



Fernández, Analía

La imagen turística interna de Neuquén capital

**Tesina presentada para la obtención del título de
*Licenciada en Turismo***

Directora: *Mg. Lucía Tamagni*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO
LICENCIATURA EN TURISMO



Alumna:
Fernández, Analía

Tutor de Tesina:
Mg. Tamagni, Lucía

Agosto 2011

INDICE	Página
Introducción -----	1
I. Formulación y Justificación del Problema -----	2
II. Objetivos -----	5
III. Marco Referencial -----	6
3.1 La ciudad de Neuquén -----	6
3.2 Antecedentes de marketing -----	6
IV. Marco Teórico -----	9
4.1. La imagen de la ciudad -----	9
4.1.1. La imagen de los destinos y su conceptualización -----	9
4.2. La imagen de marca -----	11
4.2.1 La imagen del destino y su valor de marca -----	11
4.2.2. Marketing y marca de ciudad en la gestión contemporánea -----	12
4.3 La gestión de la imagen -----	14
4.3.1 La marca de ciudad y el valor de su gestión-----	14
4.4 Interrelación entre identidad, imagen y marca -----	16
V. Metodología -----	18
5.1 Diseño de Investigación -----	18
5.2 Técnicas de Recolección de Datos -----	18
5.3 Enfoque de Investigación -----	19
5.4 Criterio de Muestreo -----	20
VI. Análisis de resultados -----	23
6.1 Imagen global de los residentes-----	23
6.1.1 La ciudad de Neuquén según sus habitantes -----	23
6.1.2 Elementos que diferencian la ciudad-----	27
6.1.3 Atractivos destacados de la ciudad -----	29
6.1.4 Proyección de la ciudad de Neuquén a futuro -----	32
6.1.5 Atributos negativos -----	33
6.1.6 Preparación para recibir turistas -----	34

6.2 Identidad local-----	36
6.2.1 Elementos representativos-----	37
6.2.2 Acontecimientos que identifican la ciudad-----	38
6.3 Imagen proyectada por el Estado-----	40
6.3.1 Importancia sobre la imagen de Neuquén-----	40
6.3.2 Acciones, estrategias o políticas del Estado-----	40
6.3.3 Imagen de marca de Neuquén Capital-----	41
6.3.4 Atributos que deberían ser promocionados -----	42
6.4 Grado de concordancia entre la imagen de los habitantes y la del Estado -----	43
VII. Conclusión-----	46
VIII Recomendaciones y limitaciones-----	51
IX. Bibliografía -----	53

ANEXO

Índice de tablas

Tabla N° 1: Técnicas de recolección de datos utilizadas -----	19
Tabla N° 2: Cuadro de composición de la muestra -----	21
Tabla N° 3: Resumen Cuadro metodológico -----	21
Modelos de entrevista y cuestionario -----	56
Cuadro de datos recolectados -----	59

INTRODUCCION

La presente investigación surge a partir de identificar la importancia que tiene para un destino turístico, tener y proyectar una imagen tanto interna como externa favorable. Es decir, que tanto turistas como residentes de un destino perciban el mismo de una manera óptima. Si bien Neuquén Capital no es un destino netamente turístico ha experimentado en los últimos años un gran crecimiento y desarrollo del turismo, pero aun posee una imagen muy débil desde ambas perspectivas. La información que existe sobre la imagen turística de la ciudad es muy escasa y no se conocen antecedentes de estudios sobre la imagen que poseen los residentes de esta localidad.

De esta manera, resulta relevante investigar cómo es percibida la ciudad de Neuquén según la visión de sus pobladores y compararla con la imagen que el Estado desea proyectar, para generar a raíz de esta información estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a mejorar la demanda turística de Neuquén, y por ende la calidad de vida de sus residentes.

El tema de investigación y la problemática resultan interesantes ya que la información que se obtenga de esta tesina aportara al conocimiento de los atributos de la ciudad mas valorados por los pobladores, y los principales elementos que conforman su identidad colectiva, lo cual ayudará a la construcción de una imagen de marca del destino con el que todos se sientan identificados y generen una ventaja competitiva a nivel regional y nacional.

I. FORMULACION Y JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las actividades más importantes para el desarrollo de las economías locales, siendo en muchos casos, la primera fuente generadora de ingresos. Es por ello que cada vez se aplican más políticas y acciones por parte de los gobiernos para incrementar el flujo turístico.

Para que una ciudad sea considerada un destino exitoso y competitivo, debe contener una identidad, valor agregado, infraestructuras y atracciones. La herramienta clave para lograr ese resultado viene ligado a un concepto que se está utilizando desde los años ochenta: El City Marketing, o Marketing de Ciudades.

El City Marketing hace alusión a la forma de vender la imagen de la ciudad, pero también a diseñarla aprovechando las ventajas que tiene y creando nuevas ventajas competitivas. Este concepto tiene que ver con comprender la implementación de las acciones de promoción a corto plazo y las estrategias de largo plazo, contando con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos sectores públicos y privados de la ciudad para el desarrollo y ejecución de proyectos y nuevos desafíos comunales. En definitiva, un Plan de City Marketing “es una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se diagnostica la situación actual, se definen objetivos, se elaboran estrategias y se propone una cartera de acciones dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos, abrir nuevos canales de comunicación y asegurar una distribución expedita hacia sus públicos y mercados de interés”.¹ Se deja claro entonces que el turismo no sólo afecta al individuo que se desplaza de un lugar a otro por motivos de distracción y entretenimiento, sino también a las personas que residen en el lugar, y a los mediadores del servicio.

La ciudad de Neuquén en los últimos años se ha convertido en un importante polo comercial y administrativo que por diferentes motivaciones, atrae a visitantes tanto del interior de la provincia como de otros lugares del país.

Se evidencia una notable preocupación por desarrollar ofertas turísticas que incrementan la demanda de la ciudad. La reciente incorporación de nuevos atractivos turísticos como el Museo Nacional de Bellas Artes, el Paseo de la Costa y la Ruta de los Vinos, y la constitución de un Bureau de congresos y convenciones, creado para dar a la

¹ Publicación Ranking Ciudades (2003): “La hora del Marketing. Las grandes ciudades son las multinacionales del siglo XXI”.

ciudad un perfil de sede de eventos, han hecho de Neuquén un mercado atractivo para inversores de todo tipo.

Neuquén es una ciudad privilegiada en cuanto a atractivos naturales y culturales que existen dentro de su ámbito geográfico. Pero a pesar de contar con elementos fundamentales para el desarrollo del turismo y de una creciente actividad turística en la zona, actualmente la ciudad no tiene una imagen turística fuerte a nivel nacional que la posicione en un nivel competitivo frente a otros destinos turísticos.

Es por eso que resulta imprescindible el desarrollo y la gestión de una imagen turística tanto a nivel interno como externo, siendo central la recolección de información actualizada de ambas vertientes de la imagen. Asimismo, la imagen que se intenta transmitir a través de las comunicaciones formales de marketing hacia los públicos externos, debe tener puntos de coincidencia con la imagen interna.

Un aspecto que merece destacarse es que en muchas ocasiones el poblador local desconoce lo que posee en términos turísticos y tiende a subestimar el potencial que tiene su ciudad, lo cual ocasiona mala información y por ende una actitud insociable hacia el turista.

Si bien la gestión de la imagen y el posicionamiento de la ciudad dependen en gran parte del marketing desarrollado por los organismos competentes, también es fundamental la participación de los pobladores, ya que son las actitudes de los mismos las que van a construir una imagen en las personas que nos visitan. Por este motivo, es necesario revertir comportamientos que sean negativos o neutros frente a los visitantes, a los mismos pobladores y hacia nuestro entorno natural para crear una buena imagen de nuestra ciudad.

La imagen de ciudad emerge de las expectativas y asignaciones de valor que se les da a los recursos naturales y culturales, a los productos y servicios y a las potencialidades que una ciudad posee. Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Por esta razón, uno de los desafíos con los que se enfrenta la ciudad de Neuquén, es el diseño y gestión de su imagen turística, tanto a nivel interno como externo.

La falta de información actualizada sobre los elementos que constituyen la identidad local de Neuquén, la imagen que tienen los pobladores sobre la ciudad como destino turístico, y la imagen que el Estado desea proyectar, constituyen una problemática necesaria de resolver desde los ámbitos tanto público como privado.

“La imagen de ciudad representa la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de una ciudad”². Las imágenes son un producto de la mente que trata de procesar enormes cantidades de información sobre un lugar. El desarrollo estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, y costumbres compartidas por la población local.

Es por esto, que el presente estudio pretende abordar la problemática de la ***Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén, y su correlación con la imagen proyectada por el Estado***, como base para diseñar y planificar estrategias de marketing adecuadas, entre ellas la creación de un valor de marca con la cual se identifiquen fuertemente todos sus ciudadanos.

Según decía el escritor y filósofo español Don Miguel de Unamuno, citado por Daniel Canabal en un curso sobre Nuevas Modalidades en Planificación y Gestión de Ciudades, Rosario (1999): “Todos tenemos una imagen, o la hace uno o la hacen los demás.” Y en tiempos de competitividad globalizada se sabe que el mejor amigo de uno es uno mismo, así que mejor apresurarse y planificar. “Los sitios que no logren comercializarse a si mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación”.³

Se espera que los resultados de esta tesis sean de utilidad tanto para el sector público como privado, aportando un documento valido con las valoraciones y apreciaciones de la comunidad local respecto a la actividad turística de la ciudad, y los principales elementos identitarios de los pobladores.

² Kotler, Ph., Haider, D. y Rein, I.: “*Mercadotecnia de localidades*”, Editorial Diana, México. Año 1994.

³ Idem.

II. OBJETIVOS

General:

- Conocer y analizar la imagen que poseen los residentes de Neuquén Capital sobre la ciudad como destino turístico y su correlación con la imagen proyectada por el Estado.

Específicos:

- Conocer la imagen global de los residentes de Neuquén capital a partir de sus creencias, conocimientos y sentimientos hacia el destino.
- Conocer la identidad de los actores locales a partir de la identificación de normas y valores culturales, sociales y visuales.
- Indagar acerca de la imagen que construye el Estado a raíz de acciones y políticas de promoción del destino.
- Analizar el grado de concordancia entre la imagen turística del Estado y la de los actores locales.
- Proponer lineamientos de Marketing Turístico para mejorar la imagen de la ciudad, y contribuir con el desarrollo local del destino.

A raíz del problema de investigación anteriormente planteado, surgen los siguientes interrogantes:

¿Asocian los pobladores neuquinos la ciudad con una imagen turística?

¿Que imagen tienen sobre su ciudad?

¿Como se relaciona la imagen turística de los ciudadanos con su identidad local?

¿Se identifican con una imagen de marca?

¿A que tipo de destino turístico asocian los actores locales la ciudad de Neuquén?

¿En que se diferencia la imagen turística de los distintos sectores del destino: comunidad local, empresas privadas, administraciones públicas?

¿Existen iniciativas por parte del Estado para construir una imagen turística de la ciudad?

¿Como es la imagen turística que el Estado desea proyectar?

¿Se aplican políticas turísticas relacionadas con la imagen de marca del destino?

¿Perciben los actores locales la misma imagen que el municipio desea proyectar?

¿Como influye la imagen turística de los residentes del destino en el desarrollo local de su ciudad?

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 La ciudad de Neuquén

La ciudad de Neuquén se encuentra ubicada al Este de la provincia homónima, dentro del departamento Confluencia, en la región del Alto Valle. Es reconocida como una de las ciudades más importantes de la Patagonia tanto a nivel económico como social y cultural.



Neuquén empezó a desarrollar importantes recursos económicos a través de la industria del petróleo y la hidroelectricidad, lo cual provoco una notable explosión demográfica, ya que comenzaron a arribar a la ciudad masas migratorias de gente de distintos puntos del interior del país que se sintieron atraídas por las posibilidades y oportunidades que ofrecía esta localidad.

Desde hace varios años tiene un crecimiento económico muy vertiginoso, que lleva a un desarrollo conjunto de lo cultural y lo social. El turismo no constituye la principal actividad económica, pero también ha ido en aumento en forma constante. Los importantes recursos tanto naturales como culturales de la ciudad y las nuevas ofertas turísticas que se promueven desde el sector público y de los privados, posicionan a la ciudad como un destino turístico potencial.

3.2 Antecedentes de marketing en la ciudad

Según Elizagarate (1996) la tendencia del marketing se basa en el hecho de que cualquier producto, para que tenga éxito, debe satisfacer las diferentes necesidades del

grupo de clientes al que se dirige y que conocemos como orientación al cliente. Pues bien, este planteamiento también es aplicable a ciudades, regiones y países.

El Marketing Urbano ha asumido un papel primordial en las últimas décadas como una herramienta capaz de generar un mejor futuro para las ciudades. El mundo globalizado en que se vive hoy, ha traído grandes problemas como pérdida de identidad, de tradiciones, etc., para convertirse en localidades estándares. Por este motivo las ciudades han tenido que salir en búsqueda de esos elementos distintivos que las puedan diferenciar de otras de la competencia.

No obstante, el marketing no debe limitarse exclusivamente a la satisfacción de las necesidades individuales sino que, además, debe atender las de la comunidad en su conjunto. Por lo tanto, el objetivo fundamental del marketing de ciudades es, atender a las necesidades de los ciudadanos y, también mejorar la calidad global de la ciudad y por ende su posición competitiva.

En el marketing de ciudades podemos determinar dos aspectos bien diferenciados, por un lado, el marketing interno cuyo objetivo hace referencia a la obtención de las diferentes preocupaciones de los ciudadanos y que configura la autoimagen o imagen interna de la ciudad, y por otro, el marketing externo más orientado hacia la atracción hacia la ciudad de otros públicos (ELIZAGARATE, 2003).

En definitiva, como cualquier producto, las características de la ciudad se revelan como un buen instrumento para competir y diferenciarse de otras ciudades a la hora de atraer clientes o satisfacer a los que ya habitan en ellas. Por lo tanto, tal y como ocurre con otros productos, la ciudad se puede diferenciar de la competencia a través de la marca y sus símbolos, los cuales constituyen un activo intangible de ésta que favorecerá el establecimiento de preferencias por parte de los clientes.

Tras constantes participaciones del municipio de Neuquén en diferentes ferias de turismo regionales y nacionales, se pudo observar que la mayoría de las personas no identifican la ciudad de Neuquén, sino solamente Neuquén como provincia. Reconocen destinos como San Martín de los Andes, Villa La Angostura, y hasta Bariloche que piensan que forma parte de la provincia de Neuquén. Esto quiere decir que la ciudad no está posicionada en la mente de los potenciales turistas, y no existe una identificación visual sobre Neuquén como destino. La Dirección de Turismo del municipio sabe que debe revertir esa imagen para fomentar e incrementar el turismo en la ciudad, ya que es

una herramienta económica muy importante en cualquier localidad, pero es un trabajo de largo plazo.

Durante el 2008 se decidió hacer un cambio de imagen de la ciudad poniendo en marcha la creación de un video institucional y el lanzamiento de una nueva línea de folletería de la ciudad de Neuquén y alrededores con una imagen de marca identificatoria.

“Es necesario participar en las ferias donde transitan muchísimas personas de todas partes y si bien, no todas se acercan a los stands para consultas, al menos se quedan con una imagen visual de los lugares que se van a promocionar cuando transitan por al feria.”

Según la opinión de gestores turísticos de la ciudad, el problema es que no hay un producto de la ciudad de Neuquén armado que se pueda ofrecer. No hay tampoco suficientes plazas hoteleras o salones por si se quisiera desarrollar un turismo, por ejemplo, de reuniones o congresos. Hay servicios, pero primero hay que preparar la ciudad para salir a venderla y la falta de conciencia turística en Neuquén Capital es indudable.

Nunca antes se había trabajado en una marca de la ciudad. Un problema posible, es que con el cambio de gestión se modifique la marca en la que se esta trabajando, a menos que se logre posicionarla de tal forma que no sea conveniente cambiarla.

Nunca se termino de realizar un estudio de mercado exhaustivo, que brindara información certera sobre la demanda turística de Neuquén, por problemas presupuestarios. Se dejo de hacer relevamientos para realizar estadísticas que otorguen datos sobre los turistas de la ciudad. No esta actualizada la información sobre la cantidad de plazas hoteleras ocupadas, motivos de viaje, conformación de grupo de viaje, tiempo de estadía, procedencia, gasto promedio, etc.

Desde el departamento de Coordinación de Programas Turísticos del Municipio, se sostiene que es necesario posicionar la marca Neuquén, y se puede lograr utilizando todos los atractivos singulares que posee, y basándose en elementos propios de la identidad colectiva de la ciudad.

IV. MARCO TEORICO

4.1. LA IMAGEN DE CIUDAD

4.1.1 La imagen de los destinos y su conceptualización

En la literatura del Marketing turístico, aunque muchos investigadores utilizan frecuentemente el término imagen de destino, en sus trabajos no tienden a conceptualizar de forma precisa dicho término. Diversos autores coinciden en señalar que la imagen de los destinos turísticos es un concepto ampliamente utilizado en el contexto empírico, pero vagamente definido (Mazanec y Schweiger, 1981; Fakeye y Crompton, 1991).

Es por ello, que a los fines de esta investigación y luego de una exhaustiva revisión bibliográfica, se recoge una síntesis de las principales definiciones de imagen de destinos que se han aportado en la literatura.

