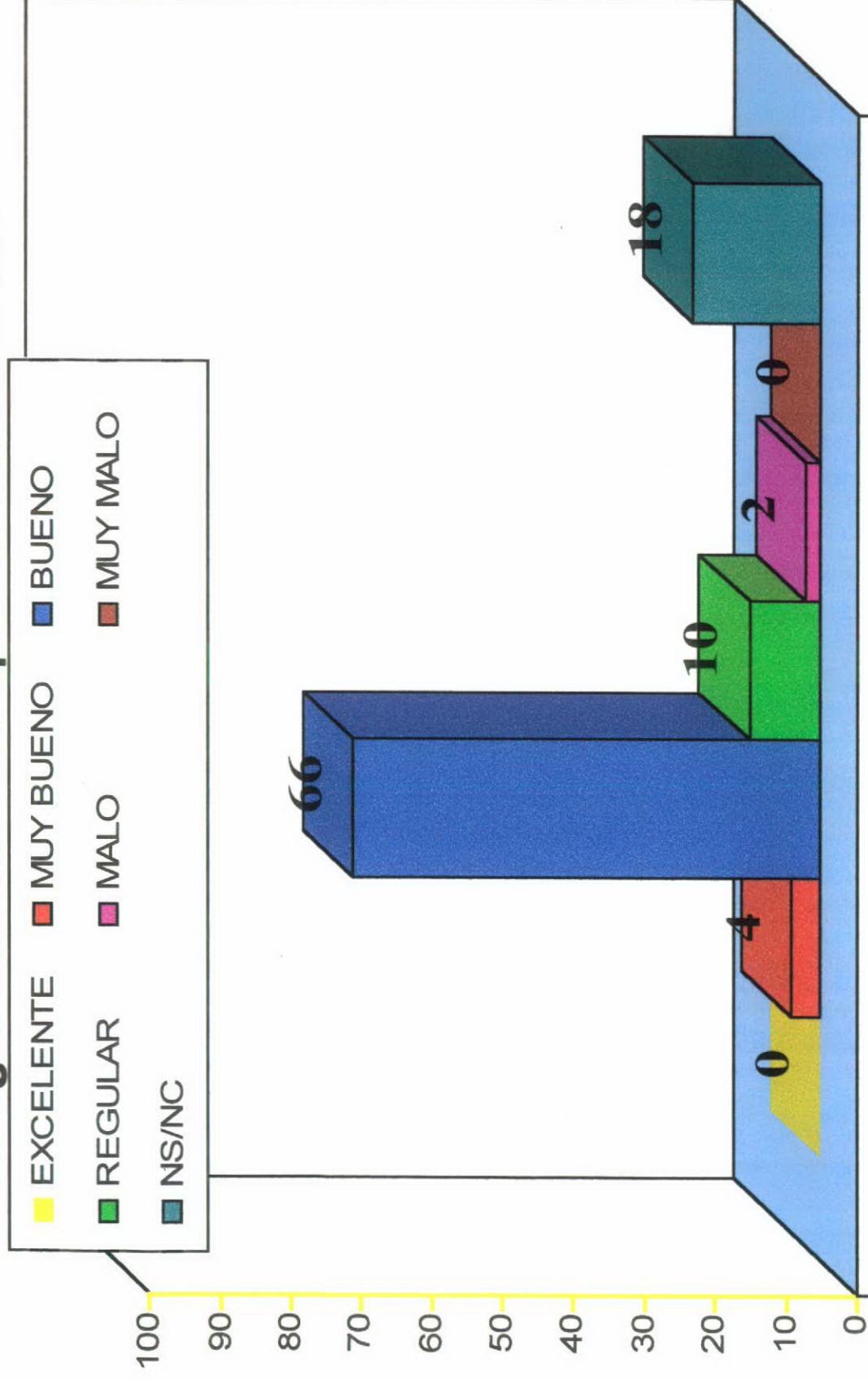
A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de campings de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur



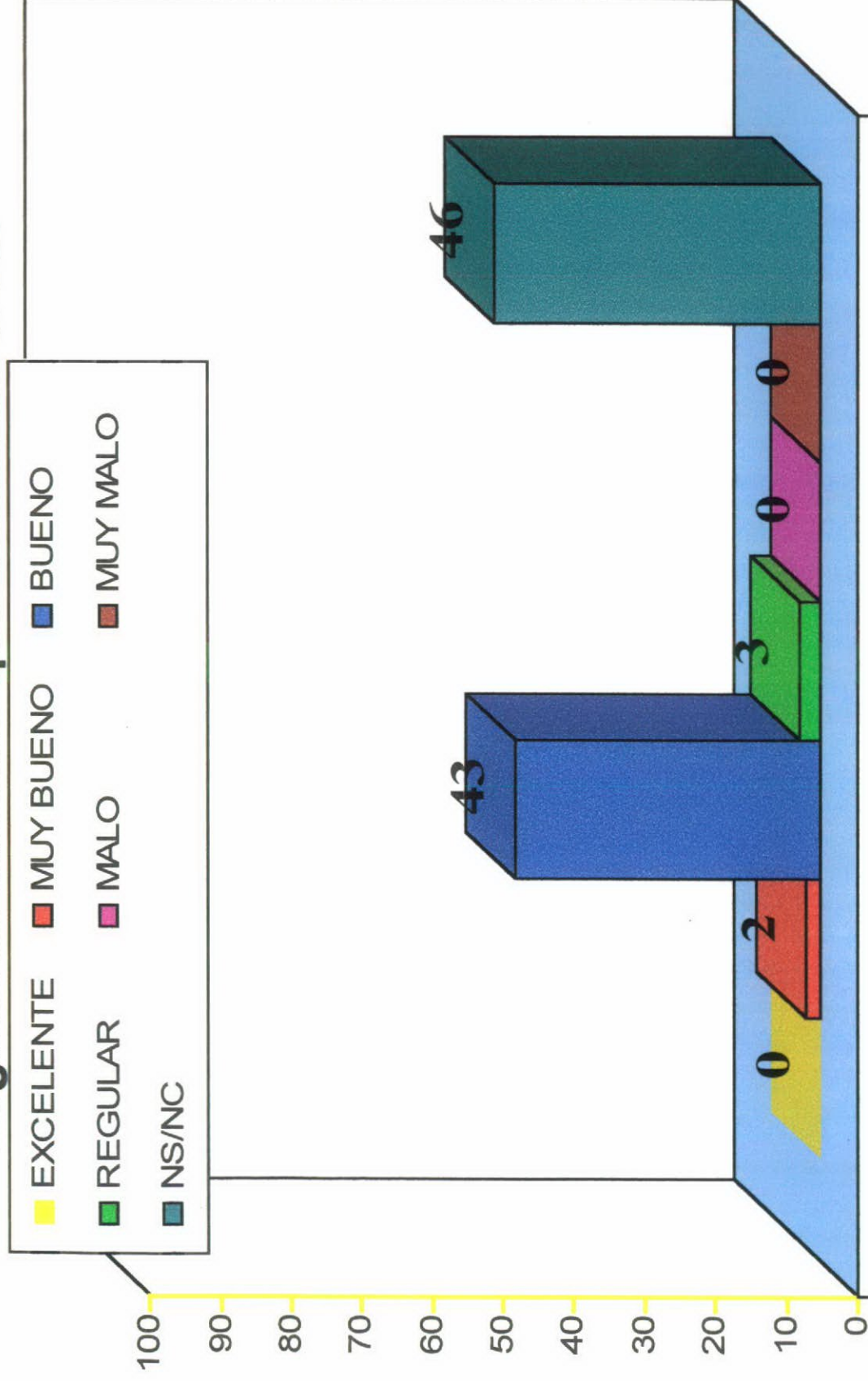
A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de gastronomía de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur



