
PROPUESTAS DE ACCIONES DE MARKETING PARA LA EXPLOTACIÓN
DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA A PARTIR DE LA CREACIÓN DE ESPACIOS
INTEGRADOS. EL CASO DEL ÁREA CONFLUENCIA - PINO HACHADO
EN EL CORREDOR BIOCEÁNICO SUR

Fabiana Andrea Quadrini (*)
Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue
Buenos Aires 1400 - (8300) Neuquén
Email: fquadrini@neunet.com.ar

(*) Licenciada en Turismo. Magíster en Marketing de Servicios. Docente de la carrera Licenciatura en Turismo en las cátedras Administración de Organizaciones y Proyecto de Elaboración de la Oferta Turística. Integrante del Proyecto de Investigación «Las redes de circulación material: su vinculación con el proceso de integración regional. El caso del Corredor Bioceánico Argentino - Chileno Sur».

RESUMEN

En el presente trabajo se procura aplicar un marco teórico de marketing a un área natural específica y elaborar, a partir de los datos obtenidos, un documento que presente distintas alternativas para la explotación turística mediante un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor.

En tal sentido, **identificar la imagen del área Confluencia - Pino Hachado a fin de posicionar y consolidar la misma dentro del Corredor Bioceánico Argentino - Chileno Sur**, se constituye en el objetivo central de la investigación.

Sin duda, a través de la información obtenida, se ha podido constatar que, en la actualidad, la Zona Confluencia - Pino Hachado no tiene posicionamiento en el mercado turístico. Carece de una imagen sólida, consistente. Sólo se reconocen elementos aislados de la misma.

Es por ello que, entendiendo a la imagen para los distintos núcleos urbanos estudiados, se recomienda plantear circuitos turísticos y recreativos diferenciados a partir de los roles de las ciudades y/o localidades, de la distribución espacial de los atractivos y de las posibilidades de realización de actividades en los mismos.

PALABRAS CLAVE: Marketing - posicionamiento - imagen - circuito turístico y recreativo

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se procura aplicar un marco teórico de marketing a un área natural específica y elaborar, a partir de los datos obtenidos, un documento que presente distintas alternativas para la explotación turística mediante un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor e indagar sobre la conformación de la imagen del área en estudio. El mismo está orientado a resaltar las potencialidades que ofrece la zona comprendida entre la Confluencia de los ríos Limay y Neuquén hasta el Paso Internacional Pino Hachado, área ubicada dentro del Corredor Bioceánico Argentino - Chileno Sur.

A través de la descripción de la imagen que posee hoy la Zona Confluencia - Pino Hachado, se pretende dejar constancia sobre la posibilidad de seguir avanzando en la investigación con la utilización de un método más exhaustivo donde se amplíe la muestra y se mejoren los mecanismos de captación de la percepción sobre la zona, con el objeto de realizar estudios más profundos que posibiliten la formulación de políticas o acciones de comunicación de este espacio turístico, a partir de la definición de líneas de productos de acuerdo a las funciones de base que requiera el mercado. No obstante, se debe rescatar la importancia de este primer avance ya que permitió, no sólo aplicar conocimientos teóricos, sino elaborar una primera aproximación a la realidad y establecer pautas para un análisis futuro de la misma. El presente trabajo responde a la necesidad de, por un lado, poder aplicar un diseño metodológico específico de estudio a un área que ofrece buena capacidad para la explotación turística, y por el otro, dar una respuesta integral, mediante determinadas acciones de marketing, con el objeto de diseñar una imagen de marca de ese área. Para que ello sea posible, se utilizarán herramientas para efectivizar la misma, tal como la estrategia de posicionamiento, con motivo de la incorporación de nuevos espacios turísticos, funcionalmente atractivos, que presentan características naturales diversas y que se extienden a lo largo del vasto sistema de integración.

Asimismo, cabe aclarar que todo el proceso de investigación se realizó sobre la base de considerar que se da en un espacio concreto y una formación social previamente determinada, donde la importancia de una actividad en desarrollo, como es el turismo, tendrá manifestaciones territoriales que imprimirán a la región una impronta particular.