Principales Definiciones de la Imagen de los Destinos Turísticos

AUTORES	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	Las percepciones que tienen los visitantes potenciales sobre un área
Lawson y Baud-Bovy (1977)	La expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y / o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar
Crompton (1979) Kotler, <i>et al.</i> (1993)	La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones de un lugar
Gartner (1986)	La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino
Fridgen (1987)	Representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador
Gartner y Hunt (1987)	Impresiones que una persona o personas tienen de un estado en el que no residen
Moutinho (1987)	Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada no sólo en conocimientos sino también en sentimientos
Reilly (1990)	No es sólo un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos
Um y Crompton (1990)	Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino
Echtner y Ritchie (1991)	No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino
Fakeye y Crompton (1991)	Constructo mental desarrollado por un visitante potencial sobre la base de unas pocas impresiones seleccionadas entre un flujo total de impresiones
Stern y Krakover (1993)	Conjunto de sentimientos e impresiones individuales sobre un lugar
Baloglu y MacCleary (1999a)	Constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino
Bigné, Sánchez y Sánchez (2001)	Interpretación subjetiva de la realidad hecha por un turista

Fuente: Palacio A. B., Santana J. D. M., Moreno Gil S.: *Los Agentes que Conforman la Imagen de los Destinos Turísticos*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Cabe mencionar, que la mayor parte de las investigaciones inherentes al estudio de la imagen de un destino, son predominantemente descriptivas, ya que basan la medición de la imagen percibida en un conjunto de atributos a través de los cuales se valoran diferentes atractivos a nivel perceptual. Si bien, muchas de las conceptualizaciones sobre la imagen resultan muy ambiguas e imprecisas, todas ellas se sustentan en tres enfoques puntuales:

- La conceptualización desde un punto de vista perceptual, centrándose en la valoración de atributos del destino turísticos.
- Desde un punto de vista afectivo, basándose en los sentimientos que despierta el destino.
- Desde un punto de vista global, que recoge la valoración general que un individuo puede realizar sobre un lugar.⁴

La imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor y es consecuencia de la combinación de dos componentes que están estrechamente interrelacionados: 1- las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto (evaluaciones sobre los atributos del objeto); 2- las evaluaciones afectivas que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Balogru y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Young y McCleary 1999a, 1999b).

En líneas generales parece existir un consenso en la definición de la imagen, y en la conformación de la misma a través de un componente tanto cognitivo como afectivo, alegando que las respuestas valorativas de los consumidores son en función a su conocimiento sobre los objetos. La combinación de estos dos componentes da lugar a una imagen global o compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener de un producto o marca. En el contexto turístico, Balogru y McCleary (1999a, 1999b), y Stern y Krakover, (1993) demostraron empíricamente que las evaluaciones perceptuales/cognitivas y las afectivas influyen directamente sobre la imagen global, y que las primeras también influyen indirectamente, a través de las segundas, en la imagen global.

⁴ Palacio A. B., Santana J. D. M., Moreno Gil S.: *Los Agentes que Conforman la Imagen de los Destinos Turísticos*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

4.2. LA IMAGEN DE MARCA

4.2.1 La imagen del destino y su valor de marca

La imagen de un destino es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca, que los identifica en la mente de los actuales o potenciales consumidores. Según Valls (2003), la imagen de un destino turístico es el reflejo externo, captado por el público, de lo específico del producto, de su personalidad, de su identidad, de las cualidades que posee, es el puente que hace inteligible, sugestivo y cómplice el destino turístico con su público objetivo.

Con respecto a la imagen interna del destino, es decir aquella imagen que se forman los propios residentes, se puede definir como la percepción que tienen los mismos ciudadanos de nuestro producto o destino; la cual puede corresponderse o no con la realidad. Puede ser muy distinta según el tipo de consumidor, si son residentes nacidos y criados en el destino o no, si son jóvenes o personas mayores, y los medios de comunicación tienen una gran importancia en la generación de esa imagen.

En este punto es interesante la aproximación del Valor de Marca para el consumidor y su aplicación a un destino turístico que realizan Konecnik y Gartner (2007). Afirman que los destinos turísticos no se evalúan solo a partir de atributos reales o imaginarios, sino también en función de su “marca”, ya que el nombre de un destino tiene efectos colaterales. Los factores determinantes de la evaluación de la marca, o sea sus dimensiones, conforman el llamado “valor de marca”. Para modelizar este constructo, los autores consideraron cuatro dimensiones o factores determinantes: la *imagen*, aceptando que es el concepto nuclear de la marca, pero incorporando también la *conciencia del destino*, la *calidad* y la *fidelidad* por parte de los consumidores.

Es fundamental que la imagen de marca refleje la realidad del destino turístico, ya que estos deben estar vinculados permanentemente. “La imagen de marca de una localidad, que va más allá del establecimiento de logotipos turísticos, es una representación mental de dicha localidad, con un perfil estructurado de atributos que definen a la localidad en sus diferentes dimensiones. La definición de una imagen de marca fuerte, coherente, diferenciada, reconocible, y creadora de una corriente favorable a la localidad entre sus diferentes públicos es uno de los pilares básicos en los

que deben asentarse las acciones de marketing que se deriven del plan estratégico de una localidad.”⁵

Es importante destacar que la imagen de marca de un destino turístico debe representar, no solamente a uno de los productos de este destino sino a todos los productos que lo componen, ya que el destino o producto global es la suma de los distintos productos de una área o región determinada.

La imagen de marca de una ciudad es como un gran paraguas que contiene a empresas, instituciones, productos, servicios, lugares, otorgándoles un valor permanente, que les ayuda a identificarse mucho mas rápida y eficientemente ante el resto de los mercados.

Para gestionarla es fundamental la asociación y agrupación de ciudadanos, e instituciones, para asumir los compromisos y trabajar en pos de los objetivos de la ciudad (Valls, 1997). Solamente un trabajo coordinado entre las iniciativas publicas y privadas y la comunidad local, basado en el efectivo conocimiento del mercado y del destino, permitirá fortalecer y gestionar una imagen de marca capaz de identificar el destino de la manera deseada por sus habitantes.

4.2.2. Marketing y marca de ciudad en la gestión contemporánea

El marketing de ciudad es visto como una herramienta de gestión local que sirve de guía para diseñar y establecer acciones tendientes a aumentar la productividad urbana. Desde este punto de vista, queda claro que solamente estarán en condiciones de competir, tanto en el escenario local como nacional, aquellas ciudades que implementen eficazmente sus técnicas de marketing.

El objetivo final que persigue esta herramienta no es el aumento de los atractivos de la ciudad sino de los beneficios de experimentarlos. El marketing de ciudad también resulta importante para dar solución a los problemas actuales y enfrentar los desafíos futuros.

“Las localidades son en realidad productos cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Los sitios que no logren comercializarse a si mismos con éxito, enfrentan el riesgo de estancamiento económico y declinación”. (Kotler, Haider y Rein, 1992: 10).

⁵ BEERLI PALACIO, ASUNCION. (1999). “Imagen exterior”. En: *Canarias siglo XXI*. Las Palmas de Gan Canaria: Universidad de Gran Canaria.

Entonces, habrá atractivos que fomentar y debilidades que atacar, en tanto, sean o no importantes para obtener una ventaja competitiva. Pero siempre en referencia a la definición del público objetivo ya sean turistas, residentes, negocios o exportaciones.

La imagen hace referencia a un hecho exterior que pone en marcha percepciones, situaciones, influencias, vivencias; elementos íntimamente vinculado con opiniones, sentimientos, expectativas, estereotipos. Estas acciones de marca territorial han contribuido a mejorar la imagen de la ciudad, a potenciar y afianzar las relaciones entre los ciudadanos y el gobierno, a incrementar la cercanía entre los actores sociales y la cooperación público-privada; destacando la importancia de atender a esta herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía.

Asimismo se considera a la marca como un constructo sociohistórico y a la construcción de marca de ciudad como un proceso signado por la creatividad ciudadana.

La obra que tiene por delante la marca es ayudar a los consumidores y ciudadanos a sentir confianza, orgullo, valentía, felicidad, audacia, honestidad, solidaridad. Estos valores emocionales descriptos ayudan a la marca de ciudad a trascender, incluso, a los productos que solamente contienen características y atributos tangibles.

La marca de ciudad se transforma en un factor prolífico para el encuentro de estos signos de identidad, además de presentarse como un potenciador de las posibilidades de inserción competitiva. La marca posiciona la ciudad en un mercado altamente competitivo, que estando bien elaborada, permitirá desarrollar nuevos productos, atender nuevos mercados y estimular nuevos consumos, además de darle cierta dirección a las autoridades públicas, empresas y ciudadanos a raíz de aquello que colectivamente han decidido ser.

La gestión de marca se ha transformado en la herramienta fundamental que utilizan los gerentes para diferenciar sus productos y servicios de los de sus competidores. Muchas organizaciones están considerando a sus marcas como los activos más valiosos que poseen, los cuales deben ser desarrollados bajo el cuidado de una gestión que aporte características únicas y distintivas. Y este es un tema que se observa con interés en el nuevo management público.

Antiguamente las marcas eran vistas como un conjunto de atributos físicos. La atención se centraba en los beneficios funcionales que brindaba la marca a los consumidores. Pero aquello que da fortaleza a las marcas para competir y ser exitosas son los atributos intangibles: la reputación de la marca en cuanto a calidad, liderazgo, innovación, son elementos que otorgan distinción. La mayoría de los productos son

fáciles de copiar, sin embargo, es difícil imitar los intangibles, es decir, sus valores, su personalidad, su gente, su cultura.

La gestión de marca tiene tres beneficios principales: 1) la identificación del producto, 2) la repetición de las ventas, y 3) la venta de nuevos productos. Para el caso específico de las marcas territoriales, en referencia a una ciudad o región, los beneficios de estos tres elementos señalan la importancia de ponerla en acción.

Toda ciudad y región necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta buscando como resultado final la creación de una propuesta de valor a los consumidores. Esta es la máxima que regla las acciones de promoción de una ciudad o región para alcanzar el prestigio y la proyección nacional o internacional; y para ello, la marca territorial se expresa como el principal activo que pueden construir y desarrollar estas acciones.

4.3. LA GESTION DE LA IMAGEN

4.3.1. La imagen de ciudad y el valor de su gestión.

El planeamiento estratégico de la imagen de ciudad debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, medios geográficos, etc., compartidos por la población local.

De este modo, la identidad y su proyección pública, la imagen, poseen un valor estratégico esencial.

La identidad combina lo que la ciudad "aparenta ser", "lo que es y hace en realidad", y sobretodo "lo que proyecta ser y hacer". En este sentido, se puede pensar que la personalidad de la ciudad se corporiza en la sumatoria de ideas (¿quiénes somos?), valores (¿en qué creemos?) y normas (¿qué hemos de cumplir?) (Cotorruelo, 1997; 27).

La imagen emerge de las expectativas y asignaciones de valor que los recursos materiales y culturales, los productos y servicios, y las potencialidades de una ciudad estimulan y reactivan la dinámica urbana de la metrópoli, como así también de las acciones comunicacionales efectuadas desde el ámbito territorial, tanto del sector público como privado.

Es importante entender que cuando se habla de gestionar la imagen de una ciudad hablamos de construir la imagen y de extenderla hacia el imaginario del público objetivo.

Gestionar la imagen implica, entonces, fortalecer la imagen de la ciudad en el interior y exterior, es decir, la percepción que de ella y de sus productos se despliega hacia diferentes consumidores, tanto locales como externos. Las ventajas que se identifican y se desprenden de este proceso de gestión nos permiten obtener una mayor eficiencia al momento de promocionar la ciudad desde el momento en que:

- Aporta un conocimiento superior de los procesos perceptivos y de asignación de valor existentes entre consumidores reales y potenciales, tanto a nivel intra como extra territorial.

- Permite la detección de rasgos de imagen susceptibles de funcionar como ventajas competitivas frente a otros entornos territoriales.

- Permite consolidar la imagen como activo básico de la competitividad local.

La imagen se debe gestionar a manera de "espejo" a través del cual se reflejen, se cristalicen y se identifiquen los atractivos de una ciudad, acotando el riesgo de que se pierdan en medio de la "jungla" comunicativa.

Haciendo un intento de paralelismo con lo que es la imagen personal de un individuo, se puede pensar que de la misma manera en que una persona al momento previo de asistir a una cita se coloca frente a un espejo para observar cuál es el estado de su estética antes de "salir a escena", qué cosas debe mejorar, cuáles mantener y cuáles ocultar, practica posturas, gestos, movimientos, para reflejar la mejor imagen posible frente a la otra persona. Las ciudades también deben diseñar y cuidar su estética frente a sus ciudadanos, visitantes y turistas, debe seducir, debe atraer, debe despertar interés hacia los distintos públicos objetivo. La ciudad está en cita permanente con su público, y el eje de este encuentro es la imagen.

La gestión estratégica de la imagen de ciudad apunta a lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva a escala regional e internacional; esto implica un complejo proceso de comunicación, de difusión de ideas fuerza, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte. Como tal, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de organizaciones intermedias y de grupos de poder e influencia que, partiendo de la autoadhesión de los ciudadanos, englobe y gestione aquellos elementos de atracción. Y el ámbito más adecuado para ello es el brindado por los planes estratégicos de las ciudades.

A pesar de lo dicho, una estrategia de marketing no basta para hacer atractivo un producto ofertado (en nuestro caso, la ciudad) en tanto no cuente con los niveles de competitividad necesarios; de lo contrario, se genera el riesgo de componer un estereotipo atractivo pero que no responda a la realidad local en cuanto a las potencialidades del territorio junto con las necesidades y expectativas de la población.

Una correcta gestión de imagen de ciudad requiere esfuerzos conjuntos en los planos del plan estratégico y del city marketing.

4.4. INTERRELACION ENTRE IDENTIDAD, IMAGEN Y MARCA

Definir la identidad es una tarea muy difícil y compleja, ya que es un concepto subjetivo y se trata de una materia huidiza e intangible. Sin embargo la dimensión identitaria es muy importante en los procesos de desarrollo local, y por tal motivo es interesante recurrir a las definiciones aportadas por diferentes autores.

Según Arocena (2002), una de las bases de la constitución de la identidad de un grupo humano, es la acumulación cultural en términos de sistema de valores y normas que son vividas conscientemente a lo largo de los años por dichos individuos. El autor asegura que “la identidad de un grupo humano será mucho mas fuerte, mucho mas capaz de generar dinámicas colectivas si el grupo ha debido superar dificultades (...)”. De esta forma la identidad de un grupo humano se asienta en la continuidad y en el cambio, formando parte de la historia.

Asimismo, para alcanzar una identidad no basta con la transmisión de estos valores y normas de generación en generación, sino que hace falta el sentido de pertenencia a un territorio. “El hombre se relaciona con espacios físicos bien delimitados en los que desarrolla sus actividades. Estos espacios se vuelven significativos para el grupo que los habita. Son espacios penetrados por las formas de vida de los hombres que los habitan, por sus ritos, sus costumbres, sus valores, sus creencias.”

En este sentido, se hace énfasis en tres variables substanciales que constituyen la identidad de un lugar: la Historia, el Tiempo, y el Territorio. Pero no debe dejarse de lado otro elemento constitutivo de la identidad y fundamental para su proceso de construcción, que son los Actores Sociales. Según Alain Touraine (1984), un actor social es un sujeto colectivo estructurado a partir de una conciencia de identidad propia, portador de valores, poseedor de un cierto número de recursos que le permiten actuar en el seno de una sociedad con vistas a defender los intereses de los miembros que lo

componen y/o de los individuos que representa, para dar respuesta a las necesidades identificadas como prioritarias.

En la definición de la marca intervienen entremezclados, sin que a veces se tenga plena conciencia de las diferencias entre uno y otro, los conceptos de imagen e identidad.

La identidad es lo que son los productos. Imagen es el modo en que se muestran a los demás. Una marca no tiene valor en sí misma sino como aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores componen la identidad de una empresa o destino.

La identidad es el principal activo de las empresas o de los destinos, ya que reflejada en una marca, es el gran elemento diferenciador frente a los competidores. Así, la imagen de un destino no es una cosa ni un producto: son impresiones e información y opiniones que tiene alguien de ese destino.

Es así como las marcas inducen a los consumidores a pensar en ciertas características y connotaciones, que se atribuyen a los productos que llevan esas determinadas marcas.

Según Vanella, “un bien que no tiene marca carece de identidad y puede ser sustituido por cualquier otro producto similar. La marca permite incorporar valor agregado en un producto, diferenciándolo de sus competidores”.

Una gestión adecuada de la imagen de marca va a permitir a cualquier elemento de ese destino obtener una rápida identificación mundial, de sus productos, sus servicios, su turismo, su moda, su tecnología, su calidad de vida, sus técnicos, sus infraestructuras, y a todo lo que afecta a las sensibilidades propias, y a su estilo de vida.

En palabras del Dr. Ricardo Vanella, “La gestión de una imagen de marca potente, organizada y autoadherida por parte de los ciudadanos, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de las instituciones y agrupaciones civiles y también de las empresas privadas. Ese esfuerzo conjunto se debe concretar en la coordinación de todas las actividades que un destino genera en este sentido”.

La autoadhesión de los públicos internos del destino es uno de los elementos que debe ser tenido en cuenta a lo largo de todo el proceso de gestión de la marca. Sin la movilización de los ciudadanos hacia lo propio, difícilmente el destino será capaz de adherir a extraños. Hay que incluir el debate colectivo sobre los signos de la propia identidad, con el fin de alcanzar un consenso, por encima de las diferencias históricas y sociopolíticas de las comunidades.

V. METODOLOGIA

5.1 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION

La presente investigación es *exploratoria*, ya que no se posee suficiente experiencia en la temática abordada y los pasos a seguir están orientados a familiarizarse con el tema seleccionado que en este caso es sobre la imagen interna de los pobladores de Neuquén Capital. Si bien existe en la actualidad un importante número de investigaciones y trabajos que desarrollan la temática de la Imagen Turística, los aportes realizados desde el punto de vista de los residentes de un destino, y en especial de la imagen interna de Neuquén Capital como destino emergente, son muy escasos aun.

Se partió de aportes proporcionados por la revisión bibliográfica y de fuentes primarias, tras realizar una serie de entrevistas preliminares e informales a personas relacionadas con la gestión de la imagen interna de la ciudad.

5.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La búsqueda de información fue a través de fuentes primarias y secundarias. Se recurrió a fuentes de datos secundarias para profundizar en la búsqueda de marcos teóricos y conceptuales relacionados con el marketing de ciudades. Las fuentes secundarias fueron de gran utilidad para poder diseñar las entrevistas y cuestionarios que fueron utilizados a posteriori como fuentes primarias. Se realizaron entrevistas a informantes clave para conocer los avances que se habían realizado en la ciudad con respecto a la imagen de marca. Luego de realizar una primera aproximación a la temática de estudio a través de los informantes claves, se procedió a diseñar encuestas semi-estructuradas y entrevistas con bajo y con medio grado de estructuración. Ambas fueron seleccionadas por las siguientes características:

Las *encuestas* porque son útiles para obtener información real y precisa de la población en estudio, y conocer con mayor exactitud la problemática sobre la falta de conocimiento acerca de la Imagen Interna de los residentes de Neuquén Capital. Se aplicó a la muestra representada por los habitantes. Las encuestas fueron provistas por mail a cada uno de los habitantes seleccionados que formaban parte de la muestra en estudio. A través de las mismas se obtuvo información acerca de la imagen global que

tienen los residentes neuquinos sobre esta localidad y la existencia de una identidad local compartida.