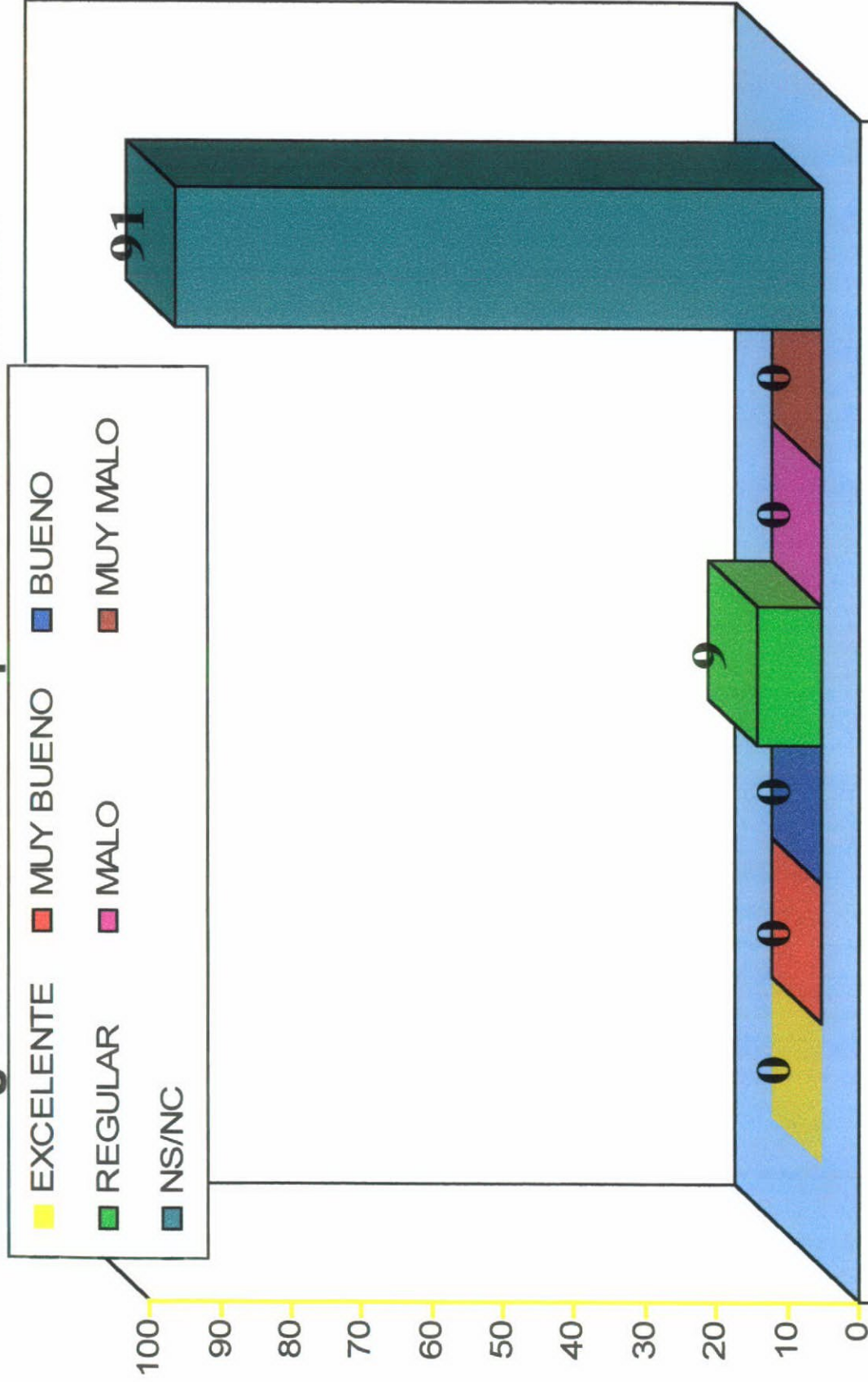
A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de excursiones de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur

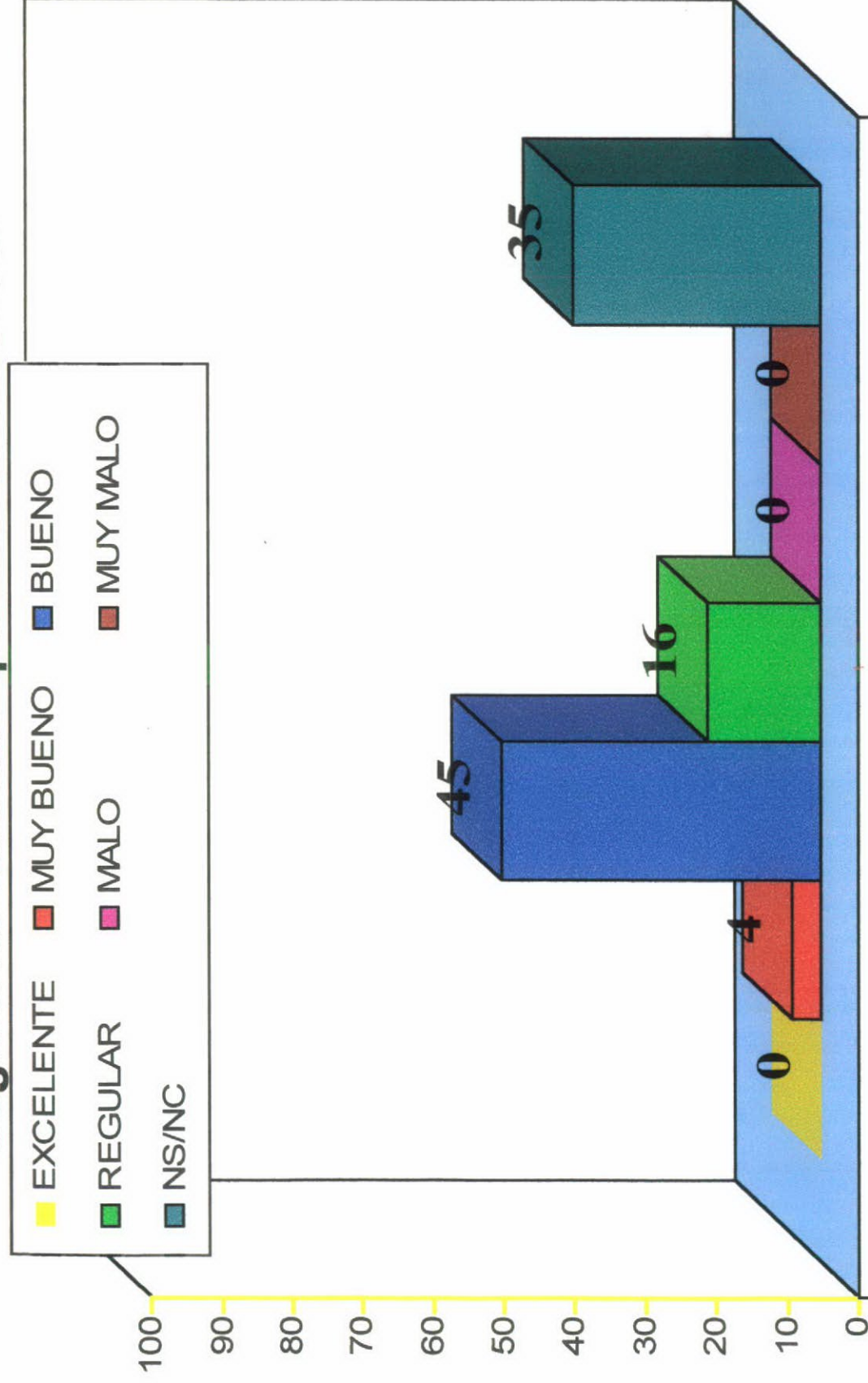


A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de transporte de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur

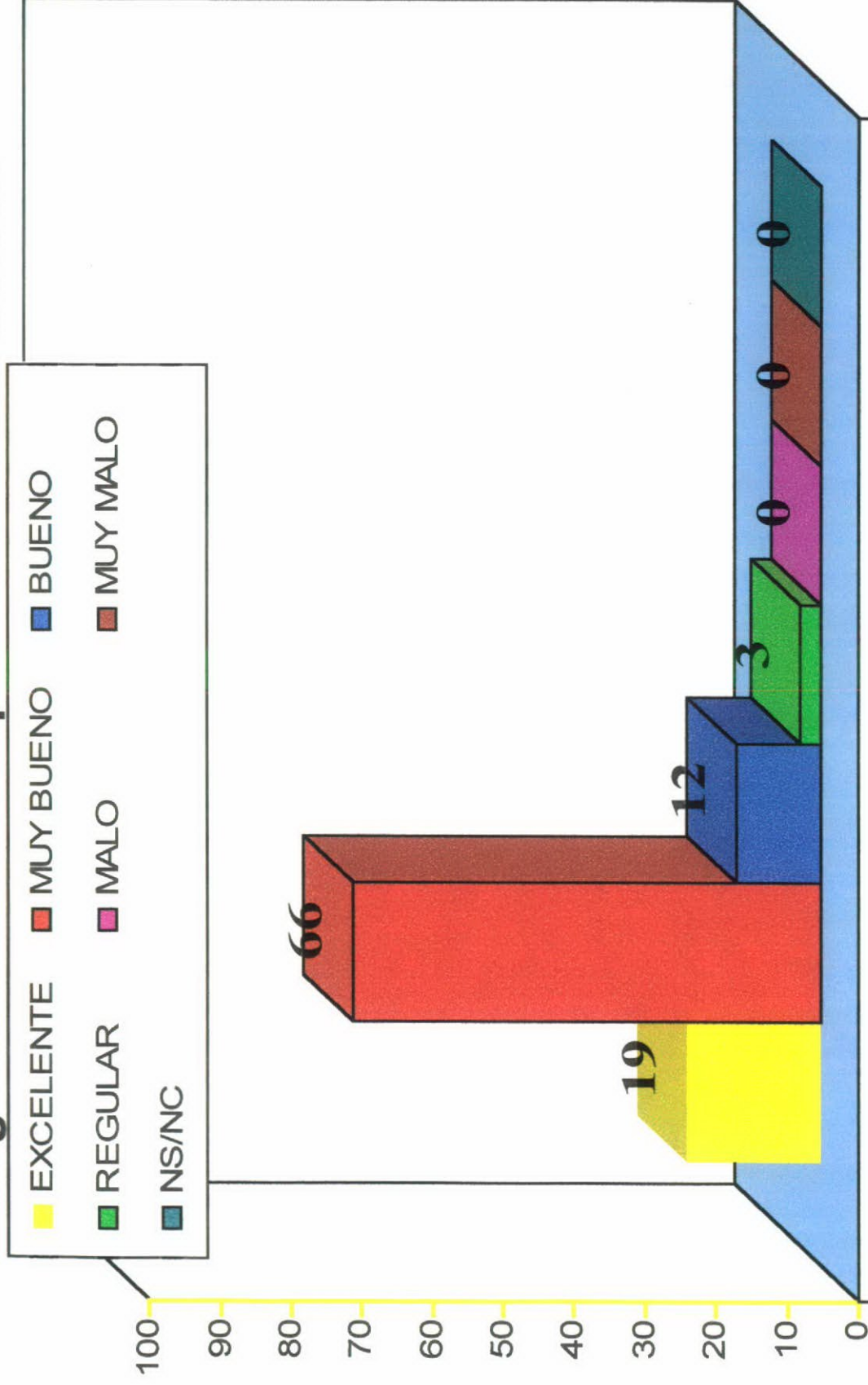


A los que conocen. Opinión acerca de la relación precio-calidad de comestibles de El Bolsón Segmento turistas que visitaron el sur