MARCO TEÓRICO

La intensificación de los esfuerzos que se llevan a cabo tendientes a la captación de las corrientes turísticas internacionales, ha convertido al *turismo* en una actividad polidisciplinaria y altamente competitiva, lo cual ha dado lugar no sólo ya a competencias entre distintas regiones y países, sino incluso, a competencias entre diferentes destinos turísticos dentro de un mismo país.

Este hecho, aunado a los cambios trascendentales que se están produciendo en el entorno mundial de los mercados, tanto de índole económica como social, han caracterizado a los mercados internacionales en los últimos años y han llevado a que el *marketing*, y por consiguiente las distintas actividades de promoción turística, publicidad, relaciones públicas, etc., aparezcan en la actualidad como un elemento vital dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a cabo todos aquellos interesados en el desarrollo del turismo.

A través del tiempo, la forma de comercialización del turismo ha estado siempre íntimamente ligada al carácter de la economía dominante, razón por la cual, a medida que la sociedad ha ido avanzando de una etapa de

desarrollo económico a otra, los negocios han ido cambiando de orientación, tratando de adaptarse así a la nueva situación imperante.

En las últimas décadas, sin embargo, los negocios se han orientado *hacia el concepto de marketing*, al reconocerse que la orientación hacia las ventas no constituye la solución en una época de rápidos cambios tecnológicos, económicos y sociales, que se caracteriza, además, por una intensa competencia.

El concepto de *marketing* tiene como base el cliente y tiende a lograr su satisfacción como medio para obtener los beneficios deseados.

En tal sentido, Lambin (1995) define a la gestión del *marketing* como el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios de utilidades.

Los tres conceptos clave de esta definición son: necesidad, producto e intercambio. La noción de **necesidad** pone en juego las motivaciones y comportamientos del comprador, individuo consumidor o cliente organizacional; el concepto de **producto** remite a los modos de acción, de producción y de organización de los productores; el **intercambio** pone en juego el mercado y los mecanismos de equilibrio entre la oferta y la demanda.

La actividad del *marketing* en el campo del *turismo* se define como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado (J. Krippendorf 1971).

En tal sentido, la puesta en práctica de esta filosofía de acción en el campo del turismo supone una doble gestión por parte del organismo estatal o privado:

- * Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible; objetivos asignados al **marketing estratégico**.
- * La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos, reduciendo los costos de prospección de los compradores; constituyendo esto el papel del **marketing operativo**.

Estas dos maneras de gestión son muy complementarias y se concretan en una organización a través de la elaboración de políticas de marcas que aparecen como el instrumento de aplicación operativo del concepto de marketing.

La función esencial del marketing operativo es «crear» el volumen de negocios, es decir, «vender» y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces, minimizando los costos de venta.

Por otro lado, la función del marketing estratégico consiste en orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un **potencial de crecimiento y de rentabilidad**. Para ello, la gestión del marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo.

En función de tal concepto, la *imagen del destino*, componente del *marketing* turístico, cuyo objetivo y función es el diseño de políticas de acción comunicativa de un destino en un medio-largo plazo, es parte integral del **marketing estratégico**. La misma se constituye en uno de los principales factores para gestionar la identificación y percepción que cada uno de los públicos posee de un destino en particular.

Los destinos, como los productos, deben ser dados a conocer, promocionados en los distintos medios de comunicación y, para ello, es prioritario definir estrategias y acciones de comunicación que permitan el posicionamiento del destino en el mercado.

Para detectar distintas oportunidades en los destinos y ser competitivos en el mercado, uno de los principales instrumentos de que se dispone, y por tanto importante de tener en cuenta, es la **imagen y la percepción del destino del espacio turístico** en cuestión.

Estos componentes del destino son un motivador muy importante del turismo. Cualquier destino turístico tiene la imagen que se ha creado, a partir de fuentes muy diversas, en la mente del turista real o potencial. La **imagen turística** constituye un factor clave del *marketing estratégico* en el momento de diseñar las políticas de acción comunicativa de un destino, puesto que es un elemento que permite influir decisivamente en las expectativas de los turistas potenciales y reales.

Según Kottler (1994), una **imagen** es más que una simple creencia. La imagen de una localidad constituye la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y «esencializar» enormes cantidades de información sobre un lugar.