Las *entrevistas* porque sirven para que las personas puedan expresarse sobre un tema en particular; posibilita el relevamiento de información sobre fenómenos subjetivos verbalizados, como por ejemplo, sentimientos ocultos de los entrevistados, percepciones, etc. Se utilizó esta técnica para obtener datos de los expertos en turismo y autoridades encargadas en éste área. Como resultado de esta técnica se pudo obtener información acerca de cómo es la imagen que el Estado proyecta o desea proyectar en sus habitantes, para luego compararla con la de los pobladores.

Tabla N° 1: Técnicas de recolección de datos utilizadas

OBJETIVOS	TIPO DE FUENTE	
	Primarias	Secundarias
1-Conocer la imagen global de los residentes de Neuquén capital a partir de sus creencias, conocimientos y sentimientos hacia el destino.	* Entrevistas no estructuradas a Informantes claves del Sector Público y residentes	Búsqueda de: - Investigaciones y tesinas - Proyectos -Artículos, Noticias y Estudios sobre Imagen Turística, Marketing de ciudades, e Imagen de Marca.
2-Conocer la identidad de los actores locales a partir de la identificación de normas y valores culturales, sociales y visuales	* Entrevistas semi estructuradas a residentes de Neuquén, funcionarios públicos y idóneos en turismo * Cuestionario semi-estructurado a residentes de Neuquén	
3-Indagar acerca de la imagen que construye el Estado a raíz de acciones y políticas de promoción del destino.		

5.3 ENFOQUE DE INVESTIGACION

Para el logro de los objetivos formulados en la presente investigación y dadas las técnicas de recolección de datos seleccionadas, se utilizó un enfoque *cualitativo*. Este enfoque fue designado ya que el problema de investigación planteado, no ha sido

estudiado en profundidad aun y surge a partir de la observación en la realidad y no de una confrontación en la teoría. Durante la realización de la tesina se realizó un proceso inductivo que partió de la percepción que nos ofrecía la realidad, pasando de las situaciones particulares a las generales. Este proceso implicó “un esfuerzo de interpretación de la conciencia sensible”.⁶ Por otro lado, no se visualizaron variables cuantificables del problema factibles de ser analizadas con métodos estadísticos, por eso el procedimiento es cualitativo.

La imagen Turística Interna de Neuquén fue estudiada desde dos perspectivas. Por un lado desde la visión de los pobladores locales, y por el otro, desde la visión de aquellos residentes de la ciudad que además son profesionales en turismo, y autoridades del gobierno local responsables del aérea turística de Neuquén capital.

5.4 CRITERIO DE MUESTREO

El muestreo utilizado es no probabilístico intencional. Consiste en seleccionar los informantes claves según la problemática a investigar, y a ciertos criterios prefijados por el investigador. Se llevó a cabo una muestra teórica cuyo tamaño se obtuvo por saturación de los datos. La población objeto de estudio, se encuentra compuesta por todos aquellos individuos que residen en la ciudad de Neuquén. Para un mejor estudio de la población y en base a los objetivos planteados, la muestra se dividió por un lado, en los residentes de la ciudad y, por el otro, en los funcionarios de organismos públicos turísticos y profesionales en el rubro.

La muestra se estableció de la siguiente manera:

1. Residentes de Neuquén nacidos y criados en la ciudad, mayores de 18 años y menores o iguales a 46 años.
2. Residentes de Neuquén, nacidos y criados en la ciudad, mayores de 46 años.
3. Residentes de Neuquén Capital mayores a 18 años, nacidos en otras localidades, con 5 años o más de residencia en la ciudad.
4. Funcionarios públicos con cargos en organismos turísticos.
5. Profesionales en Turismo.

⁶ Mendioca, Gloria E.: “Sobre Tesis y Tesistas”. Lecciones de enseñanza – aprendizaje. Editorial Espacio; Buenos Aires 2003.

La muestra establecida se fijó en base a las posibilidades económicas y humanas del investigador, y a la posibilidad de saturación de las respuestas. Incluye al menos 2 (dos) funcionarios con cargos inherentes a la actividad turística de Neuquén; 1 (un) agente de viajes; 1 (un) guía de turismo; 1 (un) conserje de hotel; 10 (diez) pobladores locales nacidos y criados en la ciudad, mayores de 18 años y menores de 46 años; 10 (diez) ciudadanos nacidos y criados en la ciudad, mayores de 46 años; y (10) residentes mayores a 18 años, nacidos en otras localidades, con 5 años o más de residencia en la ciudad.

Tabla Nº 2: Cuadro de composición de la muestra

Unidad de análisis: “Residentes de la ciudad de Neuquén”	
UNIDADES DE RELEVAMIENTO	MUESTRA
Residentes de Neuquén nacidos y criados (NyC) en la ciudad, mayores de 18 años y menores de 46 años	10 (diez)
Residentes de Neuquén, nacidos y criados (NyC) en la ciudad, mayores de de 46 años	10 (diez)
Residentes de Neuquén mayores a 18 años, nacidos en otras localidades (No Nyc), con 5 años o más de residencia en la ciudad	10 (diez)
Funcionarios públicos con cargos en organismos turísticos	2 (dos)
Profesionales en Turismo (Agente de viajes, Guía de Turismo, Conserje)	3 (tres)

A modo de síntesis se presenta el siguiente cuadro con las unidades de análisis y sus respectivas variables estudiadas, según cada objetivo planteado, y de acuerdo a las técnicas de recolección de los datos seleccionadas.

Las variables investigadas son la *Imagen global de los residentes neuquinos*, la *Identidad local* de los mismos, la *imagen proyectada por el Estado*, y el *Grado de concordancia* entre la imagen proyectada y percibida.

Tabla Nº 3: Resumen Cuadro metodológico

Objetivos	U. de análisis	Variable	T. de recolección
Conocer la imagen global de los residentes de Neuquén capital a partir de sus creencias, conocimientos y sentimientos hacia el destino.	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanos nacidos / criados en Neuquén, con 18 a 45 años de edad. • Ciudadanos nacidos / criados en Neuquén mayores a 46 años. 	Imagen global de los residentes	Cuestionario Semi estructurado

	<ul style="list-style-type: none"> • Residentes mayores a 18 años nacidos en otras localidades, con más de 5 años de residencia. 		
<p>Conocer la identidad de los actores locales a partir de la identificación de normas y valores culturales, sociales y visuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanos nacidos / criados en Neuquén, con 18 a 45 años de edad. • Ciudadanos nacidos / criados en Neuquén mayores a 46 años. • Residentes mayores a 18 años nacidos en otras localidades, con más de 5 años de residencia. 	<p>Identidad local</p>	<p>Cuestionario Semi estructurado</p>
<p>Indagar acerca de la imagen que construye el Estado a raíz de acciones y políticas de promoción del destino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionarios públicos • Profesionales en turismo 	<p>Imagen proyectada por el estado</p>	<p>Entrevista Con bajo grado de estructuración</p>
<p>Analizar el grado de concordancia entre la imagen turística del Estado y la de los actores locales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ciudadanos nacidos / criados en Neuquén, con 18 a 45 años de edad. • Ciudadanos nacidos / criados en Neuquén mayores a 46 años. • Residentes mayores a 18 años nacidos en otras localidades, con más de 5 años de residencia. • Funcionarios públicos • Profesionales en turismo 	<p>Grado de concordancia</p>	<p>Cuestionarios y entrevista</p>

VI. ANALISIS DE RESULTADOS

El análisis de los resultados se confeccionó “(...) cotejando los datos que se refieren a un mismo aspecto, y evaluando la fiabilidad de cada información”⁷, lo cual se logró a través del ordenamiento y comparación de la información obtenida, en función de los objetivos planteados en la investigación.

Se analizaron las siguientes variables que a continuación se desglosan en un profundo análisis descriptivo.

◆ 6.1. IMAGEN GLOBAL DE LOS RESIDENTES

A los efectos de la investigación se acudió al concepto de la imagen global propuesto por Balogru y McCleary (1999a, 1999b), quienes afirman que la misma es una combinación de las evaluaciones preceptuales/cognitivas de las personas, y de las evaluaciones afectivas que se corresponden con los sentimientos hacia el objeto. Por lo tanto esta variable se evalúa a partir de los atributos del destino valorados por los residentes y basándose en los sentimientos que despierta.

6.1.1. La ciudad de Neuquén según sus habitantes

La mayor parte de los habitantes encuestados de Neuquén, sin importar el rango etáreo o si son neuquinos o tienen otra localidad natal, definen la ciudad de una forma positiva y negativa al mismo tiempo. Positiva porque hablan de un gran crecimiento en los últimos años, que se da en distintos niveles tanto económico, como social y turístico. Neuquén es considerada una ciudad pujante, con mucha juventud y mucho potencial.

“Una ciudad importante que ha crecido mucho en poco tiempo (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Desbordada por un crecimiento muy grande (...)” (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“(...) ciudad en permanente crecimiento (...)” (Ciudadano no NYC)

“(...) Creció de golpe (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“(...) una ciudad linda, joven, pujante, con mucha riqueza.” (Ciudadano NYC menor a 45 años)

⁷ Galina, C. (1996). “El Desarrollo de la Investigación”. *Investigación y Herramientas de Investigación*, 1996. Cita 11

Pero también, la forma en que los habitantes definen la ciudad de Neuquén, tiene una connotación negativa, ya que en su mayoría hablan de crecimiento desmedido o descontrolado, falta de planificación y servicios para la población. Esto trae consecuencias como en cualquier gran ciudad. Es una ciudad cosmopolita con todos los problemas sociales que pueden tener la mayoría de las ciudades capitales.

“Es una ciudad desorganizada, con falta de planeamiento (...)” (Ciudadano no NYC)

“Es una ciudad que está creciendo a pasos agigantados sin un ordenamiento territorial y con muchas problemáticas socio- culturales (...)” (Profesional en turismo)

“(...) Tiene muchas carencias de servicios en los barrios alejados (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

La visión desde el sector publico sobre la imagen de Neuquén, es muy similar a la de los representantes de los pobladores de la ciudad. Esta perspectiva es expresada por el director de turismo, quien manifestó una visión muy realista, que coincide en gran medida con lo que los habitantes ven y opinan sobre la ciudad neuquina.

“...complicada, porque es un cúmulo de cosas. Esta es una ciudad multifacética, es comercial, industrial, tiene centros de salud, educación, tiene múltiples demandas (...) Es netamente joven, pujante (...) Hay muchísimos problemas en la ciudad, muchas cosas para potenciar, así que creo que esto va a seguir así unos años más...” (Dir. De Turismo)

“(...) Tiene muchas carencias de servicios en los barrios alejados (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

Por otra parte, es destacable como la mayoría de los encuestados define la ciudad desde los sentimientos que tiene hacia ella, que son muy positivos. Muchos de ellos están de acuerdo en que Neuquén es una ciudad que brinda mucha tranquilidad y comodidad. Es mucho más armónica que otras ciudades capitales.

Hay diferencias en cuanto a la visión que tienen aquellas personas que han nacido en Neuquén capital, respecto de aquellos que han nacido en otras localidades. Quienes son nacidos y criados en esta ciudad, tienen un mayor sentido de pertenencia lo cual hace que le agreguen valor a lo que opinan sobre su ciudad natal.

“Una ciudad tranquila, cómoda, agradable...” (Ciudadano NYC menor a 45 años)
“Una ciudad cómoda de la que estoy orgullosa (...) El lugar en el que nací y en la que disfruto vivir.” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)
“La mejor del país, yo amo mi ciudad”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

También coinciden algunas definiciones en los habitantes que a pesar de no ser neuquinos, viven en esta ciudad desde hace muchos años lo cual les despierta un gran cariño:

“Es un hermoso lugar para vivir.” (Ciudadano no NYC).

Sin embargo, la gente mas joven, con más exigencias, más allá de haber nacido en Neuquén u otra localidad, piensa que le faltan muchos servicios, oferta cultural, entretenimiento, entre otras cosas. Opinan que la ciudad es una ciudad:

“chata, aburrida, sin vida cultural”. (Ciudadano NYC menor a 45 años).

Una característica común que han mencionado algunos de los pobladores al definir la ciudad de Neuquén, es la falta de identidad y sentido de pertenencia de sus residentes. En este punto también coincide la perspectiva de los funcionarios públicos de la ciudad. La mayor parte de los encuestados encuentran que la ciudad esta integrada por muchas personas que provienen de otros lugares, hay mucha inmigración, y además la ciudad es muy joven, por lo cual no tiene una identidad definida.

“Tenemos una ciudad sin mucha identidad (...) estamos constituyendo nuestra identidad. Cien años de historia no es nada para una ciudad. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)
“(...) con mucha migración y poco sentido de pertenencia.” (Ciudadano no NYC)
“Es caótica porque no termina de definir su identidad (...) Es como un niño, esta desarrollando su identidad con los años, esta en proceso...” (Dir. de Turismo de Neuquén)

La mayor parte de los habitantes encuestados, coinciden en que los atributos más destacables o lo que más les gusta de la ciudad es su belleza paisajística compuesta por ríos, barda, y chacras. La ciudad esta rodeada de ambientes naturales muy cercanos, que permite a sus habitantes realizar todo tipo de actividades al aire libre, poder escaparse de la rutina y el ritmo acelerado de la ciudad y disfrutar del aire puro y la naturaleza. Esta característica es destacable porque en otras ciudades no se presenta. Asimismo, el punto geográfico en el que se ubica hace que Neuquén sea una ciudad atractiva para quienes

desean tener espacios naturales donde recrearse. No solo en la ciudad misma sino en sus alrededores. La gente resalta la posibilidad de tener la cordillera cerca, los lagos, etc. Tener una variedad paisajística y un clima con las cuatro estaciones bien marcadas, fueron de los principales atributos mencionados por casi todos los residentes encuestados.

“La cercanía a zonas de ocio (como el lago mari menuco, etc). En 5 minutos estas en un ambiente natural. Me gusta vivir en la ciudad y tener la posibilidad de escaparte a un espacio natural cercano.”

(Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Lo que mas me gusta son los ríos, que están cerca, la gente se puede dispersar (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“La cercanía a la naturaleza para todos los habitantes, porque permite tener recreación fácil y accesible para todos.” (Ciudadano no NYC)

“Tenemos ríos y lagos cerca. Estar en la ciudad y al mismo tiempo tener naturaleza cerca. Me gusta que están marcadas las 4 estaciones.” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

Por otro lado, muchos mencionaron otra característica que se viene repitiendo desde el principio que es la tranquilidad y el confort que brinda Neuquén como ciudad. Esta particularidad es nombrada por varios ciudadanos como una de las cosas que mas les gusta.

Dentro del grupo de habitantes nacidos y criados en Neuquén Capital, la mayoría menciona características que le gustan de la ciudad haciendo una evaluación afectiva:

“Las chacras, me taren buenos recuerdos de cuando era chica...” (Ciudadano NYC menor a 45 años) “Me gusta en general que conozco mucha gente. Es el lugar donde nació, está mi familia, es mi casa” (Ciudadano NYC mayor a 45 años) “(...) la gente amiga y varios lugares que me remontan a experiencias personales: la facu, el río, el centro, etc(...)”

(Profesional en turismo)

El rasgo principal que menos les gusta y mencionaron casi todos los ciudadanos, es la falta de planificación y desorganización urbana de la ciudad. Es un factor común que se repite en las opiniones de la gran mayoría de los habitantes de Neuquén. Esta falta de planificación se ve reflejada en cierta medida en un importante caos vehicular. Los encuestados hicieron alusión a la presencia de una enorme cantidad de vehículos que provocan un transito muy desordenado. Las calles las ven sucias y la ciudad, en general, poco estética arquitectónicamente.

“La desorganización urbana (...)” (Ciudadano NYC menor a 45 años)
“No planificaron bien la ciudad (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)
“...la falta de planificación en el crecimiento.” (Ciudadano no NYC)
“Las calles un poco sucias (...)” (Ciudadano no NYC)
“...Es sucia. Me gustaría que fuera mas limpia.” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

6.1.2. Elementos que diferencian la ciudad de Neuquén de otras localidades

El desarrollo y crecimiento de Neuquén, y su ubicación geográfica, fueron las dos particularidades mas mencionadas por los habitantes de la ciudad como elementos diferenciadores de otras localidades. Sin importar la edad de los encuestados o su ciudad natal, la gran mayoría concuerda en que Neuquén es diferente a otras ciudades aledañas, o incluso a otras capitales del país, por su gran desarrollo comercial, urbanístico, inmobiliario, etc. Como se dijo en otras ocasiones, es una ciudad joven, y para la trayectoria que tiene es muy destacable su crecimiento en cuanto a industrias, servicios, comercios, entre otras. Cuando se refieren a los servicios, hacen alusión no solo a los básicos sino también al hecho de contar con una oferta cultural, gastronómica, social, de entretenimiento, etc, lo suficientemente amplia.

El segundo factor que es considerablemente rescatado como elemento diferenciador, es su ubicación geográfica, ya que se encuentra rodeada de valles y dos importantes ríos. Está cercana a diversas zonas naturales, lo cual permite a los residentes interactuar en espacios verdes, naturales, descontaminados, pero al mismo tiempo vivir en una ciudad con los servicios e infraestructura necesarios. Esto fue mencionado anteriormente como una de las características que mas les gusta de la ciudad a los pobladores neuquinos, y se aprecia también como un elemento distintivo.