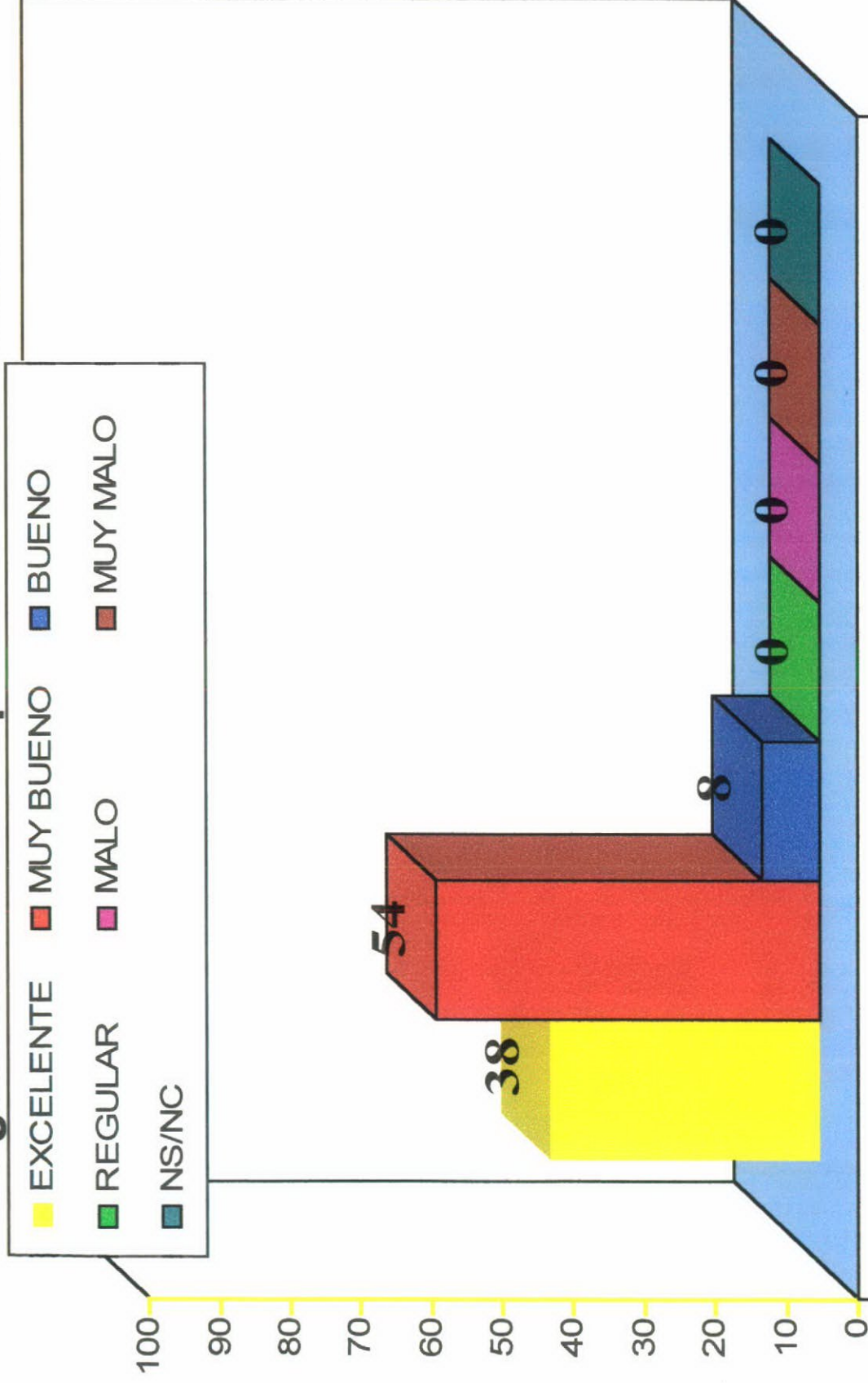
A los que conocen. Calificación acerca de Espacios Públicos de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



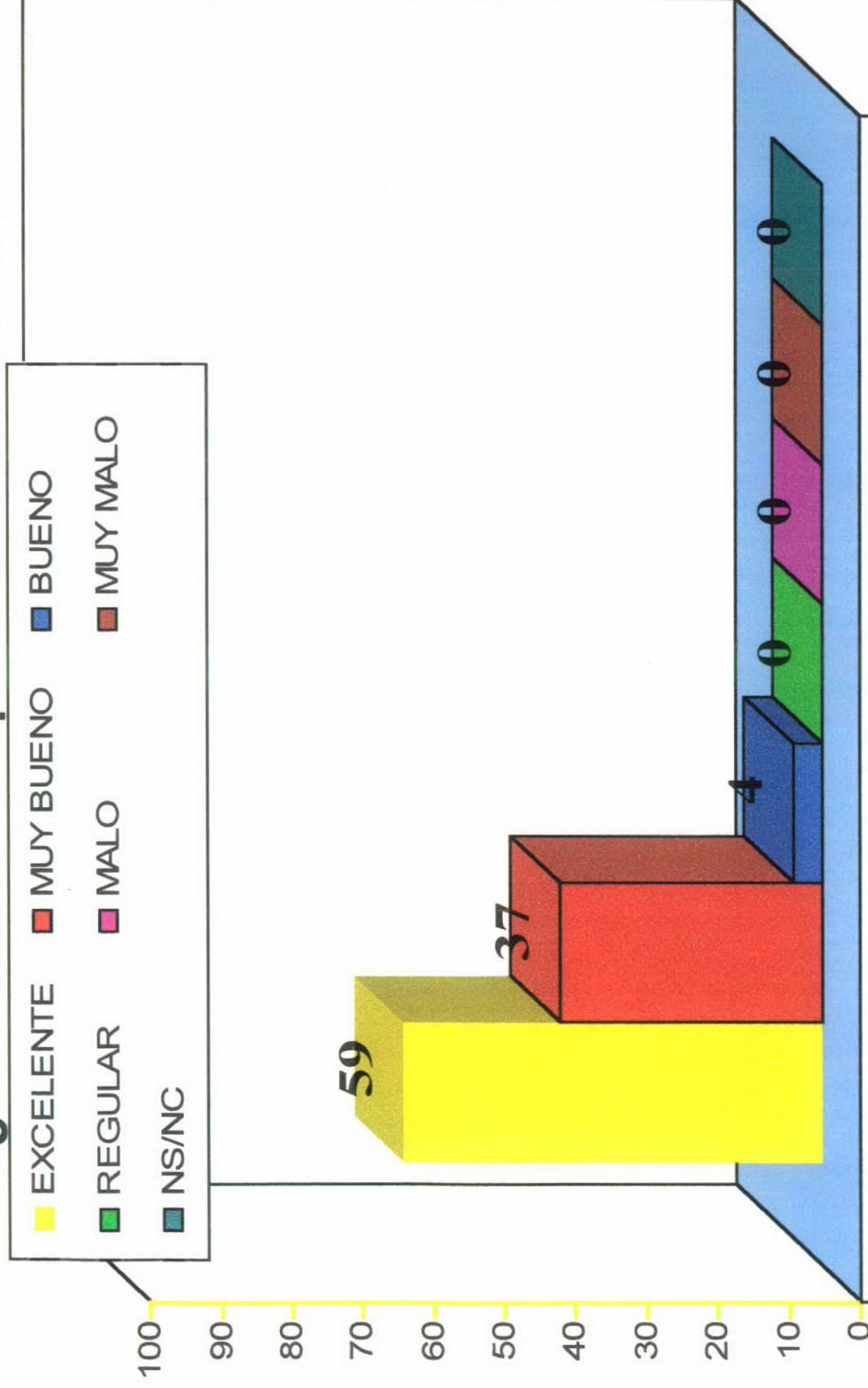
A los que conocen. Calificación acerca de Atención al turista de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