A tal fin, para medir la imagen de un destino, es preciso seguir un proceso de valoración que consta de dos pasos: en primer término, seleccionar una audiencia objetivo, la cual debe estar caracterizada fácilmente por peculiaridades, intereses o percepciones comunes. El segundo paso requiere que los planeadores de la imagen midan las percepciones de la audiencia objetivo seleccionada, junto con los atributos relevantes.

El primer paso para evaluar la imagen de un lugar consiste en seleccionar el segmento de la audiencia cuyas percepciones sean de interés. En este caso, la audiencia **visitantes**, de interés para el destino o región interesada en captar y/o aumentar el número de turistas y visitantes de negocios, necesita conocer la imagen que tienen los visitantes reales y/o potenciales de su destino.

Sin embargo, dentro de cada audiencia existe una gran variedad de percepciones de la imagen del lugar. Las percepciones de los turistas difieren dependiendo de si son «amantes del sol» o «amantes de pasear». Es por esto que resulta necesario elegir a grupos de audiencia específicos para evitar el problema de imágenes inestables o inconsistentes. Por ello mismo, se deben identificar las características que maximicen la discriminación entre los grupos que tienen diferentes imágenes. Las características incluyen medidas objetivas simples (demográficas, geográficas); medidas objetivas complementarias (clase social, ciclo de vida familiar, estilo de vida), entre otras.

Una vez que dichos grupos son segmentados por el criterio relevante y los de interés elegidos, la tarea clave es identificar los atributos que la audiencia elegida utiliza para dar perfil al lugar.

Es por ello, que para medir dicha imagen se reconocen tres enfoques diferentes (Kotler 1994):

- Medida de Familiaridad - Carácter Favorable. En este caso, el primer paso consiste en establecer el grado de familiaridad existente entre la audiencia elegida y la localidad o región, y lo favorable que los miembros sienten hacia ella.
- Diferencial Semántico.
- Mapas Evaluativos.

Sin embargo, Francesc Valls (1992) presenta las técnicas de medición de imagen, partiendo de la base de que toda medición es relativa, y establece dos propuestas generales para la medición de la imagen:

- * El análisis objetivo del producto.
- * La percepción de los consumidores.

Ambas se plantean como complementarias. El análisis objetivo del Producto permitirá recabar el mayor número de datos posibles acerca de la cualidad del **producto** de la región objeto de estudio, entendiéndose como la suma de recursos reales - descubiertos o no - y artificiales de carácter físico, cultural, social, relación precio/calidad, infraestructura, calidad de vida, creativo, jurídico, que componen la ciudad, región o área. El paso siguiente será la comparación con el **producto** de las regiones o áreas que representan la competencia directa de la misma. A través de esta medición objetiva del producto se hallarán sus puntos fuertes y débiles, cuyo conocimiento es imprescindible para diseñar después la *imagen de marca* del destino en cuestión. La percepción directa de los consumidores indicará cuál es la imagen que desprende una determinada región o área.

Mediante la percepción de los consumidores, es decir, los sondeos de opinión, encuestas que se proponen, se conocerán las actitudes de los consumidores reales y potenciales del área en estudio, y se extraerá la imagen que se desprende y que es captada por ellos.

La *percepción* siempre va ligada a una conceptualización de los estímulos y de las sensaciones. Continuamente recibimos estímulos y sensaciones distintos. Su conceptualización nos ayuda a simplificarlos, a generalizarlos, es decir, a darles un significado (Frances -Valls 1994).

La conceptualización, según Vander - Zanden (1986), es el hecho de «dar sentido al mundo que nos rodea, organizando, categorizando nuestras experiencias mediante los conceptos». Por este motivo, la percepción que los consumidores tienen de la *imagen de marca* de la región en estudio debe deducirse de la conceptualización que hayan hecho del destino y/o región.

El hecho de medir la imagen obliga a introducirse en el campo de las actitudes y su relación con la conducta, los prejuicios y los estereotipos.

La percepción es el proceso mediante el cual se reúne y se interpreta la información. En el proceso de percepción actúan una serie de conocimientos previos, estructurados y almacenados en la mente, que procesan cualquier información nueva que llega del exterior.