“Cuenta con una infraestructura de servicios diferencial a localidades de la Patagonia” (C. NYC menor a 45 años)
“La cercanía con zonas naturales. Esta en un punto geográfico estratégico...” (C. NYC menor a 45 años)
“Tiene mas cosas que otras ciudades cercanas...” (Ciudadano NYC menor a 45 años)
“Su desarrollo comercial...” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)
“Su desarrollo inmobiliario y comercial” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)
“Los servicios que se ofrecen, los ríos y la cercanía a atractivos” (Ciudadano no NYC)
“Fundamentalmente la diversidad del paisaje” (Ciudadano no NYC)

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

Por otro lado, hay quienes hicieron hincapié en la idiosincrasia de los neuquinos, como rasgo diferenciador, ya que algunos consideran que esta ciudad es distinta a otras porque esta compuesta por gente de diversos lugares, que no tiene sentido de pertenencia y por ende hay una falta de identidad por parte de los residentes de Neuquén.

“Las personas, la gente diversa con falta de identidad. La ciudad no se toma como propia”

(Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“...a diferencia de otras ciudades, Neuquén se está poblando de personas de distintos puntos del país e incluso de países limítrofes, pero la mayoría de ellos vienen con muy pocos recursos y con poco sentido de pertenencia al lugar.” (Profesional en Turismo)

Las principales actividades que se pueden realizar en Neuquén, según la mayoría de sus pobladores, son actividades al aire libre en espacios naturales cercanos a la ciudad como el Paseo de la Costa y el Parque Norte. Tanto jóvenes como gente mayor, consideran que las actividades primordiales que se llevan a cabo en la ciudad son las actividades deportivas en la naturaleza, especialmente en los ríos, lagos y la barda. También se hizo énfasis en las actividades gastronómicas, de entretenimiento o de consumo. Estas son consideradas actividades sociales y pueden ejemplificarse, en salidas a comer a diversos bares o restaurantes de la ciudad, salidas al cine o teatro, etc.

Si bien estas opiniones se repiten en gran parte de los encuestados, cabe destacar que un gran número de ellos tiene un punto de vista diferente. No caben dudas que para muchos, la ciudad de Neuquén brinda opciones de todo tipo y son numerosas las actividades que se pueden realizar, como se mencionaba anteriormente:

“Todo lo que a cualquier persona se le ocurra o desee” (Ciudadano no NYC) “Todo tipo de actividades (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años) “Cines, actividades gastronómicas, Shopping, actividades al aire libre” (Ciudadano NYC menor a 45 años)

Sin embargo, hay quienes consideran que existen actividades básicas y normales:

“las normales de cualquier ciudad chica en desarrollo. Cine, teatro, deportes etc etc.” (Ciudadano NYC mayor a 45 años).

A pesar de que la gente reconoce que existen varias actividades para desarrollarse, la mitad de las personas encuestadas opina, a diferencia de la otra mitad, que las opciones son escasas, no hay diversidad, y especialmente hacen hincapié en la

falta de actividades culturales. Fueron reiteradas las frases que hacen alusión al insuficiente desarrollo de actividades del tipo cultural en la ciudad:

“(…) Todavía falta oferta (…) (Ciudadano NYC menor a 45 años) “(…) faltan actividades culturales (…)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años) “Hay actividades culturales, pero hay que buscarlas (…)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años

Cabe mencionar que los funcionarios entrevistados, también opinaron que las principales actividades que son posibles desarrollar en la ciudad son las relacionadas a la naturaleza. Hablaron de actividades en el río y la barda, como mencionaron la mayoría de los habitantes que fueron encuestados. El director de Turismo afirma que hay un sin fin de alternativas:

“(…) Tenemos tantas actividades para hacer en la ciudad que perfectamente llenan la semana de una persona.”

Por otra parte resulta pertinente mencionar lo que expresó otro de los municipales entrevistados, respecto a la escasa oferta cultural, ya que refleja lo que muchos residentes también opinaron:

“Lo cultural tendría mucho mas desarrollo si el actual secretario de cultura pusiera mas esfuerzos en los demás museos de la ciudad y espacios culturales, y no destinara todo solamente al MNBA”.

6.1.3. Atractivos destacados de la ciudad de Neuquén

Con respecto a los atractivos que los habitantes de Neuquén destacan, principalmente mencionan los ríos y la barda, y como lugares específicos relacionados con estos dos atractivos de la ciudad, el Paseo de la Costa y el Balcón del Valle. Por otra parte, para muchos resulta atractivo tener el MNBA, que es muy mencionado por los pobladores. La oferta cultural, compuesta por salas de artes de distinta índole, museos y espectáculos, conforma un atractivo de la ciudad para gran parte de los residentes encuestados.

“El río, la barda y los museos y salas de arte”. (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Uno de sus principales atractivos son las bardas y los ríos que rodean la ciudad”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“El balcón del valle con su increíble vista del paisaje (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Las bardas, los ríos, el museo (...)” (Ciudadano no NYC)

“Los atractivos principales son la costa del río Limay y la plaza de las banderas, por otro lado el museo de Bellas Artes y las actividades que realizan en él (...)” (Profesional en Turismo)

Algunos concuerdan con que el principal atractivo de Neuquén Capital es precisamente la ciudad en si misma, con los servicios que brinda, que tienen que ver con los circuitos naturales, la oferta cultural, etc. Al margen de que varios coincidan en que deberían haber mas propuestas. Algunos directamente opinan que la ciudad no tiene ningún atractivo.

“No tiene atractivos específicos mas allá de lo mencionado que tiene que ver con los servicios de consumo”. (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“El MNBA, el paseo de la costa. No tiene muchos mas atractivos. El museo Gregorio Álvarez, venido a menos (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

(...)Tenés que salir de la ciudad para ver atractivos (Ciudadano no NYC)

“No creo que todavía tenga un atractivo, habría que explotarlo”. (Ciudadano no NYC)

La mirada del sector publico sobre los atractivos de Neuquén Capital, en cierta medida es muy similar a la de los habitantes. Por un lado concuerdan en que la ciudad no contiene atractivos específicos como se dan en otras ciudades que son netamente turísticas. Sin embargo sostienen que Neuquén es una localidad atractiva por los servicios que tiene y las actividades que se pueden realizar, según se menciono en párrafos anteriores.

“(...) Para mi la potencialidad de la ciudad es la ciudad misma, el cúmulo de servicios y atracciones que ofrece (...) Es imposible pensar en el turismo de la ciudad independientemente de su contexto, porque la gente cada vez se mueve más y no quiere quedarse en un solo lugar (...)”

(Dir. de Turismo de Neuquén)

“(...) Tiene productos desarrollados incipientemente en un aérea de influencia próxima, como por ejemplo las bodegas del chañar, paleontología, agroturismo (...)” (Dir. de Coordinación de

Programas Turísticos).

Hay quienes piensan que Neuquén es una ciudad con atractivos lo suficientemente relevantes como para atraer visitantes de otras localidades. Mencionan el MNBA y los ríos como dos atractivos importantes que pueden generar la llegada de visitantes especialmente por motivos de turismo. Pero la mayor parte de los entrevistados creen que la ciudad de Neuquén más bien es un destino de paso, la gente que visita estos atractivos culturales o naturales lo hace porque se encuentra transitoriamente en la capital, y probablemente haya llegado por otros motivos distintos al turismo.

“Somos suficientemente relevantes como para ser una ciudad de tránsito, no de atractivo turístico”.

(Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Creo q es una ciudad de paso (...) pero la capital no es tan turistica como para vacacionar”.

(Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Me parece que es mas probable que la gente llegue a nuestra ciudad por cuestiones de negocios u otras necesidades y que después de conocerla comience a considerarla desde el punto de vista

turístico”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“No, solo es un lugar de paso”. (Ciudadano no NYC)

“A mi me parece que no son lo suficientemente relevantes”. (Ciudadano no NYC)

Por otro lado, los habitantes no niegan el encanto de estos atractivos y sus potencialidades como productos turísticos, para los mismos residentes y para visitantes de ciudades cercanas, pero mencionan la falta de desarrollo en los mismos. Muchos coinciden en que con una mejor explotación de los recursos naturales y culturales se podría lograr un mayor desarrollo turístico en la ciudad.

“No son los suficientes relevantes como para atraer a los turistas, pero creo que si se logran asociar con los atractivos y actividades de otras localidades que rodean la Ciudad de Neuquén pueden generar un producto más fuerte y diverso que justifique que los turistas quieran permanecer más de una noche en Neuquén”. (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Tendríamos mas turismo si estuviere mas desarrollado”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“(…) creo que podrían desarrollarse otros atractivos explotando más la ciudad y sus alrededores”.

“(…) Actualmente están poco desarrollados, excepto el museo”. (Ciudadano no NYC)

Cabe destacar que los puntos de vista de los profesionales entrevistados, y del sector público coincide ampliamente con las opiniones de la gran mayoría de los habitantes.

“Creo que si se explotaran mejor si lo serían. Se necesita mas organización, marketing, promoción y sobre todo gente capacitada con los recursos para hacerlo (...).” “Puede ser atractivo para gente de localidades cercanas, y para turistas que están de paso”. “(...) creo que no tienen la jerarquía suficiente como para atraer turistas de otros lados, solo es útil para las personas de esta localidad o algunas aledañas”.

(Profesionales en turismo)

“(...) Nosotros no trabajamos solo con el turismo. No podemos pretender trabajar solo con el turismo porque hasta ahora es poco atractiva, no hay un atractivo que convoque visitantes por si mismo. Puede ser que el MNBA, el observatorio, el parque central, los espectáculos, convoquen gente de localidades próximas, pero solamente porque son cercanas (...).” (Dir. de Turismo de Neuquén)

6.1.4. La ciudad de Neuquén proyectada dentro de 10 años

Es destacable la cantidad de testimonios, que sin importar de donde son nacidos, que edad tienen o cuanto tiempo llevan viviendo en la ciudad de Neuquén, concuerdan en que la ciudad ha venido creciendo vertiginosamente en los últimos años, y se imaginan que ese crecimiento se va seguir dando de la misma forma en un futuro no tan lejano. La mayoría de los entrevistados, opinan que la ciudad seguirá creciendo fuertemente en distintos aspectos, ya sea en cuanto a infraestructura, población, servicios, etc., pero sin planificación alguna como se ha dado hasta el momento. El crecimiento sobrepasa el desarrollo. La ciudad aumenta y crece en tamaño pero no va acompañada de un planeamiento urbano adecuado. Algunos no emiten juicios negativos de valor, cuando hablan de crecimiento, simplemente opinan que Neuquén va a continuar creciendo y va a aumentar la cantidad de habitantes y por ende los servicios. Sin embargo, dejando de lado quienes consideran esto, la mayor parte de las opiniones son más bien negativas.

“Una gran ciudad, desbordada por un constante y desorganizado crecimiento (...).” (C. NYC menor a 45 años)

“Más sucia, con más inseguridad, mas problemas habitacionales (...).” (C. NYC menor a 45 años)

“Con sobrepoblación. Mas de la que tiene ahora. Como ciudad más consolidada. Con mas servicios”. (C. NYC menor a 45 años)

“Mayor concentración de población no acompañada de infraestructura de servicios”. (C. NYC mayor a 45 años)

“Mas grande, con mas habitantes y mas construcciones”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Con mas habitantes y mayor cantidad de servicios”. (Ciudadano no NYC)

“Con un crecimiento urbano tan significativo y desordenado como ha sido el de los últimos años, sin planeamiento ni organización”. (Ciudadano no NYC)

“Aún mas grande y con mayor desarrollo turísticos (...).” (Profesionales en turismo)

“(...) Se va seguir expandiendo (...)”. (Profesionales en turismo)

“Una ciudad muy grande, para mi gusto demasiado con personas de diferentes lugares (...)”. (Profesionales en

Es importante mencionar el punto de vista de los funcionarios públicos sobre este tema. El de los habitantes se describió en los párrafos anteriores. El sector público, a diferencia de ellos tiene una perspectiva un poco mas positiva. Hablan de una ciudad que va a ser más grande y tendrá mayores y mejores prestaciones, porque tiene una demanda que la empuja. Consideran que va a ser más turística.

“(...) Este va a ser un centro de servicios integral de la Patagonia . Todas las ciudades cercanas están expuestas a lo que Neuquén convoque. Tiende a ser una metrópolis”. “Me la imagino un poco como es hoy. Muy moderna, alta, con un núcleo central a nivel edificación, espacios, servicios (...)”. (Dir. de Turismo de Neuquén)

6.1.5. Atributos negativos de la ciudad

Los habitantes anteriormente mencionaron las características de la ciudad que menos les gustaba. Casualmente coinciden con los atributos que se denominan como negativos. Vuelven a mencionar la falta de planificación en la ciudad, la desorganización vehicular, y la suciedad. En menor medida también mencionan la inseguridad, la inflación de los precios y en algunos casos el hecho de que esté todo concentrado en la zona del micro centro y se descuide los alrededores donde subyacen muchísimos problemas sociales. Mencionan las villas miserias, la pobreza en la periferia, y la cantidad de lavacoche en las calles que muchas veces provocan inseguridad en los habitantes. Todos estos factores los atribuyen en gran medida a la falta de previsión en el planeamiento

urbano y al crecimiento desmedido que es el principal atributo negativo que la mayoría de los residentes entrevistados destacaron.

“La sobre población. El transito caótico. Hay problemas de infraestructura. Hay falta de planificación”.

(Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Tener tan marcado el micro centro de la ciudad y que absolutamente todo suceda en él (...)” (Ciudadano

NYC menor a 45 años)

“El crecimiento desmedido sin planificación y sin servicios (...)” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“(...) A nivel gubernamental se ocupan del centro pero no de los alrededores”. (C. NYC mayor a 45 años)

“El crecimiento descontrolado de los asentamientos ilegales. Falta de planificación y previsión”.

(Ciudadano no NYC)

Por su parte, el director de Turismo tiene una opinión muy similar a la de los pobladores de Neuquén. Afirma que los atributos negativos que contiene la ciudad están ligados al crecimiento excesivo que se viene manifestando desde sus inicios, sumado a la falta de planeamiento y visión a largo plazo. Esta falta de proyección y crecimiento descontrolado, llevan a Neuquén a lidiar con problemas de índole social y de todo tipo, lo cual otorga una mala imagen para sus residentes, como por ejemplo el caso de los lavacoches o “trapitos” que además de generar inconvenientes de suciedad y derroche de agua, generan inseguridad en las calles.

“Es una ciudad que no fue planificada. Tiene que resolver los espacios circundantes al ferrocarril y a la ruta

(...) La están tratando de embellecer. Se cambio la terminal y el parque central. La zona del bajo va a cambiar y mejorar mucho. Otro atributo negativo son los lavacoches. Es un problema que hay que resolver

rápido porque genera mucha disconformidad con la gente.”

6.1.6. Preparación para recibir turistas

Las opiniones acerca de la preparación o capacitación que tienen los habitantes de Neuquén para recibir turistas, se encuentra dividida en tres. Por un lado, la gran mayoría, considera que los neuquinos no están preparados para el turismo receptivo, y coinciden en que hay una falta de conciencia turística o desinterés por parte de los propios residentes.

“No, definitivamente no. Ni psicológicamente, ni socialmente, ni profesionalmente. No tenemos infraestructura. La atención al público es muy mala (...). (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“No es una ciudad turística. No estamos preparados”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“No, la comunidad de Neuquén no está preparada para atender y servir al turista”. (Ciudadano no NYC)

“No, falta capacitación en muchos aspectos a todos los niveles, desde el taxista al mozo de un restaurante”.

(Profesionales en turismo)

“No, es parte del cambio interno que hay que hacer”. (Dir. de Coordinación de Programas Turísticos).

Por otro lado, un número significativo concuerda en que los habitantes no están preparados para el turismo porque Neuquén no es una localidad netamente turística, pero creen que de a poco van tomando más interés y consciencia sobre la importancia de este rubro. Se van formando y desarrollando a medida que avanza el turismo en la ciudad.

“En los últimos 4 o 5 años hemos tomado conocimiento de la importancia que pueden tener los turistas para la ciudad y de a poco estamos trabajando para generar una conciencia en lo residentes y prestadores de servicio”. (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“(...) Nos vamos preparando a medida que se va desarrollando el turismo. (C. NYC mayor a 45 años)

“Falta capacitación, tanto en la actividad gastronómica, hotelera y de servicios, las cuales están estrechamente vinculadas al turismo”. (Ciudadano no NYC)

“Sí, con las capacitaciones correspondientes”. (Profesionales en turismo)

“Nadie en su momento estaba preparado para recibir turistas (en lugares turísticos). La gente se va formando a medida que el destino se desarrolla. La demanda empuja a que la oferta se prepare. La ciudad está preparada para ofrecer buenos servicios tanto a sus ciudadanos como a visitantes. Por otro lado nosotros tenemos previsto hacer campañas para mejorar la preparación de los habitantes. Ya se hizo una capacitación a taxistas.” (Dir. de Turismo de Neuquén)

Asimismo, cabe destacar que hay quienes piensan que la comunidad de Neuquén capital es una comunidad abierta, amable, cordial, que está creciendo turísticamente y tiene la infraestructura necesaria como para llevar adelante la actividad y recibir visitantes, y que los ciudadanos sí están capacitados. No obstante son la minoría los que piensan de esta manera y gran parte de ellos son neuquinos.

“Yo creo que sí. Somos amables. En mi caso me gusta que venga gente a visitar mi ciudad y provincia”.

(Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Sí, totalmente” (Ciudadano NYC menor a 45 años)

◆ 6.2. IDENTIDAD LOCAL

Tomando como referencia la definición de Arozena (2002), sobre identidad, se realiza un análisis sobre la Identidad local de la población neuquina. La misma se define en términos de normas y valores culturales, sociales, etc. compartidos por todos los actores sociales, en un determinado tiempo y territorio.

Es interesante recalcar como los habitantes nacidos y criados en Neuquén, en su totalidad, han respondido que se sienten ciudadanos neuquinos. A pesar de los elementos o atributos que mencionaron que la ciudad posee y no les agrada, todos ellos sienten un arraigo por su localidad natal. También es oportuno destacar que de todos los encuestados que no nacieron en la ciudad capitalina, la mitad de ellos expresaron que se sienten de igual manera, ciudadanos neuquinos. A partir de los testimonios recolectados se puede apreciar que la mayor parte de los residentes que no son nativos de Neuquén, pero que llevan una gran cantidad de años viviendo en la ciudad, comparten ese sentimiento de pertenencia con los ciudadanos neuquinos. La cantidad de experiencias vividas en una ciudad, lleva a los pobladores a aferrarse a la misma y sentirse parte de ella, aunque no a todos los pobladores les sucede lo mismo.