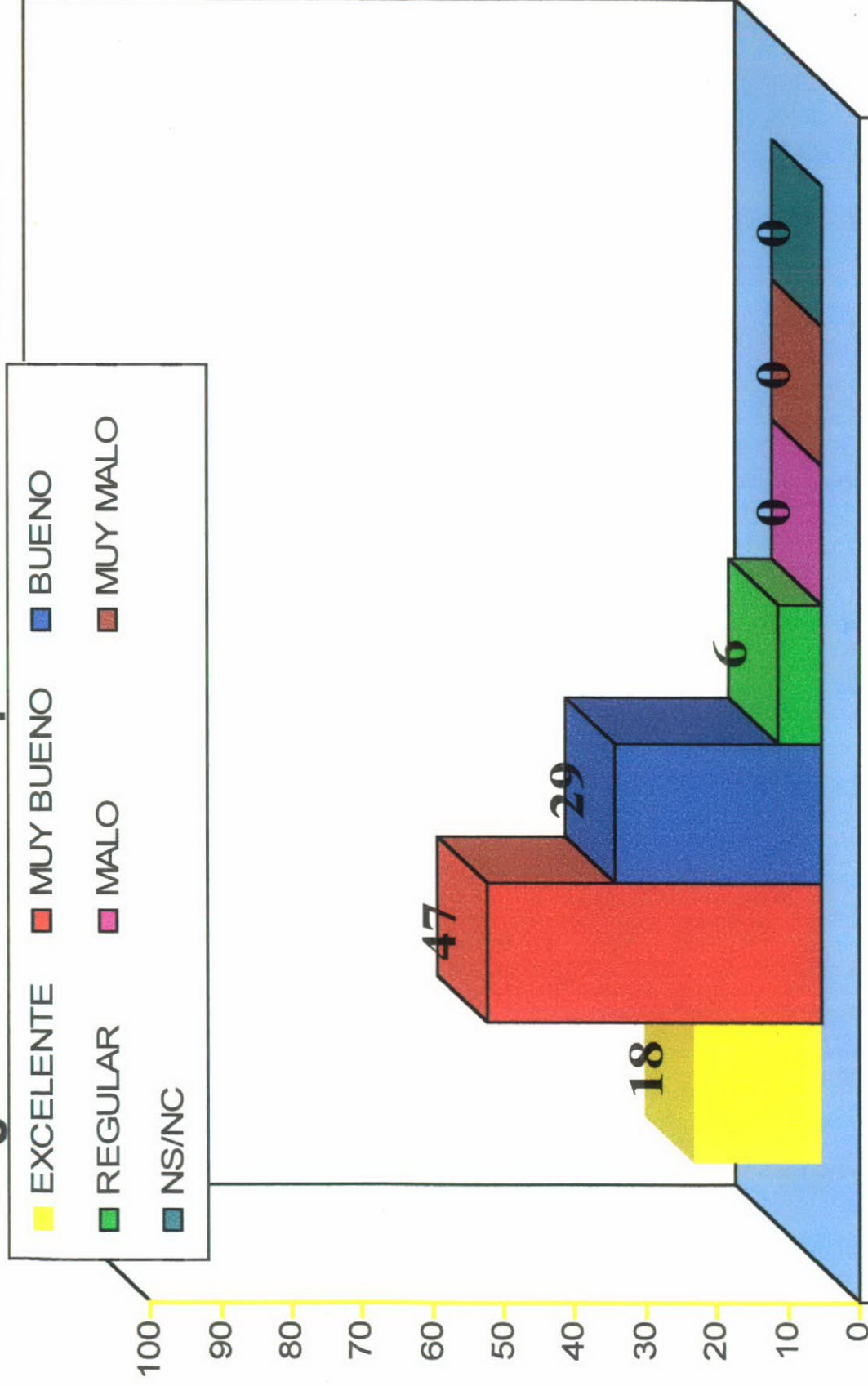
A los que conocen. Calificación acerca de el paisaje de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



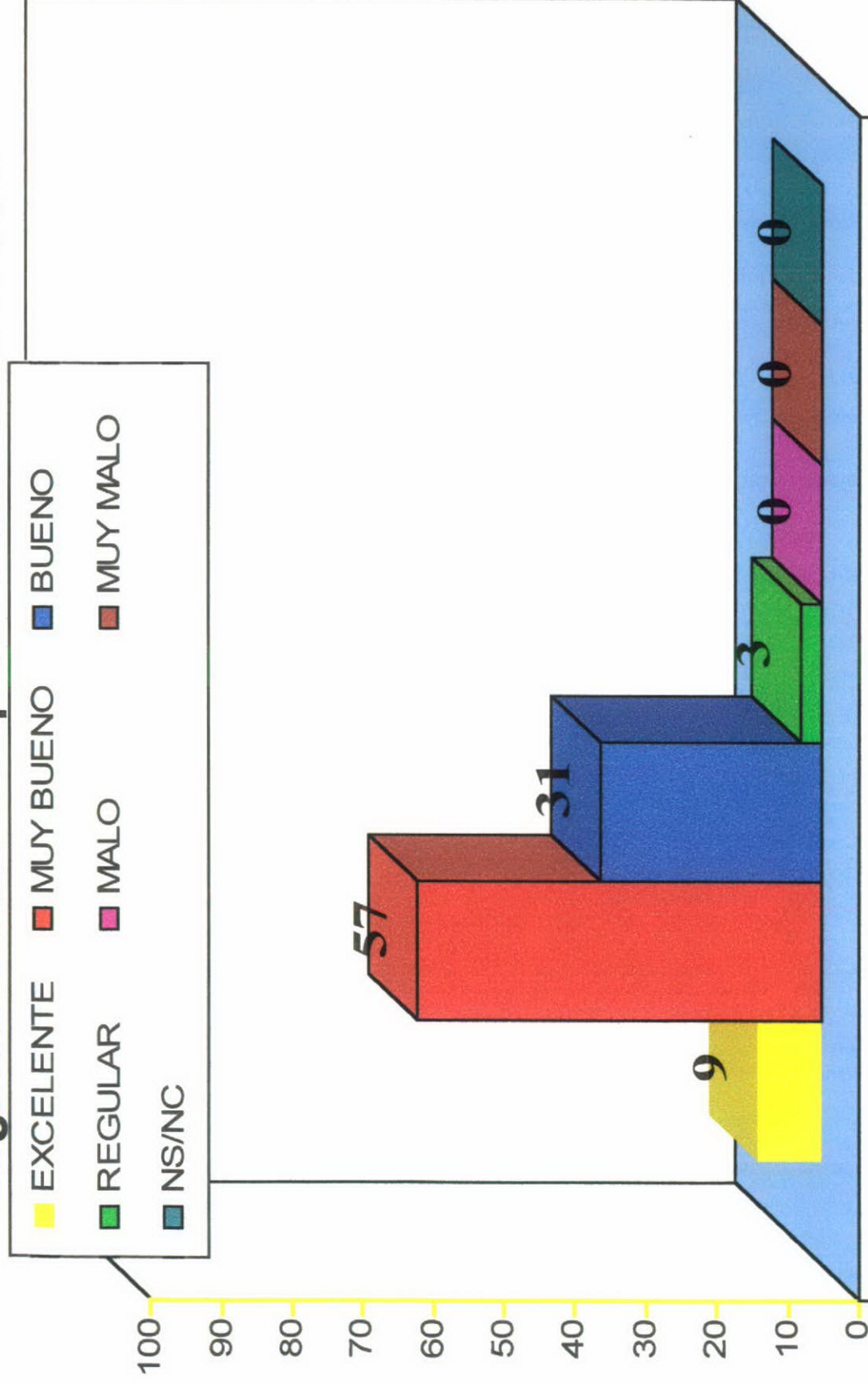
A los que conocen. Calificación acerca de el clima de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