El sistema perceptivo no recibe únicamente los estímulos, sino que los busca activamente hasta conseguir una clara comprensión de su naturaleza, un acoplamiento entre el exterior (el estímulo), el proceso mediante el cual se introduce la información en la memoria (la codificación), el proceso por el que la información es retenida (el almacenamiento) y el proceso mediante el cual se recoge la información que se necesita (la recuperación) (Higbee KL.1977).

Es posible que el análisis objetivo del producto, por una parte, y las encuestas directas a los consumidores, por otra, ofrezcan resultados contrarios. En este caso, se dispone ya de un buen dato: o bien el producto y sus expectativas están mal diseñados, o bien es su comunicación la que está mal hecha. Si el concepto de los clientes no es el mismo que el que se tiene en el destino, es que hay problemas.

De acuerdo a Peralba y González del Río (1996), disponer de percepciones bien definidas y fuertes en la mente de los clientes potenciales ayuda a una determinada área o región a mantener su preponderancia según el lugar o categoría que ocupe.

Por otro lado, el cruzamiento de los resultados del análisis del *producto* y de la *percepción de los consumidores* dará datos básicos del *posicionamiento* de la imagen de marca de la región. Será el momento de saber si esta región está en la fase iniciática, en la de mantenimiento o bien en la de optimización; es decir, el punto de

partida para crear (o modificar), mantener u optimizar su imagen.

El posicionamiento de un destino se logra a través de la *marca*, ocupando un espacio, una posición privilegiada en la mente de las personas. Esta marca forma parte del perfil del destino y se transmite generando una imagen como resultado de la percepción que cada uno de los públicos haga. Por lo tanto, la imagen de un destino nunca será objetiva ni racional.

En tal sentido, según Kotler (1994), una de las herramientas de que se dispone para comunicar una imagen determinada con el objeto de instrumentar una imagen efectiva es el **posicionamiento**. El desafío del posicionamiento de la imagen es desarrollar a ésta para que comunique los beneficios y singularice atributos que le permitan sobresalir entre otras localidades y puede ser definido como «aquella herramienta que se ocupa de identificar, diseñar y comunicar una ventaja diferenciadora que hace que los productos y servicios de la empresa se perciban como superiores y distintivos con respecto a los de los competidores en la mente de los clientes objetivo» (Payne 1993).

Para los autores Peralba y González del Río (1996), el **posicionamiento** consiste, simplemente, en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra, que defina a la compañía en la mente de los consumidores. Tener una marca fuerte que identifique a la compañía da una ventaja competitiva importantísima.

El estudio de **posicionamiento** nos colocará en el punto de salida con vistas a construir la **imagen de marca**, dirigirla, adecuarla al producto en cuestión, marcar los objetivos, las etapas.

Francesc Valls (1992), formula que la *imagen de marca* es un soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores.

La *marca* de un destino se define como un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o combinación de éstos, cuyo objetivo es identificar y diferenciar eficazmente un producto, un destino, una organización de otros en un entorno sobrecomunicado.

La marca de un destino, a modo de paraguas, personaliza y distingue a los diferentes productos mercados que ésta contiene generando la posibilidad de aparición de submarcas, entendiéndose por ellas a cualquier especificación geográfica temática con personalidad propia, no subordinada a la marca, pero que permite una relación dialéctica entre marcas y submarcas que acaba beneficiando a ambas.

La gestión de una imagen de marca de un destino bien estructurada y asumida, exige un esfuerzo conjunto de todos los actores sociales, tanto de organizaciones públicas como privadas involucrados en el desarrollo del sector turístico.

Cuando se promociona un destino se realiza un traslado de información. El éxito de un viaje depende mucho de la idea preconcebida del contraste cultural que supone y de la información recibida. Una información correcta contribuye a crear una actitud mental positiva en el cliente. Esto lo predispone a superar los inconvenientes de cualquier viaje (OMT 1998^a).

Puesto que el sujeto del turismo, es decir, el *turista*, es quien decide el lugar a donde quiere dirigirse, es necesario conocer con toda oportunidad las condiciones generales del mercado que se desea promover, para tener la posibilidad de utilizar adecuadamente las motivaciones más convenientes y despertar el interés necesario para provocar desplazamientos a determinados lugares, destacando primordialmente las ventajas y características que pueda significar un medio ambiente que ofrezca el contraste positivo más oportuno, ya sean climatológicas, de paisaje o culturales o, en general, atractivos y servicios diferentes o mejores de los que pueda encontrar en

algún otro destino.