La principal característica que define a los habitantes de Neuquén, según sus propios residentes, es que son muy heterogéneos dado que la población neuquina esta compuesta por gente que proviene de diferentes regiones y provincias del país. Coinciden en gran medida en que los neuquinos nativos son muy pocos, gran parte de la gente mayor que habita la ciudad, llego a Neuquén en búsqueda de mejores oportunidades laborales, pero son originarios de otras localidades. Muchos ven esta característica como algo negativo, porque consideran que a raíz de esto, la gente no tiene sentido de pertenencia, ni una identidad definida. Ven a los pobladores como gente egoísta, individualista, y cerrada. Al no tener una identidad local en común, la gente suele ser descuidada y no asume ningún tipo de compromiso con la sociedad.

“Los Neuquinos somos un poco apáticos. Somos más individualistas (...)” (C. NYC mayor a 45 años)

“Como personas preocupadas solamente en si mismos.” (Ciudadano no NYC)

“Los habitantes de Neuquén, en su mayoría son cerrados y con escasa o nula aptitud de servicio.” (C. no NYC)

“(...) la mayoría de los habitantes de esta ciudad actualmente provienen de otros lugares y eso hace a que no cuiden y protejan su ciudad, considero que hay falta de identidad con el lugar en donde viven y no saben apreciar lo lindo del paisaje autóctono de la zona y de la ciudad”. (Profesionales en turismo)

“Bastantes descuidados, despreocupados por la ciudad”. (Dir. de Coordinación de Programas Turísticos).

“(...) Vienen de afuera, de diferentes lugares, por eso no se identifican entre si. Es algo cultural”. (Dir. de Turismo de Neuquén)

Sin embargo, la mayoría de ellos opina que este rasgo es algo positivo, que es beneficioso tener una mezcla de culturas diferentes, variedad de pensamientos, y gente diversa. Consideran que la comunidad neuquina es abierta y bien predispuesta a la llegada de nuevos habitantes. Hay gente muy amable y solidaria. Otra característica que resaltan como positiva es la llegada de personas jóvenes, y muchos también definen a los habitantes de Neuquén como gente amante del deporte y de las actividades al aire libres.

“Es una ciudad muy heterogénea porque hay gente de toda las provincias, por eso la sociedad es muy abierta.

Esta acostumbrada a recibir gente de otros lugares, hay muy pocos neuquinos.” (C. NYC menor a 45 años)

“(...) el orgullo hacia nuestro lugar nos lleva a compartirlo y mostrarlo con apertura si percibimos respeto por parte del recién llegado” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Gente solidaria, muy respetuosa” (Ciudadano no NYC)”

“lamentablemente quedan muy pocos neuquinos, hay una mezcla de culturas de personas que vinieron de todos lados. Lo bueno que tiene es que hay mucha juventud (...)”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

Cabe destacar que la mayoría de los entrevistados que tuvieron una opinión positiva sobre la definición de los habitantes de la ciudad de Neuquén, son NYC (nacidos y criados). Por el contrario, de los entrevistados que tuvieron una visión más desfavorable, en su mayoría no son nativos.

6.2.1. Principales elementos representativos de la ciudad

Los principales elementos que han sido destacados como representativos de la ciudad de Neuquén son los ríos, la barda, el monumento a San Martín y la Plaza de las Banderas, que actualmente se llama Plaza del Centenario, pero la mayor parte de la gente

aun la denomina como se llamaba anteriormente. Tanto los jóvenes, los mas adultos, los profesionales encuestados y los funcionarios entrevistados, coincidieron en que estos son lo elementos que mas simbolizan a la ciudad. En menor proporción pero reiterados por varios encuestados, se mencionaron otros, como por ejemplo la avenida argentina, el petróleo, el MNBA, el Paseo de la Costa, el puente ferroviario, el famoso cantante Berbel, el viento, la catedral y la Universidad Nacional del Comahue. No obstante, en la mayoría de los testimonios, casi siempre indicaban en primer lugar uno o más de los cuatro elementos que se distinguieron mas arriba como los mas representativos.

Del total de la muestra, solo dos personas no consiguieron mencionar ningún elemento identificador o representativo de la ciudad de Neuquén.

6.2.2. Acontecimientos que identifican a la ciudad

La mayoría de los testimonios concuerdan en que no hay demasiados, o directamente no existen, acontecimientos que identifiquen a la ciudad. Muchos de ellos respondieron que no sabían de ningún evento o suceso relevante que pudieran mencionar. Otros pudieron nombrar alguno, pero aclaraban que no había mucho más.

“El aniversario. No hay otra cosa acá.” (Ciudadano no NYC)”

“No lo detecto porque creo que la diversidad de precedencia de sus habitantes hace difícil identificar un rasgo característico común.” (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“No se me ocurre ninguno relevante”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Creo que no hay un acontecimiento que identifique la ciudad o que los Neuquinos tengamos presentes”. (Profesionales en turismo)

“(…) El Dakar, fue otro acontecimiento que sirvió mucho para la difusión de la ciudad. No puedo decir mas, no recuerdo otros acontecimientos.” (Dir. de Turismo de Neuquén)

La mayor parte de los que si señalaron acontecimientos relevantes, mencionaron los festejos del aniversario y centenario de la ciudad, el tema de los piquetes y movilizaciones, la llegada y desarrollo del petróleo y la muerte del maestro Fuentealba que es bastante reciente.

“La muerte de Fuentelba (...).” (Ciudadano NYC menor a 45 años)
“el intento de recordar su inicio (ej. Festejos del día de Neuquén) ”.(Ciudadano NYC mayor a 45 años)
“El boom de la explotación petrolífera (...).” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)
“Movilizaciones en general (...).” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)
“Lamentablemente los piquetes y cortes de rutas (...).” (Ciudadano no NYC)
“El aniversario. No hay otra cosa acá. ” (Ciudadano no NYC)”
“El festejo del centenario. La muerte de Fuentelba. Los primeros piquetes en el puente de Cipolletti”.
(Profesionales en turismo)
“(...) el festejo del aniversario todos los años y el centenario en el 2004. (Dir. de Coordinación de
Programas Turísticos).
La muerte de Fuentelba. Me acuerdo haber visto a Neuquén unido ese día, sin importar afinidad política
(...)” (Dir. de Turismo de Neuquén)

Las opiniones sobre la posibilidad de mudarse de ciudad e ir a vivir a otro lugar, fueron muy divididas. En el caso de los jóvenes nacidos y criados en la ciudad de Neuquén, mayormente dijeron que, por diversos motivos, sí se irían a vivir a otra localidad. Especialmente por mejores oportunidades laborales, o por conocer nuevos lugares. Sin embargo en menor proporción, pero casi la mitad de los entrevistados que pertenecen a esta categoría, dijeron que no se irían de Neuquén, alegando principalmente que están acostumbrados a la ciudad, y que tienen sus afectos y sus cosas.

“Si por una falta de ofertas educativas relacionado con mi profesión y mi actual trabajo.” (Ciudadano NYC
menor a 45 años)
“No. Aquí tengo mi gente, mi familia, mi trabajo al cual lo disfruto y dudo poder encontrar en otra ciudad
lo que aquí he logrado (...).” (Ciudadano NYC menor a 45 años)

Por otra parte, los ciudadanos nacidos y criados en Neuquén, mayores a 45 años, coincidieron en su gran mayoría que no se irían de esta localidad en la cual residen. Los motivos son prácticamente los mismos de aquellos nativos menores a 45 años, que dijeron lo mismo en cuanto a irse de la ciudad para mudarse a otra.

“No. Porque la gran mayoría de mis vínculos familiares, laborales y personales están aquí (...).” (Ciudadano
NYC mayor a 45 años)
“Ya estuve en otra ciudad pero me volví a Neuquén.”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

Distinto es el punto de vista de los pobladores no nacidos en Neuquén, ellos mayormente opinaron que no tendrían ningún problema en cambiarse de ciudad, salvo uno o dos casos que no se irían porque están lo suficientemente cómodos.

“Si, por un trabajo u oportunidad mejor de la que me ofrece Neuquén” (Ciudadano no NYC)

“Si, no me acostumbro a la gente de Neuquén, ni al ritmo de vida” (Ciudadano no NYC)

◆ 6.3. IMAGEN PROYECTADA POR EL ESTADO

Siguiendo con el concepto de imagen global de los sujetos estudiados, en este caso los residentes neuquinos, se describe a continuación la mirada de los habitantes de Neuquén respecto a la imagen que se proyecta o se desea proyectar desde el Estado.

6.3.1. Importancia sobre la imagen de Neuquén

Todos los habitantes de Neuquén encuestados coincidieron en que es primordial trabajar la imagen de la ciudad, la cual esta ligada a una identidad en común que también es necesario trabajar paralelamente. Ninguno de los testimonios opino distinto respecto a este punto. Por el contrario, todos hicieron énfasis en la necesidad de desarrollar la imagen de la ciudad tanto para la gente que viene de afuera como para los mismos ciudadanos.

“Considero que es necesario trabajar en la imagen de Neuquén, buscar un icono que nos represente y con la cual nos sintamos identificados.” (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Si, hay que definir la imagen e identidad”. (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Más que en la imagen creo que hay que trabajar en la esencia de la ciudad, para recuperar la identidad (...).” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Si, para que sea agradable tanto para el de afuera como para el habitante (...). (C. NYC mayor a 45 años)

“Si súper importante. Neuquén no tiene identidad.” (Ciudadano no NYC)

6.3.2. Acciones, estrategias o políticas del Estado

La mayoría de los testimonios respondió que no conoce ningún tipo de acción por parte del Estado que se esté aplicando actualmente en la ciudad de Neuquén, para

atraer turismo. Algunos opinaron que directamente no existen políticas turísticas. Una parte minoritaria expresó que conoce algunas estrategias de promoción por parte del municipio, que se manifiestan a través de folletería o participación en ferias y eventos. Otra pequeña parte, opinó que se están llevando a cabo acciones de promoción de la ciudad pero no demasiado. También mencionaron que las escasas políticas que conocen se aplican más que nada a atractivos o destinos más turísticos de la provincia, pero que no se realizan acciones a nivel local.

“No. Y si las hacen no tienen difusión.” (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Ninguna que yo conozca. Seguramente se estén aplicando pero yo desconozco.” (C. NYC menor a 45 años)

“No, nada. Hacen propaganda de los destinos turísticos de la provincia pero nada de la ciudad”.

(Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“La verdad que no conozco. Conozco las cosas que han hecho en la provincia y las rutas.” (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Ninguna de la ciudad de Neuquén, si varias del interior de la provincia”. (Ciudadano no NYC)

Por su lado, el sector público coincidió con algunas de las opiniones de los habitantes encuestados, pero es opinión difiere de la mayoría:

“Hacemos lo típico. Promociones en ferias, exposiciones nacionales e internacionales. Vamos a todas las que podemos. Giras en promoción, aunque son muy caras. Hay una apuesta vía Internet. Se busca posicionar la ciudad como sede de eventos. Por eso creamos el Bureau, somos uno de sus miembros.” (Dir. De Turismo de Neuquén).

Fueron muy pocas las personas que indicaron que están al tanto de estas acciones de promoción, y en general no se conocen por el grueso de los habitantes.

Los profesionales que dieron su testimonio dijeron que el municipio de la ciudad lleva a cabo algunas políticas turísticas, pero solo son acciones esporádicas y poco efectivas:

“el estado medianamente hace acciones, pero terminan siendo acciones aisladas (...)”

6.3.3. Imagen de marca de Neuquén capital

Los residentes de Neuquén no tienen una imagen asociada a una marca turística como posicionamiento de la ciudad. Muchos expresan no conocer un logotipo de la ciudad que la identifique y los represente como ciudadanos neuquinos. Sin embargo, varios de los pobladores encuestados enunciaron que conocen como logo de la ciudad dos símbolos patrios, la bandera de Neuquén y su escudo. Otros mencionaron la nueva bandera creada para el festejo del centenario de la ciudad que tiene impresa una imagen de la confluencia de los ríos que circundan Neuquén capital. También cabe destacar, que hubo testimonios que mencionaron opiniones completamente diferentes, hablaron de la flor de la mutisia, que en realidad representa un organismo provincial, logos correspondientes a determinados partidos políticos, elementos como la araucaria, el puente ferroviario, etc.

“Vi que pusieron una bandera nueva junto con la de Neuquén pero no se de que es, ni que representa.”

(Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Neuquén no tiene. No conozco” (Ciudadano no NYC)

“Ninguna imagen de marca bien posicionada que sea representativa”. (Profesionales en turismo)

“Solo la bandera de Neuquén capital”. (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Si, la bandera que me encanta porque es simple y clara”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“El escudo de la Ciudad”. (Ciudadano no NYC)

“Me viene en mente un logo que desarrollo el municipio para los 100 años y que consistía en la unión de los ríos. De todos modos ese fue un logo momentáneo”. (Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Si, la nueva bandera, con la confluencia de los ríos”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Sí, la bandera de la confluencia la que se uso para el centenario, que simbolizaba la confluencia de los ríos Neuquén y Limay”. (Ciudadano no NYC)

6.3.4. Atributos de Neuquén que deberían ser promocionados y difundidos

La opinión de los ciudadanos acerca de cuales deberían ser los atributos mas difundidos de Neuquén, se concentró especialmente en las bellazas naturales y lo cultural. La gente valora muchos los espacios que tienen en su ciudad, que están en contacto con la naturaleza, como por ejemplo el Paseo de la Costa, los balnearios, la ex Plaza de las Banderas, el nuevo circuito recreativo del Parque Norte, etc. Pero sin dudas lo que mas mencionan los pobladores es la presencia de los ríos Limay y Neuquén como dos elementos primordiales de promoción y difusión. También nombran en gran medida la revalorización de los museos locales, el MNBA, las actividades culturales en general

En menor proporción, pero de forma reiterativa se hizo hincapié en atributos intangibles pero muy valorados por los ciudadanos de Neuquén, como la calidad de vida de la ciudad, el nivel de crecimiento y desarrollo, las posibilidades económicas y comerciales que ofrece, entre otras.

“Considero que se debería trabajar en la promoción de los circuitos culturales y naturales que forman parte de la ciudad. El MNBA, Museo de la Ciudad, la barda, El Balcón del Valle, Los Balnearios, etc.”.

(Ciudadano NYC menor a 45 años)

“Lo poco verde que tenemos es lo que hay que difundir, aprovechar, puede ser la plaza de las banderas pero no tiene río. Abajo tenés verde y río”. (Ciudadano NYC mayor a 45 años)

“Las bardas, ríos, y la actividad cultural”. (Ciudadano no NYC)

“Creo que se debería hacer hincapié en que Neuquén es una ciudad capital con mucha actividad económica/comercial, aeropuerto y comunicaciones al interior con mucha potencialidad.

También tiene varios atractivos en la ciudad como el río Limay y la Plaza de las Banderas.” (Profesionales en turismo)

◆ **6.4. GRADO DE CONCORDANCIA ENTRE LA IMAGEN TURISTICA DE LOS HABITANTES Y LA DEL ESTADO.**

Las percepciones de los habitantes de Neuquén, y la visión desde el sector publico sobre la imagen de la ciudad, es considerablemente compatible. Desde ambas perspectivas concuerdan en que la ciudad capitalina es una localidad joven en constante crecimiento, con mucho para ofrecer, pero tiene diversos tipos de problemáticas como cualquier gran ciudad, principalmente a causa de su impulso descontrolado y sin planeamiento.

También coinciden las opiniones tanto de los habitantes encuestados como de los funcionarios, acerca de una característica que define la ciudad, que es la falta de identidad colectiva. Los mismos pobladores reconocen no poseer sentido de pertenencia por provenir de diferentes localidades, y desde el sector público también se destaca esta característica. Es notable la escasa trayectoria de la ciudad, y muchos concuerdan en que su identidad aun esta en proceso de construcción, y que hace falta mucho mas tiempo para poder definirla.

Una particularidad que define a la ciudad de Neuquén es su riqueza natural, que permite a sus habitantes realizar todo tipo de actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza.

Esta es una característica destacada por los mismos neuquinos encuestados, mas allá de ser oriundos o no. Cabe señalar que los funcionarios entrevistados, también expresaron lo mismo. Concuerdan con la mayoría en que hay muchas actividades para realizar y de todo tipo.

En relación al tema de las actividades culturales que la ciudad ofrece, muchos opinaron que si bien hay oferta cultural para disfrutar, es todavía muy escasa y es necesario por parte del sector publico desarrollarla más. En este punto coincide uno de los funcionarios entrevistado que asume que el actual secretario de cultura debería promover mas espacios y actividades culturales, y no solamente dedicarle sus esfuerzos a un solo museo que es el MNBA.

Tanto los pobladores como los funcionarios entrevistados concuerdan en que la ciudad no contiene atractivos específicos de peso, como se dan en otras ciudades turísticas. Sin embargo sostienen que Neuquén es una localidad atractiva por los servicios que tiene y las actividades que se pueden realizar, es una atractiva por la ciudad en si misma.

Muchos coinciden en que con una mejor explotación de los recursos naturales y culturales se podría lograr un mayor desarrollo turístico en la ciudad. Cabe destacar que los puntos de vista de los profesionales entrevistados, y del sector público coincide ampliamente con las opiniones de la gran mayoría de los habitantes.

Sobre la proyección a futuro de la ciudad, el sector público a diferencia de los habitantes que representaron el total de la población, tiene una perspectiva mas positiva. Hablan de una ciudad que va a ser más grande y tendrá mayores y mejores prestaciones, porque tiene una demanda que la empuja. Consideran que va a ser más turística. Sin embargo los habitantes expresan en mayor medida que va a continuar creciendo con sus problemáticas y no mencionan una perspectiva favorable.