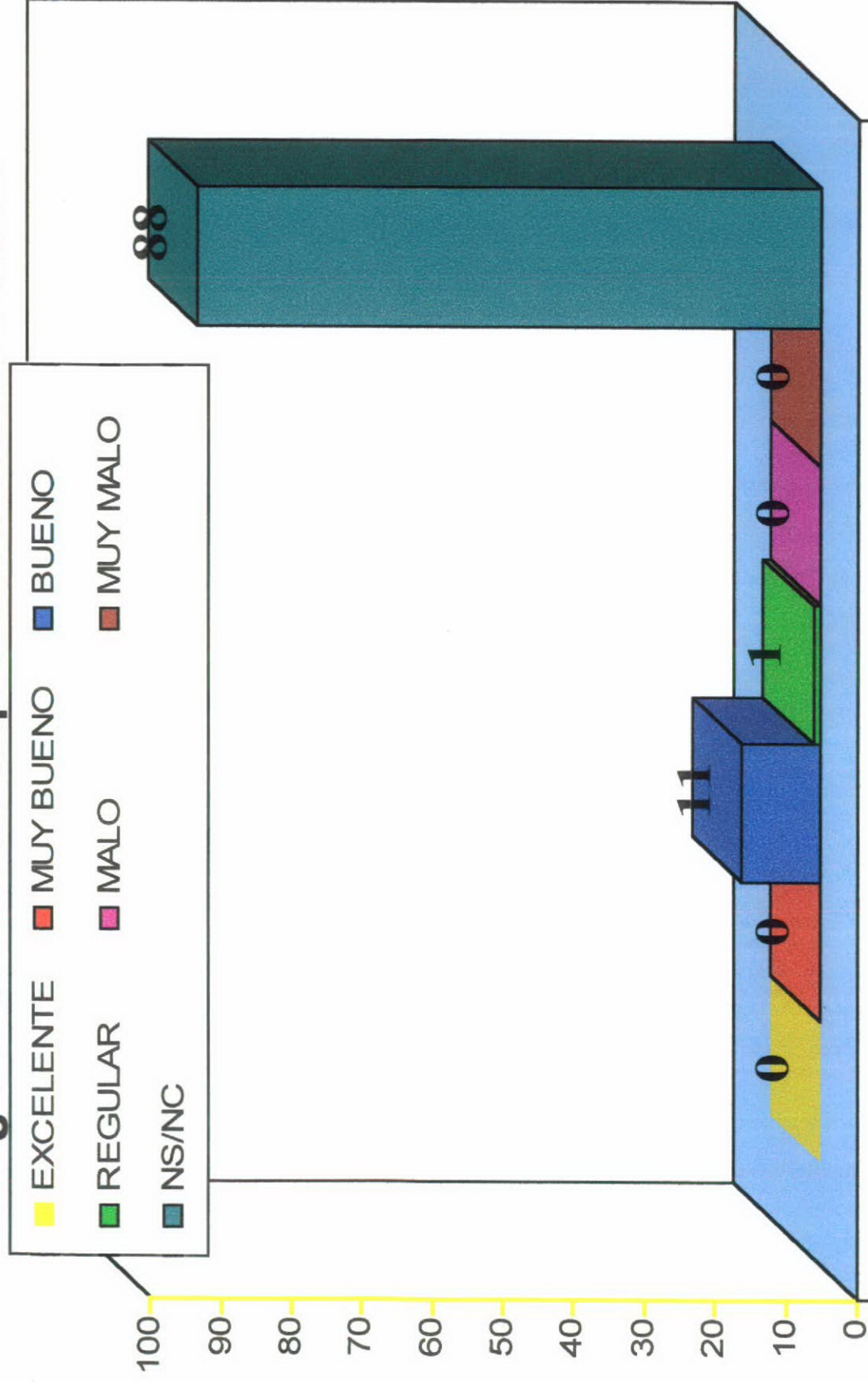
A los que conocen. Calificación acerca de la onda social de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



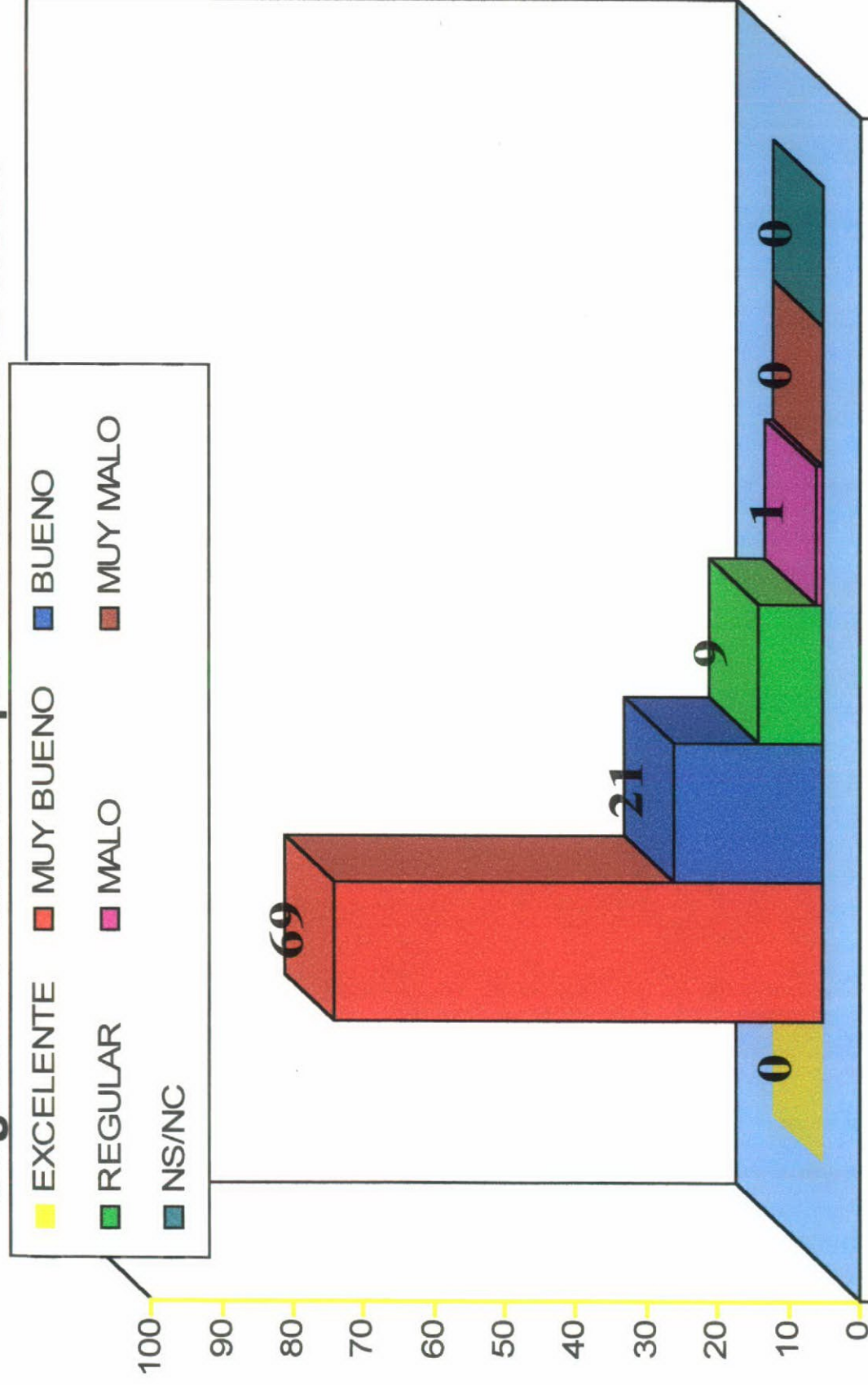
A los que conocen. Calificación acerca de las actividades culturales de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



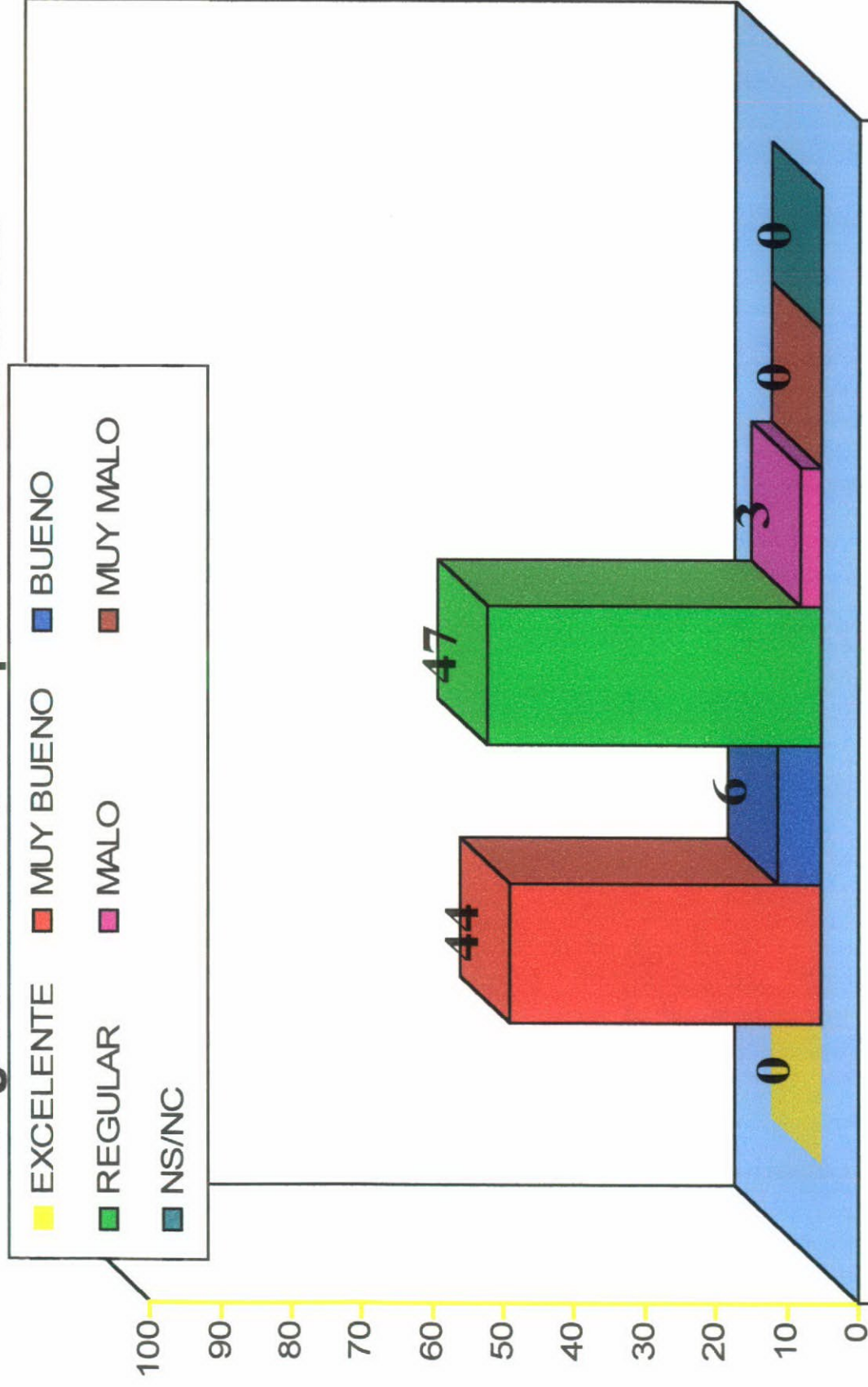
A los que conocen. Calificación acerca de la estética del pueblo de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron El Bolsón