Los elementos de los que el hombre y la promoción son dependientes, fortalecen la identidad entre sociedad y promoción y hacen de ésta una actividad noble, humana y creadora, que liga al hombre actual y lo tiene cautivo. Sin información no hay comunicación, sin comunicación hay aislamiento, y con éste no hay persuasión.

Por tal motivo, la presente investigación pretende *identificar la imagen* del área Confluencia - Pino Hachado a fin de posicionar y consolidar la misma para un adecuado desarrollo de la actividad turística - recreativa.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL

- Identificar la imagen del área Confluencia - Pino Hachado a fin de posicionar y consolidar la misma en dicha área de estudio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la percepción que la sociedad regional tiene del área en estudio.
- Promover la creación de una oferta que responda a la imagen de marca que se propone.
- Introducir las marcas y submarcas de la zona en los mercados turísticos definidos.
- Proponer programas de comunicación a fin de iniciar el proceso de posicionamiento de la zona en estudio en los mercados potenciales.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A fin de responder a la problemática planteada y alcanzar los objetivos de la presente investigación, en primer término se trabajó con un **Diseño de tipo Exploratorio**.

Uno de los aspectos a considerar para construir la **imagen** del área Confluencia - Pino Hachado, es la percepción que de ella poseen las personas que han visitado el lugar. Para obtener dicha información primaria se efectuó un **sondeo de opinión**, cuya eficacia fue verificada mediante la realización de un pre-test o prueba piloto en la ciudad de Neuquén Capital, Zapala y el Paso Internacional Pino Hachado, entrevistando en total a 60 personas en los destinos mencionados.

A tal efecto, dicho sondeo de opinión se llevó a cabo en los principales centros del área en estudio, teniendo en cuenta para ello la ciudad de Neuquén, como el núcleo más representativo y punto de partida del área Confluencia, como punto intermedio la ciudad de Zapala y, por último, el Paso Internacional Pino Hachado, punto final del área en estudio.

Dado el significativo número de habitantes de la ciudad capitalina, se realizaron 40 entrevistas a distintas personas elegidas arbitrariamente en diferentes puntos de la ciudad, 10 en la localidad de Zapala y 10 en Pino Hachado, partiendo de la base que la percepción de los individuos de cada una de estas localidades y/o ciudades varía de acuerdo al lugar de residencia, experiencias vividas y otros aspectos particulares.

Para medir la imagen de la audiencia se optó por el enfoque **Medida de Familiaridad - Carácter Favorable** a fin de establecer el grado de familiaridad existente entre la audiencia elegida y las localidades seleccionadas, y lo favorable que las personas sienten hacia cada una de ellas. Por otro lado, este enfoque permitió obtener resul-

tados que indicaron el conocimiento de la audiencia respecto a cada uno de los lugares comprendidos en el área Confluencia - Pino Hachado.

También se realizaron preguntas abiertas cuyo objetivo fue recabar información acerca de los aspectos generales que más le impactan respecto a los lugares visitados, los aspectos positivos y negativos que desde sus percepciones favorecen o desfavorecen el área, las propuestas para mejorar o neutralizar esos aspectos negativos, como así también conocer si alguna de esas localidades y/o ciudades posee suficientes atractivos para atraer corrientes turísticas proponiendo, en caso afirmativo, acciones concretas para la puesta en valor de dichos atractivos.

Con el fin de cumplir con los otros objetivos específicos y complementar información se utilizaron las técnicas de entrevistas a informantes clave (responsables de Organismos Públicos de Turismo y Agentes de Viajes en la ciudad de Neuquén), y el relevamiento de obras, textos, datos estadísticos y documentación variada sobre el tema en cuestión.