En relacion a los atributos negativos de la ciudad, el director de Turismo tiene una opinión muy similar a la de los pobladores de Neuquén. Afirma que los atributos negativos que contiene la ciudad están ligados al crecimiento descomunal que se viene manifestando desde sus inicios, sumado a la falta de planeamiento y visión a largo plazo. Esta falta de proyección y crecimiento descontrolado, llevan a Neuquén a lidiar con problemas de índole social y de todo tipo, lo cual otorga una mala imagen para sus residentes. La problemática de los lavacoche o “trapitos” que además de generar inconvenientes de

suciedad y derroche de agua, generan inseguridad en las calles, es un tema mencionado por todos.

Por ultimo, cabe señalar un ítem en el que no coincidieron demasiado las opiniones del sector publico con la visión de los habitantes. Fueron muy pocas las personas que indicaron que están al tanto de las acciones de promoción que el estado dice estar llevando a cabo, y en general opinan que no conocen ningún tipo de política de promoción o difusión turística de la ciudad.

Los profesionales que dieron su testimonio dijeron que el municipio de la ciudad lleva a cabo algunas políticas turísticas, pero son acciones poco efectivas o aisladas. Por lo tanto este punto es importante trabajarlo mucho más.

VII. CONCLUSION

Teniendo en cuenta los objetivos específicos establecidos en la investigación, es factible identificar la imagen global de los residentes sobre Neuquén Capital, las diferencias y semejanzas con respecto a la imagen que el estado Municipal refleja o desea reflejar, y la identidad local de la comunidad neuquina.

Con respecto a la *imagen global* de los residentes sobre la ciudad de Neuquén, se ha llegado a la conclusión de que la población, sin importar su localidad de origen o su rango etéreo, tiene una visión muy dividida. La opinión mayoritaria de los habitantes que fueron encuestados, se divide en parte en una imagen positiva, y a su vez en una imagen negativa. Lo positivo tiene que ver con las características que fueron mencionadas como diferenciadoras respecto de otras localidades, las particularidades que más les gusta de Neuquén y las distintas actividades que pueden realizar. Principalmente muchos recalcan atributos que no son tangibles pero que son muy valorados como por ejemplo el hecho de ser una ciudad tranquila y confortable, comparada con muchas otras capitales del país. Mencionaron el apresurado desarrollo y crecimiento de la ciudad reiteradas veces, como una característica que define a Neuquén. La ubicación geográfica es una de las características más destacadas por los neuquinos, ya que sin duda a las personas les gusta vivir en las comodidades de una ciudad cosmopolita, pero teniendo la posibilidad de desenchufarse del ritmo acelerado que implica vivir en una ciudad así, y tener espacios naturales muy cercanos para recrearse.

También la percepción tiene una parte negativa. La mayoría de las personas entrevistadas opinan, a pesar de las apreciaciones positivas que hicieron, que Neuquén tiene graves problemas por la falta de planificación. Si bien el desarrollo y crecimiento que tuvo y sigue teniendo, es algo bueno para una ciudad, coinciden en que se da de una forma descontrolada y sin previsión. Por eso definen a la ciudad de Neuquén como una ciudad caótica. Dentro de las características más desfavorables que mencionaron se encuentran la suciedad, la inseguridad en aumento, la inflación de los precios, el caos vehicular, la falta de infraestructura y la falta de organización urbana ya que hay mucha concentración de servicios en el microcentro. El número de personas que opinan que la ciudad va a seguir aumentando de tamaño en cuanto a población y servicios pero sufriendo los vestigios de no llevar a cabo una planificación urbana adecuada, es significativo. La mayoría de los representantes de la comunidad que fueron entrevistados, expresaron que la ciudad dentro de 10 años, va a seguir exactamente igual que ahora pero mas grande, con

mas infraestructura y habitantes, pero con la misma proporción de problemas habitacionales.

Respecto al perfil turístico, queda claro que los propios residentes opinan que la ciudad tiene una gran belleza natural y potenciales atractivos culturales, pero ninguno de ellos son lo suficientemente relevantes como para generar turismo. La capital neuquina es atractiva como ciudad pujante y cosmopolita, pero eso es un atributo que puede ser más valorado por los residentes o por futuros habitantes, pero no necesariamente por los turistas. Es decir, que un importante número de entrevistados que representan la población de la ciudad, no considera que Neuquén tenga o pueda tener un perfil turístico. Los mismos pobladores opinan que no están lo suficientemente preparados para la atención de los visitantes. Sin embargo, no hay que dejar de lado la gran cantidad de testimonios que casualmente en su mayoría son habitantes nacidos y criados en la ciudad capitalina, que consideran que la gente es lo suficientemente amable y cordial como para recibir turistas, y opinan que con el tiempo se van formando y preparando cada vez mas, a medida que crece el desarrollo turístico en la ciudad.

Contrariamente a lo que se podía suponer, las diferentes percepciones no se pueden clasificar en base a la ciudad natal de cada entrevistado o su edad. La mayoría de las opiniones que manifestaron los encuestados, se basaron principalmente en sus experiencias positivas o negativas las cuales influyen en su imagen sobre la ciudad.

Con respecto a la *imagen proyectada* por el estado es posible afirmar que es muy similar a la imagen que tienen los habitantes. Las percepciones en cuanto a los atributos positivos y negativos de la ciudad y a las actividades que se pueden realizar han coincidido ampliamente. Se han diferenciado pero no en gran medida en cuanto a la visión de la ciudad a largo plazo, ya que desde el estado se expresa una imagen futura más positiva. La mayoría de los habitantes que opinaron sobre este punto, expresaron que se imaginan la localidad mucho mas crecida pero con la misma cantidad de problemas, y los representantes municipales entrevistados opinaron que la ciudad va a ser más turística y tendrá mejores servicios y prestaciones. Desde ambas perspectivas definen la localidad neuquina de una manera muy semejante, como una ciudad joven, pujante, que tiene un gran crecimiento, pero que al mismo tiempo no ha sabido manejarlo, y acarrea una serie de problemáticas dadas por la falta de previsión y planificación. La ciudad según sus residentes y el sector público no tiene una identidad propia ya que la gente no siente un gran arraigo por ser oriunda de otros lugares. Es una localidad atractiva para vivir, pero no tiene todas las condiciones necesarias para desarrollar el turismo. La oferta cultural es muy escasa y debería potenciarse más. Sin embargo, tiene atractivos naturales que son sumamente valorados por la población neuquina, especialmente los ríos y la barda.

En un aspecto que difiere mucho la perspectiva de los habitantes respecto a la del estado, es en las políticas que este último aplica para fomentar el destino. La mayoría de las acciones que se llevan a cabo, no son conocidas por el grueso de la comunidad, y la mayor crítica hacia el estado municipal es la falta de políticas que se dediquen a promocionar el destino. Casi ninguno de los entrevistados estaba al tanto por ejemplo, de la creación del Bureau de eventos y convenciones. Prácticamente ninguno menciona la creación de la Asociación de Municipios del Valle y la Confluencia.

La imagen de una ciudad es un factor muy importante para trabajar y desarrollar, incluso en ciudades que no se dedican al turismo. Neuquén no es una excepción. Todos los residentes encuestados estuvieron de acuerdo en que es sumamente relevante para la ciudad trabajar su imagen, tanto para el exterior como para su interior. La mayoría de los entrevistados opinaron que la importancia de la imagen está directamente relacionada con la identidad de la localidad, la cual debería ser trabajada en forma paralela y conjunta.

En este punto el estado municipal cumple un rol muy importante, ya que a través de sus acciones y políticas, es capaz de definir un determinado perfil de ciudad, que va ligado a la imagen que desea proyectar, tanto para la gente de afuera como para los mismos pobladores.

Según la respuesta de casi todos los entrevistados, Neuquén no tiene una imagen de marca que la identifique como ciudad. Los residentes, en su mayoría, no se sienten representados con ningún logotipo. No obstante, no hay que dejar de recalcar, el gran número de opiniones que coincidieron sobre dos símbolos patrios como elementos visuales que representan la ciudad. Esos símbolos que fueron mencionados por muchos entrevistados son la bandera y el escudo de Neuquén. Si bien no fue la mayoría la que menciona la bandera que inauguraron para el festejo del centenario de la ciudad, que tiene la confluencia de los ríos, fue un número importante de personas las que lo mencionaron como imagen identificatoria de Neuquén.

A pesar de que mayoritariamente los neuquinos no se sienten identificados con ninguna imagen de marca, muchos de ellos recalcan ciertos atributos representativos de la ciudad que deberían ser promocionados o difundidos. En primer lugar las bellezas naturales que poseen, principalmente los ríos, que son altamente valorados por la mayoría de los ciudadanos. En segundo lugar lo cultural, es decir los museos, espectáculos, edificios históricos, etc. Muchos coincidieron en que la oferta cultural de Neuquén está desvalorizada y deberían desarrollarla más. Por último, cabe destacar varias opiniones acerca de ciertas características de la ciudad que deberían ser divulgadas, que tienen que ver con el nivel de desarrollo de la capital neuquina y su calidad de vida.

En relación a la *identidad local* de los habitantes, se puede afirmar que la mayor parte de ellos sienten que no comparten una identidad colectiva. Neuquén no ha logrado consolidar una identidad propia, dado sus escasos años de historia, y la gran cantidad de habitantes que conforman la población que sobrepasan a los residentes nativos. Sin embargo, su identidad esta en proceso de construcción, y si siguen trabajando desde el estado con buenas políticas de city marketing, con el tiempo se llegara a conseguir que todos los neuquinos se sientan identificados entre si.

Cabe destacar que dentro del grupo de encuestados que no son nativos de la ciudad, su opinión sobre la forma de ser de los habitantes neuquinos difiere bastante de la opinión de la mayoría de los nacidos y criados. La primera es mucho más negativa, y la segunda es altamente positiva, por lo cual el hecho de ser nativos genera un sentimiento diferente sobre la ciudad. Muchos residentes que no han nacido en la ciudad, pero que llevan habitando la misma por muchos años, también coincidieron con esta última opinión. Es decir, que tanto los nativos como los no nativos que viven desde hace mucho tiempo en la localidad de Neuquén, comparten cierto sentido de pertenencia y eso implica un valor social y cultural compartido que forma parte de su identidad. Muchos testimonios expresaron que tener gente tan heterogénea ya que provienen de muchos lugares diferentes, es un rasgo agraciado de la población porque genera diversidad de pensamientos y culturas.

Cabe mencionar otro rasgo que compartieron varios de los habitantes encuestados a la hora de definirse como habitantes de Neuquén, que es la juventud que prevalece, el amor por el deporte y por la naturaleza, y la realización de actividades al aire libre.

A pesar de lo expresado anteriormente, sobre la falta de identidad que sienten los habitantes de Neuquén, sin darse cuenta comparten más valores culturales y normas sociales de lo que piensan. Sin importar su lugar de origen o edad, es significativo el número de testimonios que concordaron con los elementos representativos de la ciudad. Estos fueron los ríos, la barda, la Plaza del Centenario, y el Monumento a San Martín. Prácticamente todos los encuestados coincidieron en los mismo elementos. Los acontecimientos sociales que pueden definirse como identitarios son muy pocos. Sin embargo, la mayoría de los entrevistados mencionaron el festejo del aniversario de la ciudad, hicieron hincapié también en el Centenario. Por otra parte, muchos nombraron las movilizaciones como algo característico que suele suceder frecuentemente, en especial señalaron la movilización por la muerte del Maestro Fuentealba. Si bien las manifestaciones conocidas también como “piquetes” son vistas muchas veces como un rasgo negativo de Neuquén, muchos habitantes coinciden que son características de la ciudad, y eso también es parte de su identidad colectiva.

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

Los resultados de esta investigación llevan a concluir en que hay muchos aspectos de la ciudad por mejorar, para que los habitantes de Neuquén tengan una buena imagen interna. Si el Estado aplica acciones suficientes como para demostrar que la ciudad de Neuquén es una ciudad digna para atraer futuros residentes, y visitantes, su imagen interna y externa puede mejorar. Empezando con una buena imagen de marca que se posicione en la mente de los pobladores y con la cual se identifiquen. Eso sería dar un primer paso importante para seguir desarrollando la identidad de todos los ciudadanos neuquinos. Hay que trabajar mucho en las potencialidades de la ciudad que fueron mencionadas a lo largo de esta investigación, y comenzar a paliar los problemas que existen.

La ciudad ha crecido en diversos aspectos, uno de ellos es el turístico, y puede seguir creciendo si se hacen las acciones adecuadas desde el Estado, quien debe tomar la iniciativa, y luego desde los habitantes, que a medida que se sientan más identificados con su ciudad, van a colaborar más con el desarrollo del turismo.

VIII. RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES

Las recomendaciones que surgen de esta tesina están relacionadas con labores de marketing que deberían ser llevadas a cabo por los organismos gubernamentales correspondientes.

En primer lugar la propuesta es la creación de una imagen de marca, con la cual se sientan representados los neuquinos, que pueda en un futuro inmediato ser divulgada a nivel regional y nacional.

Esta imagen debe contener la palabra NEUQUEN, con una tipografía que refleje tanto la modernidad y crecimiento de la ciudad, como su calidez y confort, su cercanía con la vida natural, y su joven población. No debe ser asimilada a ningún partido o inclinación política específica, para lograr que todos se sientan identificados.

Es importante que los funcionarios a cargo se responsabilicen por comenzar a desarrollar la imagen de Neuquén y la puedan mantener gobierno tras gobierno, para conseguir el objetivo de que los ciudadanos neuquinos se sientan representados con una determinada imagen de marca.

Una vez que los pobladores sientan que la ciudad tiene su propio logotipo que los identifica en el resto de las ciudades y regiones, hay que seguir implementando diversos tipos de políticas que contribuyan con el desarrollo turístico de la ciudad.

La creación de una determinada imagen de marca, es solo una propuesta disparadora para futuras acciones de marketing de ciudad que podrán aplicarse en Neuquén Capital.

Para complementar los resultados de esta tesina, se propone además, continuar estudiando de forma cuantitativa los atributos mas valorados por los neuquinos, y profundizar el análisis de todos los elementos tangibles e intangibles con los cuales los ciudadanos se sienten identificados, para lograr un trabajo de marketing exitoso.

Con respecto a las limitaciones para el desarrollo de la presente investigación, han sido identificadas las siguientes:

- Escasa bibliografía y teorías que traten sobre la Imagen Interna de un destino turístico.
- La carencia de investigaciones que abordan la temática de la “Imagen Turística ” en Neuquén Capital.
- Una población de estudio demasiado amplia y variada.

- Durante la recolección de datos, fue posible detectar un error en el diseño de ambas técnicas seleccionadas, ya que las entrevistas y cuestionarios realizados a los residentes, funcionarios y profesionales, diferían en algunos interrogantes y hubiese sido más adecuado realizar exactamente las mismas preguntas a las tres unidades de análisis, para hacer una comparación entre ellas. Al no presentar las mismas preguntas, aquellas que no coincidían no pudieron ser comparadas.

IX. BIBLIOGRAFIA

1. AROCENA, José (1994), “El desarrollo local frente a la Globalización”, en García Delgado, D. (comp.). Hacia un modelo de gestión local. Municipio y sociedad civil en Argentina, Oficina de publicaciones del CBC, Buenos Aires.
2. BALOGRU y McCleary (1999a, 1999b), y Stern y Krakover, (1993)
3. BEERLI PALACIO, ASUNCION. (1999). “Imagen exterior”. En: *Canarias siglo XXI*. Las Palmas de Gan Canaria: Universidad de Gran Canaria.
4. BIGNE, E., FONT, J., ANDREU, L. (2000): marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. ESIC Editorial. Madrid.
5. BIGNE, J.E., Font X., Y Andreu, L. (2000) Marketing de Destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Ed. ESIC, Madrid. Capítulos 5.
6. BOULLON, R. (1998): Marketing turístico. Una perspectiva desde la Planificación, Argentina. Editorial Trillas. México.
7. CALORE, D. (2008): “Tesis de Grado: ¿Argentina destino turístico seguro?” Facultad de Turismo. UNCo. Neuquén.
8. CASTAÑO, L. Revista Rumbos " El Turismo y su impacto en la sociedad" Pág. 3. 2007.
9. CASTELLS, Manuel y Borja, Jordi (2000), Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información, Madrid, Taurus.
10. CHIAS, J. (2005): El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. 2º edición. Prentice Hall. Madrid.
11. DIOMEDI, M. J (2009): “Tesis de Grado: Identidad e Imagen. Caso Allen”. Facultad de Turismo. UNCo. Neuquén.
12. EJARQUE, Josep (2005): Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing Ed. Pirámide. Madrid.
13. ELIZAGARATE, V. (2003); “Marketing de Ciudades”, Esic Editorial, Colección Marketing Sectorial, Madrid.
14. ESCUDERO, C. (2008): “Tesis de Grado: Argentina: Imagen de Marca País y Posicionamiento. La percepción de los turistas VIP provenientes de Francia y España. Imagen Proyectada e imagen percibida.” Facultad de Turismo. UNCo. Neuquén. FERNANDEZ GUELLI, J. M. (1997), Planificación Estratégica de Ciudades, Barcelona, Ed. Gustavo Gili.
15. Ficha de cátedra de Marketing Turístico “Posicionamiento” (2006).
16. GORRIZ, N. (2008): “Tesis de Grado: La imagen interna de Junín. Caso Junín de los Andes”. Facultad de Turismo. UNCo. Neuquén.
17. MALHOTRA, N (1997) Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice Hall, 2ª Edición, México, Parte 1, Capítulo 2.

18. MOUTINHO, 1987; Gartner, (1993); Balogru y Brinberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Young y McCleary 1999a, 1999b).
19. PALACIO A. B., Santana J. D. M., Moreno Gil S.: “Los Agentes que Conforman la Imagen de los Destinos Turísticos”. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.
20. PAZ, Sergio (2004c), “Marca Territorial. Como construir y administrar la marca de ciudades y regiones”, en Fernández, G. & Leva, Germán (eds.) *Lecturas de economía, gestión y ciudad*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.
21. SABINO, Carlos (1996): “El Proceso de Investigación”. Lumen Humanitas, Argentina. Pág. 11.
22. SERRA CANTALLOPS, A. (2002) Pág. 4 y Pág. 8
23. SERRA CANTALLOPS, A. (2003) *Marketing Turístico*, Madrid.
24. SOSA, Clifor (2004): " Identidad Cultural y Conciencia Turística Pilares de Desarrollo".
25. VALLS, J. (1992): *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
26. VALLS, J. (1997): Apuntes el modulo “Análisis de la competitividad del destino turístico”. En: *Seminario la Comercialización de las ciudades*. Curitiba: ESADE.
27. VALLS, J. (2004): *Gestión de los destinos turísticos sostenibles*. Editorial Gestión 2000. España.