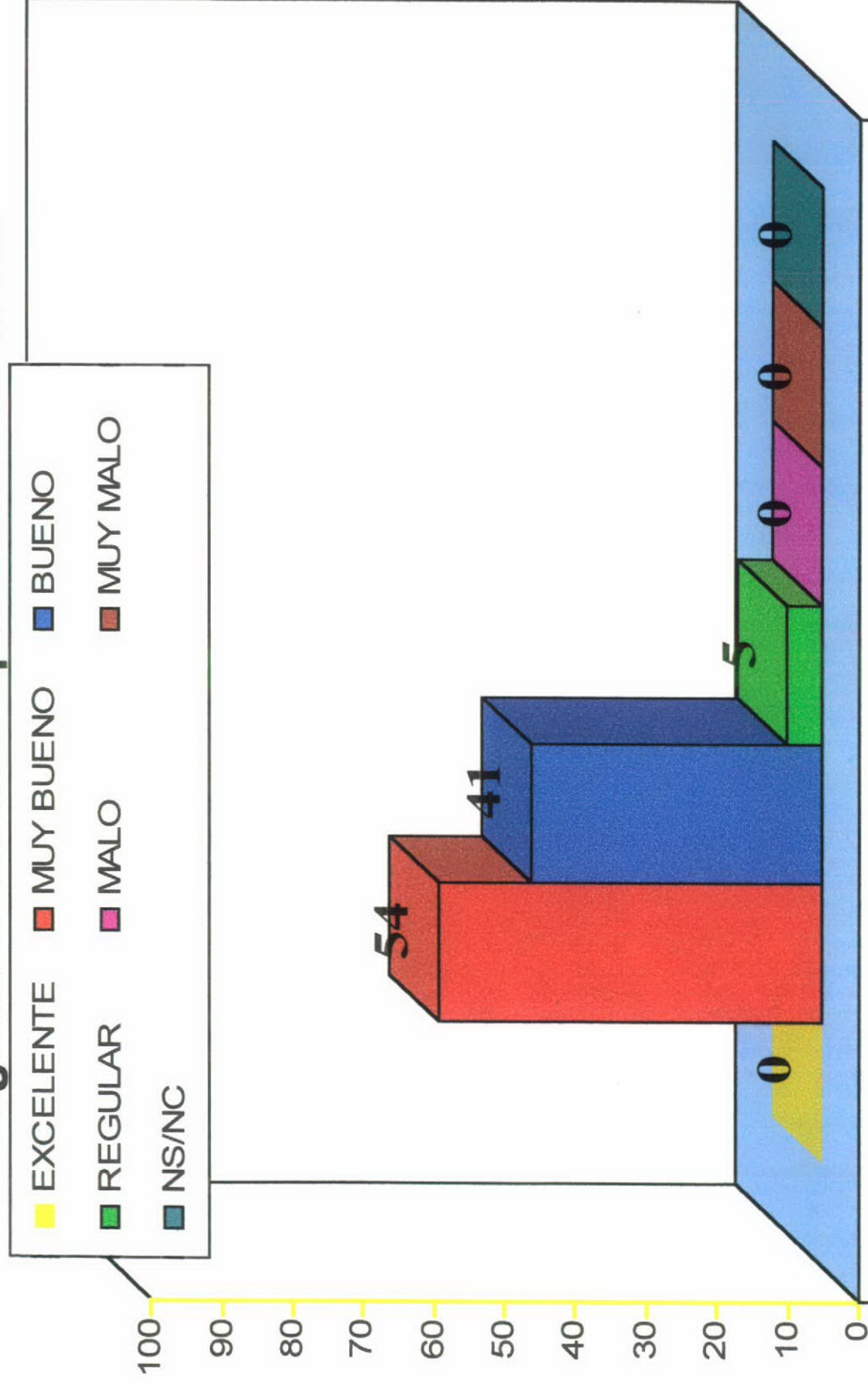
A los que conocen. Calificación acerca de espacios públicos de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur



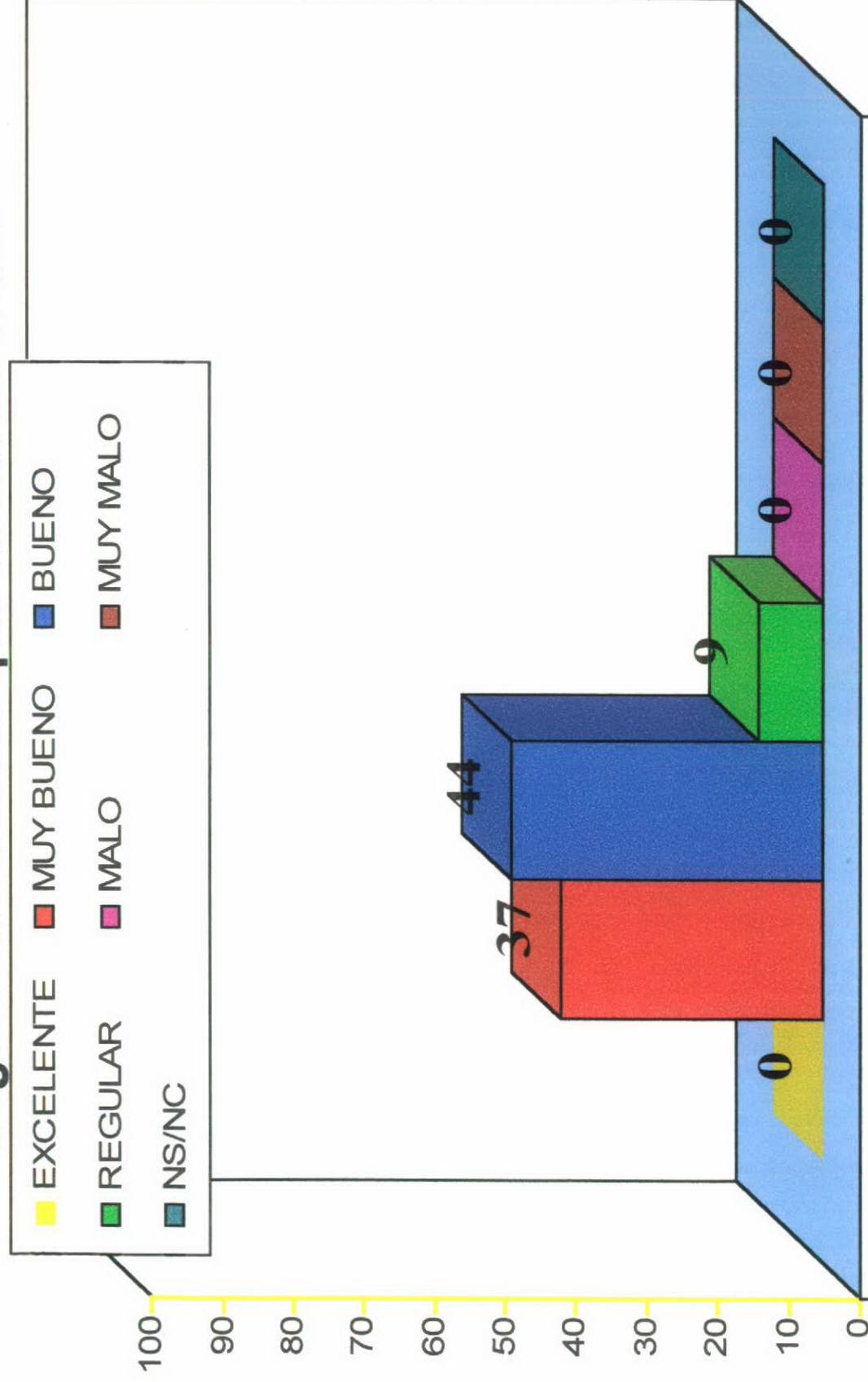
A los que conocen. Calificación acerca de la atención al turista de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur



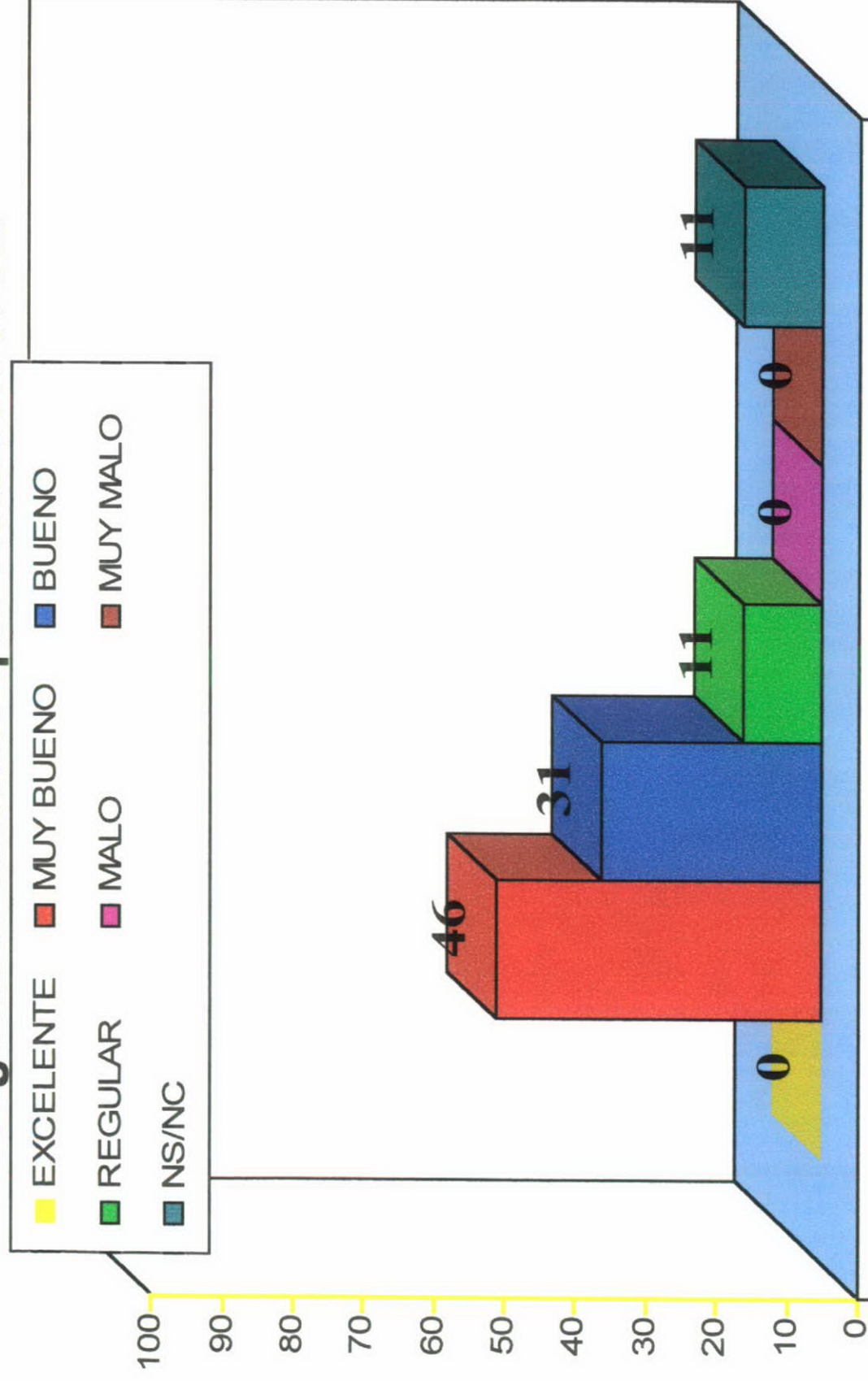
A los que conocen. Calificación acerca de el paisaje de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur



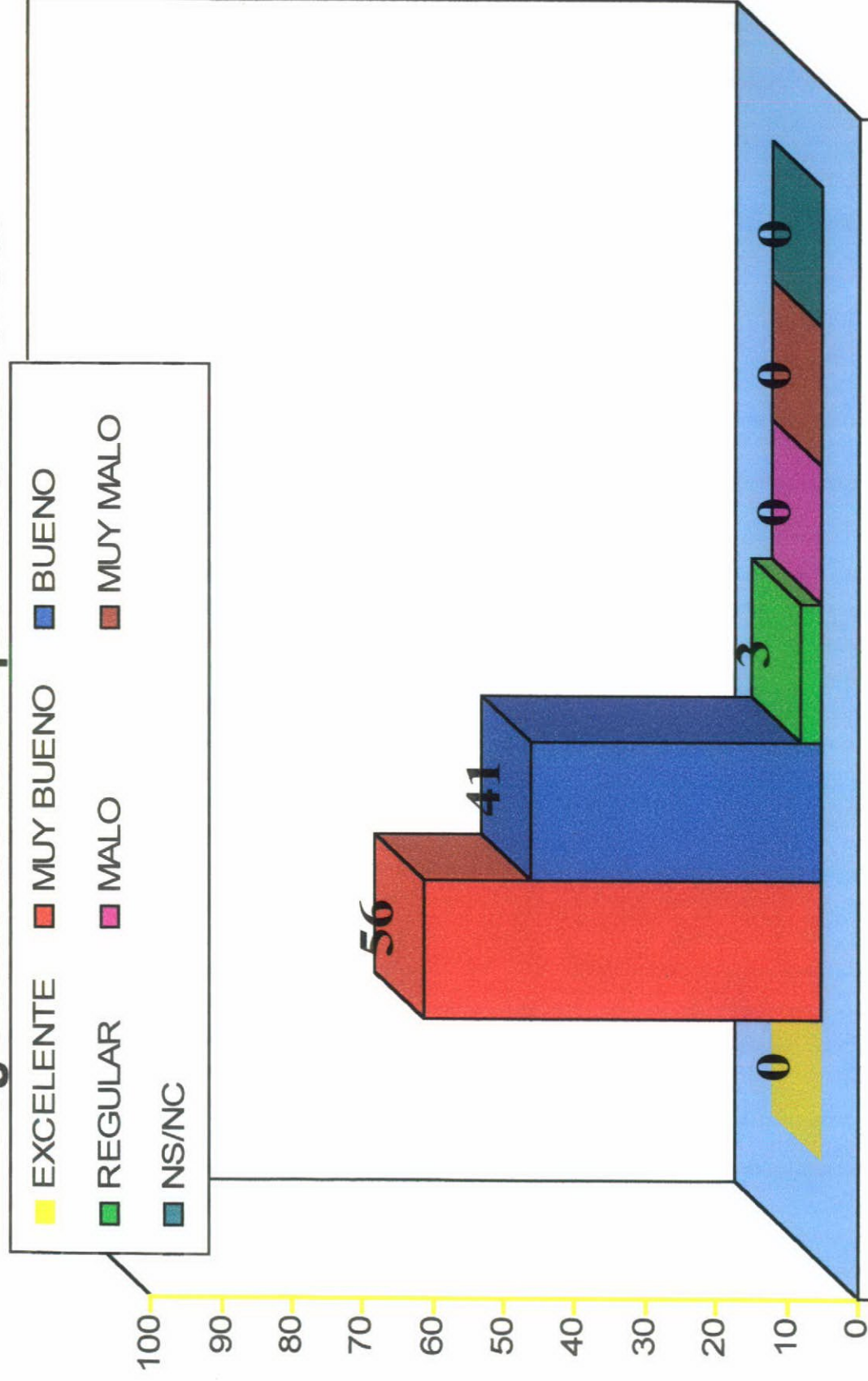
A los que conocen. Calificación acerca de el clima de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur



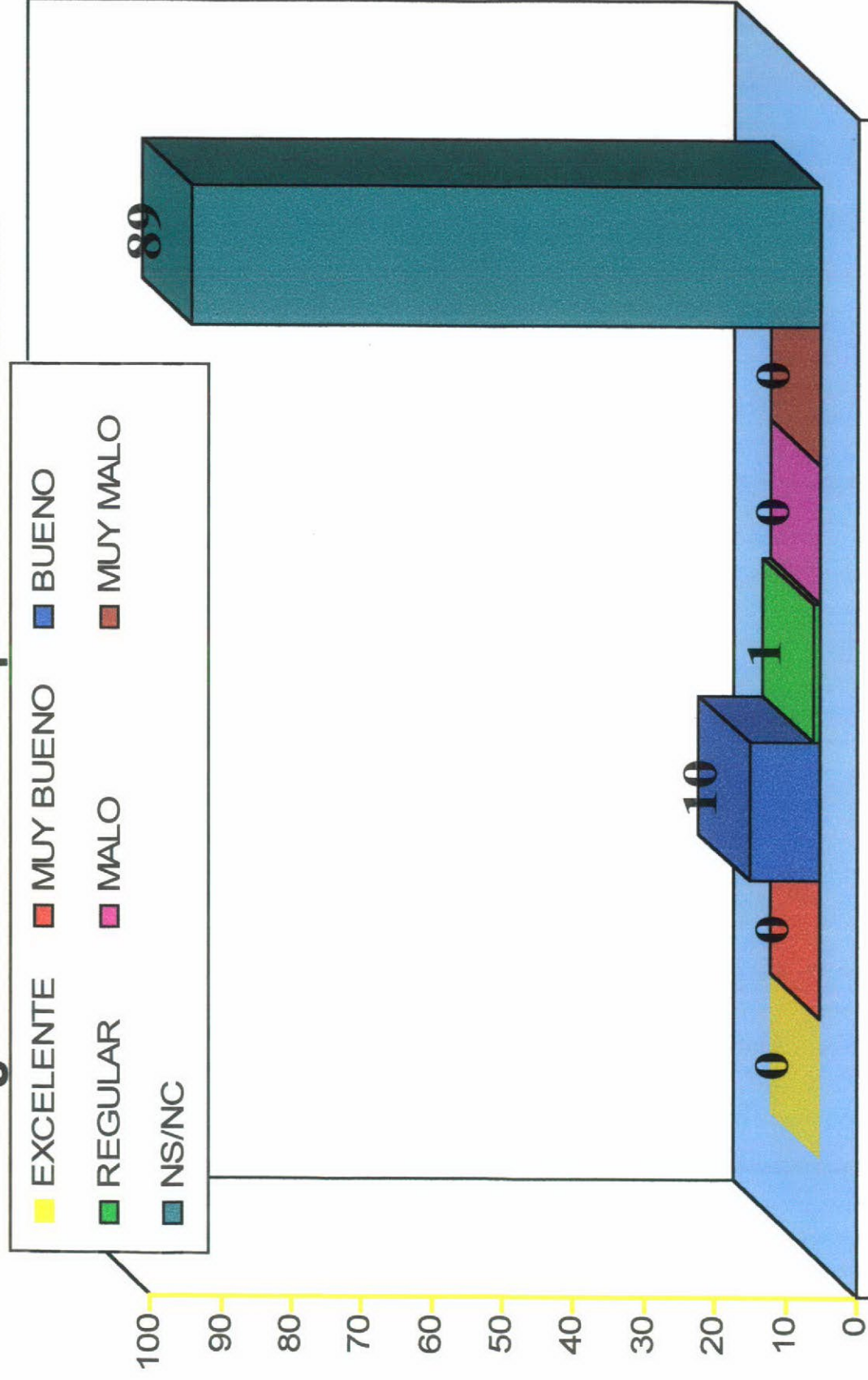
A los que conocen. Calificación acerca de la onda social de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur



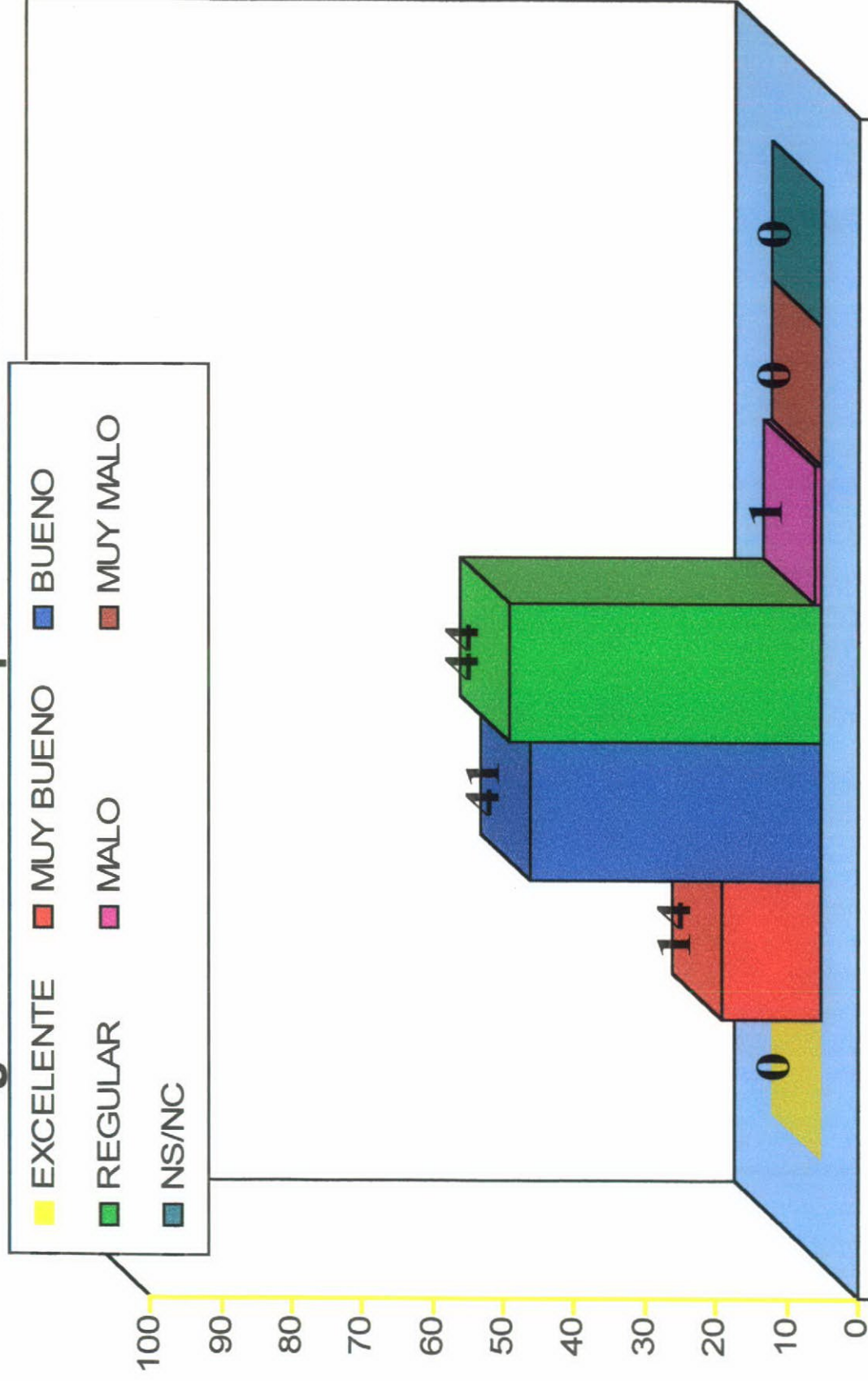
A los que conocen. Calificación acerca de las actividades culturales de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur



A los que conocen. Calificación acerca de la estética del pueblo de El Bolsón

Segmento turistas que visitaron el sur



Diagnóstico Estratégico

- El “sur” constituye para la mayoría de los entrevistados “un lugar paradisíaco”
- Se percibe como una totalidad con un paisaje común montaña, lagos, vegetación
- Bariloche y San Martín de Los Andes son las referencias de la zona. Estos sitios son muy valorados tanto en el verano, como en el invierno. Lo que lo define es siempre la idea de “belleza”
- El Bolsón tiene, a diferencia de los otros lugares, una “historia” percibida como posición ideológica

- **En este sentido, se percibe como una construcción “humana” - no natural - en función de los deseos específicos y excluyentes de un grupo particular: los “hippies”.**
- **Este aspecto es el mas destacado del lugar y paradójicamente existe muy escaso conocimiento de aspectos ligados al turismo propiamente dicho y a la belleza “natural”.**
- **En función de la fuerte “identificación ideológica” El Bolsón aparece como el destino ideal de “mochileros jóvenes”, en búsqueda de libertad, tranquilidad y contacto íntimo con “lo natural”**

- **Entre quienes sí conocen El Bolsón es notable la variada y “difusa” información sobre las verdaderas posibilidades turísticas del lugar. Además, no se percibe una “oferta turística” global”**
- **Por otra parte, la “estética” del pueblo en sí mismo resulta opuesta a los deseos de belleza, que caracteriza a los turistas que valoran la naturaleza intrínseca del lugar.**
- **Entre las principales fortalezas de El Bolsón se destacan, los productos orgánicos, la producción de cerveza, la feria artesanal, el río Azul y la posibilidad de escalar.**

- Los “deportes” si bien generan valores agregados a la imagen de El Bolsón, se perciben como demasiado exclusivos para hombres y jóvenes
- La idea de un “microclima” propio de El Bolsón funciona muy bien como posibilidad de bienestar generado por el ambiente exclusivo y “natural” del lugar.
- El Bolsón también tiene algunas ideas e imágenes asociadas al concepto de “magia”.

● En este sentido, la magia o el misterio aparece asociado a seres externos “duendes” o a la posibilidad de “encuentro interior”

● La producción “orgánica” es un bien que genera gran atracción

● Se liga a la alimentación rica y saludable, y a un cuidado absoluto de la naturaleza (que se enmarca en la noción de bienestar y futuro)

Síntesis

- En términos del público general existen hoy pocas motivaciones para concurrir a El Bolsón ya que

**Muchos “prejuicios”
(Negativos)**

**Pocas Motivaciones
(Positivo)**

**Saber popular
“Constituido”**

**Demasiados
“Interrogantes”
?**