Una vez concluida la etapa de recolección de datos, se procedió a la sistematización y análisis de la información para la Elaboración del Informe Final y la consiguiente presentación de los resultados finales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Sin duda, producto de los sondeos de opinión realizados, se ha podido constatar que, en la actualidad, la zona Confluencia - Pino Hachado no tiene un posicionamiento en el mercado turístico. Carece de una imagen sólida, consistente. Sólo se reconocen elementos aislados de la misma. Tanto para los visitantes entrevistados en la ciudad de Neuquén, como en la ciudad de Zapala y en el Paso Internacional Pino Hachado, los destinos más conocidos en cualquiera de los casos, son la ciudad de Neuquén y la localidad de Villa El Chocón. La primera por constituir un centro urbano con las actividades propias de una ciudad capital, una de las más grandes de la Patagonia; y Villa El Chocón, por contar con recursos de índole natural, paleontológicos, reconocidos a nivel local, regional, nacional e internacional.

Las ciudades de Centenario, Plottier, Cutral Có - Plaza Huinul, Zapala y Paso Pino Hachado, en general, poseen un nivel de conocimiento escaso y su imagen le es indiferente a la mayoría de los encuestados. Tampoco existe demasiado conocimiento sobre las potencialidades que presenta la zona para la práctica de actividades turísticas. Esta situación, desde el punto de vista de la construcción y posicionamiento de las marcas, es ventajosa, ya que permite una gestión de la **imagen** en función de los tipos de mercado.

Es por ello que, atendiendo a la imagen para los distintos núcleos urbanos estudiados con características naturales diversas en función del vasto territorio que poseen, se recomienda plantear circuitos turísticos y recreativos diferenciados a partir de los roles de las ciudades y/o localidades, de la distribución espacial de los atractivos y de las posibilidades de realización de actividades en los mismos.

A su vez, la definición de líneas de productos para la Zona Confluencia - Pino Hachado permitirá a los operadores turísticos la elaboración de sus paquetes incluyendo la perspectiva del mercado y del producto.

Por otro lado, la incorporación de marcas y submarcas en función de los tipos de mercado, ayudará a un adecuado posicionamiento, de manera tal que la comunicación emitida de manera Institucional o por parte de los operadores turísticos utilice nombres de marca definidos adecuadamente.

En tanto, es deseable que el sector público como el privado aúnen esfuerzos a fin de:

- Promover desde los organismos oficiales de Turismo una política de desarrollo de la oferta en función del principal rol de los elementos que integran la zona.
- Proponer programas de comunicación a fin de iniciar el proceso de posicionamiento de la zona en estudio en los mercados potenciales
- Introducir las marcas y submarcas de la zona en los mercados turísticos definidos.
- Establecer estrategias de marketing para armar líneas de producto turísticos - recreativos.
- Apuntar a la introducción en el mercado nacional de aquellos productos que ya posean ventajas competitivas, para ser operados por agencias de viajes de las principales plazas del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Francesc Valls, J.: «*La imagen de Marca de los Países*». Editorial McGraw Hill, España, 1992.
- Higbee, K.L.: «*Your memory*». Prentice Hall, New York, 1977.
- Kotler. P., Haider D., Rein, I.: «*Mercadotecnia de Localidades. Cómo atraer inversiones, industrias y turismo a ciudades, regiones, estados y países*». Editorial Diana, México, 1994.
- Krippendorf, J.: «*Marketing et Tuorisme*». Editions Lang, Berna, 1971.
- Lambin, J.J.: «*Marketing Estratégico*». Editorial McGraw Hill, Tercera Edición, España, 1995.
- Payne, A.: «*La esencia de la Mercadotecnia de Servicios*». Editorial Hall Hispanoamericana S.A., México, 1986.
- Peralba, R. y González del Río, R.: «*El nuevo Posicionamiento*». Editorial Mc GrawHill/ Interamericana de España S.A, 1996.
- PLAN DE DESARROLLO RECREATIVO TURISTICO - ZONA NORTE DEL NEUQUEN - Propuesta de Desarrollo, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, 1999.
- Ries, A., Trout, J.: «*Posicionamiento*». Editorial McGraw Hill de Management, España, 1998.
- Stern, J.E.: «*Fundamentos de Marketing*». Módulo II. Maestría Marketing de Servicios, Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, 1998.
- Vander- Zanden, J. W.: «*Manual de Psicología Social*». Editorial Paidós, Buenos Aires, 1986.

Tabla N° 1: Localización del Área Confluencia y el Paso internacional Pino Hachado en el Corredor Bioceánico Argentino - Chileno Sur.



Fuente: Departamento de Geografía - Facultad de Humanidades - Universidad Nacional del Comahue