Artículos y Páginas visitadas:

- <http://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=ozQyIYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&ots=gdzY2o-Xeo&sig=HtBLBLbERpvCDlM8cZvII6bNICg#v=onepage&q&f=false>. Agosto 2010
- http://www.ciudadreal2015.es/docu_pdf/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf. Agosto 2010
- <http://www.marketingdeciedad.blogspot.com/> Agosto 2010
- http://www.perm.org.ar/biblioteca/articulos/dmarketing_de_ciudades_algunas_experiencias.pdf Agosto 2010
- <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-95.htm> Agosto 2010
- <http://www.monografias.com/trabajos42/marketing-de-ciudad/marketing-de-ciudad2.shtml> Agosto 2010
- <http://citymarketing.biz/congreso-elche-2010/> Agosto 2010

ANEXO

Percepción sobre Neuquén capital.

- ¿Como definiría la ciudad de Neuquén?
- ¿Que es lo que más le gusta de Neuquén Capital? Porque?
- ¿Como se imagina Neuquén dentro de 10 años?
- ¿Cuales son las principales potencialidades de la ciudad?
- ¿Que tipo de actividades se pueden realizar?
- ¿Cuales son a su criterio, los atractivos más significativos de Neuquén Capital?
- ¿Considera que son lo suficientemente relevantes como para atraer turistas de otras ciudades?
- ¿Cuales son los atributos negativos que tiene la ciudad?
- ¿Que elementos hacen diferente la ciudad de otras localidades?
- ¿Cree que los habitantes de Neuquén estamos preparados para recibir turistas?

Identidad local.

- ¿Que elementos tangibles o intangibles identifican o representan la ciudad?
- ¿Se siente un ciudadano neuquino?
- ¿Como definiría a los habitantes de Neuquén?
- ¿Que acontecimientos considera que marcan la identidad de la ciudad?

Imagen de la ciudad.

- ¿Considera importante trabajar en la imagen de Neuquén?
- ¿Que atractivos de Neuquén están siendo promocionados actualmente?
- ¿Que soportes comunicacionales utilizan para promocionarlos?
- ¿Que imagen pretenden mostrar de la ciudad?
- ¿Que atributo de Neuquén considera que debe ser el mas promocionado o difundido?
- ¿Cuentan con alguna imagen de marca de Neuquén capital?
- ¿Que slogan propondría para promocionar la ciudad de Neuquén?
- ¿Que acciones/estrategias/políticas del estado se están aplicando para atraer visitantes?

Profesionales en turismo

El presente cuestionario contiene preguntas cortas de opinión personal, para responder de forma subjetiva según la experiencia, opinión y sensaciones del encuestado. Agradezco desde ya su colaboración y tiempo para contestarlas.

El siguiente grupo de interrogantes apunta a conocer la percepción que ud. tiene de Neuquén Capital:

- ¿Como definiría la ciudad de Neuquén?
- ¿Que es lo que más le gusta de Neuquén?
- ¿Como se imagina Neuquén dentro de 10 años?
- ¿Que tipo de actividades se pueden realizar en la capital?
- ¿Cuales son a su criterio los atractivos más significativos de Neuquén Capital?
- Considera que son lo suficientemente relevantes como para atraer turistas de otras ciudades?
- ¿Cuales son los atributos negativos que tiene la ciudad?
- ¿Que elementos hacen diferente la ciudad de otras localidades?
- ¿Cree que los habitantes de Neuquén estamos preparados para recibir turistas?

El próximo grupo de preguntas esta relacionado con la identidad local de los residentes de Neuquén capital:

- ¿Que elementos tangibles o intangibles considera que identifican o representan la ciudad?
- ¿Se siente un ciudadano neuquino?
- ¿Como definiría a los habitantes de Neuquén?
- ¿Que acontecimientos considera que marcan la identidad de la ciudad?

A continuación se presentan interrogantes relacionados con la imagen de la ciudad de Neuquén:

- ¿Considera importante trabajar en la imagen de Neuquén?
- ¿Que atributo de Neuquén considera que debe o debería ser el mas promocionado o difundido?
- Conoce alguna imagen de marca de la ciudad (logo o imagen visual)?
- ¿Conoce alguna acción/estrategia/política del estado que se esté aplicando para atraer visitantes?

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

El presente cuestionario contiene preguntas cortas de opinión personal, para responder de forma subjetiva según la experiencia, opinión y sensaciones del encuestado. Agradezco desde ya su colaboración y tiempo para contestarlas.

EDAD:

OCUPACION:

LUGAR DE NACIMIENTO:

LUGAR DE RESIDENCIA:

El siguiente grupo de interrogantes apunta a conocer la percepción que ud. tiene de Neuquén Capital:

- ¿Cuanto tiempo lleva viviendo en Neuquén Capital?
- ¿Como definiría la ciudad de Neuquén?
- ¿Que es lo que más le gusta de Neuquén Capital? Porque?
- ¿Que es lo que menos le gusta de la ciudad? Porque?
- ¿Que elementos considera que hacen diferente la ciudad de Neuquén de otras localidades?
- ¿Cuales son las principales actividades que se pueden realizar en la ciudad?
- ¿Cuales son a su criterio los principales atractivos que contiene Neuquén Capital?
- ¿Considera que son lo suficientemente relevantes como para atraer turistas de otras ciudades?
- ¿Como se imagina Neuquén dentro de 10 años?
- ¿Cuales son los atributos negativos que encuentra en la ciudad?
- ¿Cree que los habitantes de Neuquén estamos preparados para recibir turistas?

El próximo grupo de preguntas esta relacionado con la identidad local de los residentes de Neuquén capital:

- ¿Se siente un ciudadano neuquino?
- ¿Como definiría a los habitantes de Neuquén?
- Cuales son en su opinión los elementos mas representativos de la ciudad?
- ¿Que acontecimientos considera que marcaron o marcan la identidad de Neuquén?
- ¿Se iría a vivir a otra ciudad? ¿Porque?

A continuación se presentan interrogantes relacionados con la imagen de la ciudad de Neuquén:

- ¿Considera importante trabajar en la imagen de Neuquén Capital?
- ¿Que acciones/estrategias/políticas del Estado conoce que se aplican para atraer visitantes o turistas?
- ¿Conoce alguna imagen de marca (logo o imagen visual) de la ciudad?
- ¿Que atributo de Neuquén Capital considera que debe ser el mas promocionado o difundido?

MUCHAS GARCIAS POR SUS RESPUESTAS

IMAGEN GLOBAL – EVALUACIONES AFECTIVAS.

IMAGEN GLOBAL					
Catgs. / UU AA	NYC menores a 45 años	NYC mayores a 45 años	Ciudadanos no NYC	Profesionales	Funcionarios
<p>Evalcs. afectivas</p>	<p>Diversidad de paisajes ríos, barda, lagos, valles, desierto, etc. que permiten desarrollar distintos tipos de actividades</p> <p>La juventud de su gente y personalmente el poder vivir sin la sensación de inseguridad. Una ciudad con gente joven es una ciudad con futuro, divertida, alegre, etc. en los últimos años la ciudad se ha convertido en una opción concreta para los espectáculos de nivel internacional... antes debíamos viajar a las grandes ciudades para poder presenciarlos.</p> <p>La tranquilidad que hay por ahora en torno a la seguridad, tranquilamente puedo caminar por el centro a las 5 de la tarde sin que pase nada.</p> <p>Que es una ciudad confortable para vivir. Porque cuenta con todos los servicios no siendo una megapolis</p> <p>Los ríos, porque son hermosos lugares recreativos.</p> <p>El río y lugares al aire libre para recreación</p> <p>La zona de cordillera, ya que es un lugar tranquilo para escaparse un fin de semana</p> <p>LAS POSIBILIDADES QUE BRINDA, NO LACIUDAD EN SI, SINO LO QUE TENES CERCA PARA HACER, Y ELRITMO QUE</p>	<p>Su gente, la conjunción de provincianos y extranjeros</p> <p>Me gusta que sea una ciudad grande y chica a la vez, con opciones para hacer distintas actividades.</p> <p>La actividad de la ciudad. por que me gusta la vida urbana</p> <p>La tranquilidad, los amigos y el entorno paisajístico</p> <p>El lugar en el que está ubicada, Porque aún en días complicados con un simple ejercicio de evocación siento la cercanía de los ríos y la fuerza de la barda</p> <p>Sus dos ríos. porque la hacen singular.</p> <p>LOS ÁRBOLES, LAS CONSTANTES MEJORAS QUE SE HACEN</p> <p>Lo que mas me gusta son los ríos, que estan cerca, la gente se puede dispersar, no tiene grandes edificios. Me gusta el progreso que tiene.</p> <p>TENEMOS RIOS Y LAGOS CERCA. ESTAR EN LA CIUDAD Y AL MISMO TIEMPO TENER NATURALEZA CERCA. ME GUSTA QUE ESTAN MARCADAS LAS 4 ESTACIONES</p>	<p>Mi trabajo</p> <p>La dinámica y la vida que la ciudad tiene. Es una ciudad joven, geográficamente bien ubicada con entusiasmo y mucho potencial de crecimiento y desarrollo</p> <p>Su lugar de emplazamiento geográfico. La costa de sus ríos y el paisaje de sus bardas</p> <p>la cercanía a la naturaleza para todos los habitantes. porque permite tener recreación fácil y accesible para todos</p> <p>Sus espacios naturales, ríos, bardas, etc. porque son los que la diferencian de otras ciudades</p> <p>la x distancia a distintos destinos, tanto de cordillera como de playa</p> <p>que posee todos los servicios de las grandes ciudades</p> <p>El paisaje, el clima, el río</p>	<p>La diversidad en cuanto a la población. La gente amiga y varios lugares que me remontan a experiencias personales: la facu, el río, el centro, etc.</p> <p>TIENE LAS CUATRO ESTACIONES BIEN MARCADAS. ES UNA CIUDAD MEDIANA, NO TIENE LOS PROBLEMAS DE LAS GARNDES CIUDADES.</p> <p>Lo que mas me gusta de neuquen es el clima en verano y otoño en sus tardes pra salir a caminar por la plaza de las banderas y ahora el circuito aerobico hasta el río. Tambien sus alrededores en el rio limay</p> <p>*****</p> <p>Aún mas grande y con mayor desarrollo</p>	<p>Ahora, el cambio de imagen que le han dado, por lo menos al centro, después del festejo el centenario</p> <p>Me gusta el movimiento que ha en la ciudad, el quehacer humano. Es un lugar donde nunca te aburrís. Hay muchos jóvenes, mucha vida.</p> <p>Convoca mucho la ciudad de Neuquén, y no solo a los residentes sino a gente de ciudades vecinas y no tan vecinas.</p> <p>*****</p> <p>Me la imagino una ciudad turística. No Disneylandia. Portal de entrada a la Patagonia. Va por buen camino pero le falta una vuelta de rosca. Hacer que los habitantes vea los</p>

<p>OFRECE. LAS CHARAS, ME TREN BUENOS RECUERDOS DE CUANDO ERA CHICA. COMPRABA LA FRUTA EN LAS CHACRAS. ME DIVERTI AIR A COMPRAR A LAS CHACRAS, PERSEGUIR A LOS ANIMALITOS. ME GUSTA EL CIRCUITO DEL PARQUE NORTE QUE HICIERON PARA CAMNIAR. ESTA BUENO QUE EXITA PARA ALIR A CAMINAR, RESPIRAR AIRE PURO. ES TRANQUILO LA CERCANIA A ZONAS DE OCIO (COMO EL LAGO MARI MENUCO, ETC). EN 5 MINUTOS ESTAS EN UN AMBIENTE NATURAL. ME GUSTA VIVIR EN LA CIUDAD Y TENER LA POSIBILIDAD DE ESCAPARTE A UN ESPACIO NATURAL CERCANO ***** La desorganización urbana y la falta de monumento y edificios históricos. Las escasas opciones recreativas que tiene la ciudad en invierno las cuales se reducen a pocos paseos de compras. Los museos son una opción pero sirven una vez cada tres meses a los visitantes más concurrentes a estos espacios culturales. Los gastos innecesarios que se hacen como por</p>	<p>ME GUSTA EN GENERAL QUE CONOZCO MUCHA GENTE. ES EL LUGAR DONDE NACI, ESTA MI FAMILIA, ES MI CASA La belleza natural que tiene ***** crecimiento desorganizado, no hay planificación Lo que menos me gusta es el viento por la tierra y la basura que vuela por todo Neuquén La falta de compromiso de parte del gob provincial porque no esta reflejado en acciones y hechos temas como la salud- seguridad y educación. La inseguridad Los barrios más marginados porque son prueba de todo lo que nos falta evolucionar como humanidad en lo referido a generosidad, justicia y solidaridad. lo urbanístico, mejoraría su trazado EL CAOS VEHICULAR, NO SE RESPETAN LAS NORMAS DE MANEJO NI LAS REGLAS DE ESTACIONAMIENTO Lo que menos me gusta es el caos del transito. Vivimos al ritmo de una gran ciudad sin ser una gran ciudad. Hay un ritmo muy</p>	<p>Limay a pocas cuadras del centro. Viví más de 40 años en el llano, esto me resultó totalmente nuevo y muy pintoresco. naturaleza, variedad el progreso ***** La ciudad en si. No me gusta la falta de planificación para el crecimiento y el desorden que se ve en la ciudad últimamente. Por otra parte, el costo de vida en la ciudad de Neuquén es uno de las factores negativos que posee Su explosión demográfica sin planificación la falta de oferta cultural y gastronomía La falta de espacios verdes urbanos (parques, plazas, árboles) , la falta de cuidado/mantenimiento y explotación de sus espacios naturales (bardas, costa de río, etc.) y la falta de planeamiento urbano. El estado de las calles y los problemas de agua y cloacas</p>	<p>turísticos en cuanto al turismo receptivo. VA A ESTAR UNIDA A OTRAS LOCALIDADES CERCANAS, SE VA SEGUIR EXPANDIENDO EXPANDER. NQN VA A SER EL NUCLEO. YA ETSAN BASTANTE UNIFICADAS. Una ciudad muy grande, para mi gusto demasiado con personas de diferentes lugares, pero con poco sentido de identidad y pertenencia a esta ciudad. Como ya lo mencioné anteriormente la cuestion del crecimiento sin planificación conlleva a muchas problemáticas. Un ejemplo es el tema de las tomas, cualquiera puede venir y tomar un terreno y al fin y al cabo se lo terminan dando. Cada vez hay mas lava coches en las calles y eso si es sigue</p>	<p>beneficios que trae el turista desde lo económico. Hay que hacer un trabajo interno muy grande. Desde lo publico y lo privado también. Hay que capacitar a todo el mundo. Me la imagino un poco como es hoy. Muy moderna, alta, con un núcleo central a nivel edificación, espacios, servicios. Hay una gran oferta gastronomita, y de otros servicios, y evidentemente es porque hay una demanda que lo pide, que empuja para que haya esos servicios. Por eso me la imagino con mucho movimiento, creciendo. Este va a ser un centro de servicios integral de la Patagonia. Todas las ciudades cercanas están expuestas a lo que Neuquén convoque. Tiene a ser una metrópolis. *****</p>
--	---	---	---	---

<p>RETICENTE A LOS CAMBIOS. LE CUESTA ACEPTAR LOS CAMBIOS. LA MENTE DE LAS PERSONAS NO AVANZA AL MISMO TIEMPO QUE CRECE LA CIUDAD.</p> <p>*****</p> <p>No son los suficientes relevantes como para atraer a los turistas, pero que si se logran asociarse con los atractivos y actividades de otras localidades que rodean la Ciudad de Neuquén pueden generar un producto más fuerte y diverso que justifique que los turistas quieran permanecer más de una noche en Neuquén.</p> <p>No (en absoluto)</p> <p>Somos suficientemente relevantes como para ser una ciudad de tránsito, no de atractivo turístico. Por ejemplo: en invierno al ir a San Martín de los Andes de viaje se puede tomar un día de descanso en esta ciudad.</p> <p>Solo los espectáculos y actividades culturales. No existen atractivos naturales que generen atracción turística</p> <p>No</p> <p>creo q es una ciudad de paso, eventos, congresos, pero la capital no es tan turista como para vacacionar</p> <p>No</p> <p>NO.</p> <p>NO. DENTRO DE TODO ES ALGO</p>	<p>QUE HACER. TENEMOS UNA EXTENCION QUE NO HAY EN NINGUNA OTRA CIUDAD, PERO NO HAY UNA COSTANERA BIEN DESARROLLADA. EL PASEO DE LA COSTA ES UN PRIMER AVANCE. SE PUEDEN HACER MUCHAS ACTIVIDADES. JUSTAMENTE AHÍ TENDRIAMOS MAS TURISMO SI ESTUVIESE MAS DESARROLLADO. NO HAY MUCHOS. ES UNA CIUDAD RELATIVAMENTE NUEVA CON HISTORIA ESCASA, HAY MUCHAS CONSTRUCCIONES TIRADAS ABAJO. NO HAY POLITICAS DE PRESERVACION DEL PATRIMONIO. IGUAL UNO LA QUIERE</p> <p>Yo pienso que si. Tiene atractivos, hacen buena hotelería. El turista se puede sentir bien.</p> <p>*****</p> <p>mas agrícola y continuando siendo el centro de mayor desarrollo de la Patagonia</p> <p>Una ciudad con un continuo crecimiento.</p> <p>mayor concentración de población no acompañada de infraestructura de servicios</p> <p>Con crecimiento desprolijo</p> <p>Espero que con el problema de vivienda resuelto para que no</p>	<p>atractivos explotando más la ciudad y sus alrededores</p> <p>Depende del desarrollo que puedan generar en cada uno. Actualmente están poco desarrollados, excepto el museo</p> <p>No, ambos careces de la belleza suficiente para atraer turistas, exclusivamente por su belleza. Seguramente habría que complementarlo con actividades que se realicen en dichos sitios</p> <p>Creo que sí y me parece que hay mucha gente que visita Neuquén por éstos motivos</p> <p>De paso.</p> <p>Si, de Cipolletti, Centenario, Plottier y Cinco Saltos.</p> <p>A mi me parece que no</p> <p>*****</p> <p>no lo se</p> <p>Con mayor población, como una ciudad más afín al turismo como actividad económica.</p> <p>Con muchos Shopping arrasando las bardas y los ríos mas contaminados</p>	<p>esta localidad o algunas aledañas</p> <p>*****</p> <p>Desorganización por parte de los gobernantes (cuestiones políticas). Prioridad de recursos como el petróleo dejando de lado otros posibles fuentes de recursos económicos como el turismo.</p> <p>ES MUY CARA. NO HAY CONCIENCIA TURISTICA POR PARTE DE RESIDENTES Y COMERCIANTES</p> <p>Inseguridad, desorden y flata de estacionamientos</p> <p>*****</p> <p>Si, con las capacitaciones correspondientes.</p> <p>NO, PARA MI NO HAY UNA CONCIENCIA TURISTICA. NO HAY PREDISPOSICIÓN TAMPOCO</p> <p>No, falta capacitacion en muchos aspectos a todos los niveles, desde el taxista al</p>	<p>espectáculos, convoquen gente de localidades próximas, pero solamente porque son cercanas. A visitantes de provincias mas alejadas no los atraen específicamente. LA gente que visita Neuquén en su mayoría es por motivos de salud o enfermedad, laborales, o de educación.</p> <p>*****</p> <p>Las tomas, piquetes, movilizaciones. El descuido del patrimonio cultural arquitectónico</p> <p>Es una ciudad que no fue planificada. Tiene que resolver los espacios circundantes al ferrocarril y a la ruta. Es una ciudad “campamento”, creció con calles angostas, desniveles. No es una ciudad accesible. De repente se despertó y dijo “podemos hacer una ciudad linda”. La están tratando de embellecer. Se cambio la terminal y el parque</p>
--	---	--	--	--

<p>BUENO QUE TENEMOS. VALDRIA LA PENA CONOCER SI ESTAS EN NQN.</p> <p>NO. NO PUEDO DECIR QUE ALGUIEN DE AFUERA VENGA A LA CIUDAD A CONOCER ALGO ESPECIFICO. LO LLEVARIA AL LAGO MARI MENUCO O A OTRO LUGAR PERO EN LA CIUDAD NO *****</p> <p>Una gran ciudad, desbordada por un constante y desorganizado crecimiento. Muchos edificios y pocos espacios verdes Con mayor cantidad de habitantes, más extensa y con acentuación de los problemas que hoy en día existen pero no son tan notorios como por ejemplo el caos vehicular, las salideras bancarias, los arrebatos, etc. Por desgracia una miniatura de lo que hoy es Buenos Aires.</p> <p>Más sucia, con más inseguridad, mas problemas habitacionales, los problemas sociales se potenciaran si no se hacen proyecciones a largo plazo. igual que ahora, pero más crecida. más gente que infraestructura como se ve hoy Con mas atractivos, mas avances, mas paseos</p> <p>CON MAS VERDE, PERO MAS URBANO TBN. ES UNA CONTRADICCION PERO LO VEO ASI.</p> <p>ME LO IMAGINO CON MAS</p>	<p>sucedan mas “tomas”. Con mas opciones para pasear los días de frío y lluvia.</p> <p>en desarrollo sin parar</p> <p>MUY GRANDE, CON MUCHOS HABITANTES. Y CON VARIAS ZONAS COMERCIALES</p> <p>Mas grande, con mas habitantes y mas construcciones</p> <p>-MUCHO MEJOR. SI DESARROLLAN LO QUE TIENEN QUE DESARROLLAR. CRECIENDO MUCHO POBLACIONALMENTE. DESORDENADA. EL CRECIMIENTO NO VA ACOMPAÑADO DE UN DESARROLLO</p> <p>Más bella.</p> <p>*****</p> <p>el crecimiento desmedido sin planificación y sin servicios</p> <p>La suciedad, los trapitos y que se permita el establecimiento abiertamente a personas extranjeras.</p> <p>falta de planificación en el desarrollo urbano</p> <p>Esta mal planificada desde el punto de vista urbano</p> <p>El desorden del tránsito y la falta de educación vial de peatones. La</p>	<p>con mas habitantes y mayor cantidad de servicios</p> <p>Con un crecimiento urbano, tan significativo y desordenado como ha sido el de los últimos años, sin planeamiento ni organización</p> <p>En un solo conglomerado con las ciudades cercanas, y como un destino de hombres de negocio, haciendo hincapié en las convenciones</p> <p>mas urbanizada y organizada</p> <p>Imagino un gran crecimiento, deseo que planificado desde donde corresponda ya que lo que se ha hecho hasta el momento es demasiado desprolijo.</p> <p>grande y desprolijo</p> <p>Sin grandes avances y con las misma infraestructura</p> <p>Ya no cabe un papel. una ciudad hermosa *****</p> <p>El crecimiento descontrolado de los asentamientos ilegales.</p> <p>Falta de planificación y</p>	<p>mozo de un restaurant</p>	<p>central. La zona del bajo va a cambiar y mejorar mucho. Otro atributo negativos son los lavavohces. Es un problema que hay que resolver rápido porque genera mucha disconformidad con la gente.</p> <p>*****</p> <p>No, es parte del cambio interno que hay que hacer</p> <p>Nadie en su momento estaba preparado para recibir turistas (en lugares turísticos). La gente se va formando a medida que el destino se desarrolla. La demanda empuja a que la oferta se prepare. La ciudad esta preparada para ofrecer buenos servicios tanto a sus ciudadanos como a visitantes. Por otro lado nosotros tenemos previsto hacer campañas para mejorar la preparación de los habitantes. Ya se hizo una</p>
--	---	---	------------------------------	---

<p>DELINCUENCIA. PARA MI POR LA GENTE QUE VIENE DE OTROS LUGARES PENSANDO QUE ACA PUEDE PROGRESAR. PARA MI HOY POR HOY LA OFERTA LABORAL QUE HAY ESTA MUY LIMITADA. LLENO DE BARRIOS PRIVADOS. NO SOLO EN NQN, SINO EN TODA ARG CON SOBRE POBLACION. MAS DE LA QUE TIENE AHORA. COMO CIUDAD MAS CONCOLIDADA. CON MAS SERVICIOS *****</p> <p>Ausencia de habitantes nativos de la ciudad, genera una falta de arraigo y cariño. La ciudad este sucia y descuidada. falta de políticas turísticas Tener tan marcado el micro centro de la ciudad y que absolutamente todo suceda en él. Esto no alienta al desarrollo del macrocentro lo cual desde mi punto de vista seria un comienzo de solución a la concentración vehicular los días de semana en horario bancario, a que la gente encuentre respiro al tener opciones recreativas, gastronomitas más lejanas y no como lo que sucede hoy en día que las opciones son elegir un lugar o el otro distantes entre ellos pocos metros. Una desigualdad en torno a lo social, se encuentra muy marcado el centro y la periferia</p>	<p>falta de agua en algunos sectores durante la el verano. Los precios de las propiedades y alquileres. falta de infraestructura hotelera LO DICHO ANTERIORMENTE CON RESPECTO AL TRÁNSITO, Y LAS GRANDES CONSTRUCCIONES QUE SE HACEN EN LUGARES QUE ANTES ERAN RESIDENCIALES El primitivo trazado de la ciudad que obstaculiza el transito. La via y la ruta que atraviesan la ciudad en el medio ES MUGRIENTA. LA FERIA DEL TRUEQUE QUE ESTA EN PLENO CENTRO, TENDRIA QUE ESTAR LOCALIZADA EN OTRA ZONA. DEJAN MUCHA BASURA, IGUAL QUE LA FERIA DE LOS ARTESANOS CAOS DE TRANSITO. CONCENTRACION POR SER ENTE FINANCIERO En los barrios no hay contención para los jóvenes y chicos. A nivel gubernamental se ocupan del centro pero no de los alrededores. ***** No estamos preparados No</p>	<p>previsión desorganización de trafico ante eventos culturales, centralización de bancos en un solo punto, ya chico para la cantidad de habitantes Falta de espacios verdes y planeamiento urbano La falta de aprovechamiento del recurso hídrico, el estado de las calles, la cantidad de lavacoches en toda la ciudad y cada vez más gente desarrollando actividades diversas en las esquinas de los semáforos. falta de seguridad El crecimiento anárquico, es evidente que no se planifica, cada uno carga culpas sobre el anterior y no se trabaja planificando el crecimiento futuro o se hace muy poco. Crecimiento desordenado. Poca planificación La gente que viene, viene pensando en irse a su lugar de origen. No se sienten neuquinos, piensan hacer dinero e irse. Hay gente nueva.</p>		<p>capacitación a taxitas.</p>
--	--	---	--	--------------------------------

<p>Inseguridad, problemas de transito, la inflación de los precios por el petróleo, falta de viviendas, hacinamiento, pobreza en los alrededores Como en todas las ciudades faltan planes de vivienda, eso ocasiona tomas en la ciudad, lo cual la afean. También veo el problema de los colectivos, el sistema de pago, gente que viene de viaje no puede andar tramitando una tarjeta para subir al cole una vez La falta de variedad, ya que hay muchas cosas que a diferencia de otras provincia no se encuentran. DEMASIADO TRANSITO. LOS PIQUETES. LAS VILLAS MISERIAS. EL BALNEARIO DEL RIO GRANDE. LOS BARRIOS DEL OESTE. NO ME PARECE UNA CIUDAD TAN MUGRIENTA. LAS CALLES ESTAN MUY DESTRUIDAS, PODRIAN ARRGLARLAS. LA SOBRE POBLACION. EL TRANSITO CAOTICO. HAY PROBLEMAS DE INFRAESTRUCTURA. HAY FALTA DE PLANIFICACION ***** En los últimos 4 o 5 años hemos tomado conocimiento de la importancia que pueden</p>	<p>en un 50% No No veo porque no. Desde el momento en que la carrera de turismo está en la ciudad los principios para la correcta recepción de invitados trascienden si, somos cordiales, y respondemos sin prejuicio CREO QUE NO Me parece que no estamos preparados. Somos consientes que no vienen muchos turistas. Solo estan mas preparados los que trabajan en el rubro del turismo. Eso es una educación, un proceso que se logra sobretodo en ciudades turisticas NO. NOS VAMOS PREPARANDO A MEDIDA QUE SE VA DESARROLLANDO EL TURISMO. AUNQUE HAY CIUDADES NETAMENTE TURISTICAS Y LA ATENCIO ES TERRIBLE NO ES UNA CIUDAD TURISTICA. NO ESTAMOS PREPARADOS. Yo creo que si. Somos amables. En mi caso me gusta que venga gente a visitar mi ciudad y provincia.</p>	<p>La gente no cuida la ciudad esta muy sucia. ***** No, la población no esta preparada, ni tiene las infraestructuras suficientes. no, creo que todavía no estamos preparados para recibir turistas si estamos preparados pero falta infraestructura adecuada para atenderlos eficientemente No Falta capacitación, tanto en la actividad gastronómica, hotelera y de servicios, las cuales están estrechamente vinculadas al turismo No No, la comunidad de Neuquén no esta preparada para atender y servir al turista No tengo idea de la capacidad hotelera real, se de mucha gente que alquila departamentos por día, me parece que se puede recibir turistas todo el año. Más o menos. No. Creo que no, porque no</p>	<p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p>
---	--	--	---------------------------	--------------

<p>tener los turistas para la ciudad y de a poco estamos trabajando para generar una conciencia en lo residentes y prestadores de servicio.</p> <p>Si creo en la capacidad de poder hacerlo pero también creo que no es del interés común ya que no se vive del turismo y tampoco se vislumbra al corto plazo una reconversión productiva.</p> <p>Sí, totalmente</p> <p>No. No hay una capacidad hotelera y de servicios de alimentación adecuada en cuanto a cantidad y calidad de servicios. No existe personal en alojamientos y servicios gastronómicos capacitados en atención al cliente e idiomas. No existe capacitación de policías o personal de servicios en idiomas o atención de turistas</p> <p>No</p> <p>creo que habría que tomar o dar cursos de idiomas principalmente, la atención en si es buena</p> <p>Si</p> <p>NO</p> <p>NO. DEFINITIVAMENTE NO. NI PSICOLOGICAMENTE, NI SOCIALMENTE, NI PROFESIONALMENTE. NO TENEMOS INFRAESTRUCTURA. LA ATENCION AL PUBLICO ES MUY MALA EN LUGARES QUE PRESTAN SERVICIOS TURISTICOS.</p>		<p>nos conocemos, no somos nativos</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p>
---	--	--	---	---------------------------

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

	<p>CREO QUE SE ESTAN PREPARANDO PERO LES FALTA MUCHO. POR EJEMPLO LA ATENCION EN LOS RESTAURANTES ES PESIMA</p>				
--	---	--	--	--	--

IMAGEN GLOBAL – PERCEPCION SOBRE LOS ATRIBUTOS

IMAGEN GLOBAL					
Catgs. / UU AA	NYC menores a 45 años	NYC mayores a 45 años	Ciudadanos no NYC	Profesionales	Funcionarios
Percepción s/atributos	<p>Desbordada por un crecimiento muy grande y desorganizado que vivió los últimos 10 años.</p> <p>Político-administrativa y de paso hacia centros turísticos reconocidos a nivel nacional.</p> <p>Una ciudad tranquila en la cual es muy placentero vivir</p> <p>La principal ciudad comercial, administrativa y de servicios de la Patagonia</p> <p>Conflictiva</p> <p>una ciudad linda, joven, pujante, con mucha riqueza</p> <p>Una ciudad tranquila, comodo, agradable</p> <p>UN LUGAR PARA VIVIR, COMODO.</p> <p>ABURRIDA, CHATA, SIN VIDA CULTURAL</p> <p>LA CIUDAD DE LA PATAGONIA.</p> <p>CAPITAL DE TODA LA PATAGONIA. LA GENTE DE DIFERENTES CIUDADES VIENEN EN BUSQUEDA DE ACTIVIDADES DE CONSUMO QUE NO TIENEN</p>	<p>Cosmopolita</p> <p>Una ciudad importante que ha crecido mucho en poco tiempo. una ciudad en constante crecimiento</p> <p>Ciudad ideal para parejas jóvenes con ganas de crecer</p> <p>Una ciudad cómoda de la que estoy orgullosa, que creció de golpe como un adolescente y todavía no sabe muy bien que hacer con sus dimensiones ni manejo del espacio que ocupa, El lugar en el que nací y en el que disfruto vivir.</p> <p>Prodigioso</p> <p>CAMBIANTE</p> <p>Actualmente, creció de golpe, esta desarrollándose, sin planificación. Ha absorbido gente de otras provincias que vinieron por trabajo, por la constitución del Chocon, y la explotación del petróleo. Por eso tenemos una ciudad sin mucha identidad. Ahora sí hay gente nacida, y estamos constituyendo nuestra identidad. Cien años de historia no es nada para una ciudad.</p> <p>TIENE TODO LO QUE PUEDA NECESITAR UN HABITANTE. LO QUE NOS DIO LA NATURALEZA. NO TENEMOS PROBLEMAS</p>	<p>Grande sin forma</p> <p>Una ciudad con gran potencial de desarrollo.</p> <p>Cosmopolita y pujante ciudad grande, de confluencia, con lindos alrededores y cómoda para vivir</p> <p>Desorganizada, con falta de planeamiento y de tránsito para mucha gente, con mucha migración y poco sentido de pertenencia</p> <p>como una ciudad en permanente crecimiento</p> <p>Una ciudad muy dinámica y muy prospera</p> <p>Un hermoso lugar para vivir</p> <p>Chata</p> <p>Ciudad en crecimiento descontrolado</p> <p>Progreso. es un boom escandalosamente</p>	<p>Una ciudad importante en crecimiento con mucho para desarrollar en el plano turístico. A nivel personal, una ciudad que me brindó muchas oportunidades y experiencias inolvidable</p> <p>COMO UNA CIUDAD COMERCIAL, CIUDAD DE PASO, IMPORTANTE ACT PETROLERA</p> <p>Es la capital de la provincia, por ende es donde se concentra gran actividad económica, política y social. Es una ciudad que está creciendo a pasos agigantados sin un ordenamiento territorial y con muchas problemáticas socio-culturales. Por otro lado también hay</p>	<p>Es Un centro de paso tradicional, que se está convirtiendo en un centro de distribución para congresos, convenciones, y estadía</p> <p>Es una ciudad complicada, porque es un cúmulo de cosas. Esta es una ciudad multifacética, es comercial, industrial, salud, educación, tiene múltiples demandas. Es caótica porque no termina de definir su identidad. Es netamente joven, pujante. Yo creo que en muchos años vamos a poder definir su identidad. Es como un niño, es desarrollando su identidad con los</p>

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

<p>EN SUS PROPIAS LOCALIDADES, O ACTIVIDADES DE MEJOR NIVEL *****</p> <p>Una diferencia importante para destacar, es el hecho de encontrarse en un valle rodeados por dos ríos naturales. Desarrollo de las agroindustrias Aquí se cuenta con todos los servicios necesarios para que sus habitantes puedan desenvolverse. No hay diversidad ni cantidad pero lo básico está. El tener varios equipos de fútbol locales que compiten a nivel nacional, tener un punto de reunión para los adolescentes como es el monumento a San Martín. Cuenta con una infraestructura de servicios diferencial a localidades de la Patagonia Su gente, su infraestructura, su economía el clima, río El paisaje TIENE MAS COSAS QUE OTRAS CIUDADES CERCANAS, COMO CIEN, ETC. EL PETROLEO. EL DESARROLLO URBANISTICO. LA CERCANIA OCN ZONAS</p>	<p>CLIMATICOS, TENEMOS ENERGIA. TENEMOS UN MICROCLIMA CON LAGOS ARTIFICIALES. ES UNA CIUDAD MUY GRANDE. DESIGUAL. TIENE MUCHAS CARENCIAS DE SERVICIOS EN LOS BARRIOS ALEJADOS. ENCAMBIO EL CENTRO ESTA MAS ARREGLADO. La mejor del país, yo amo la ciudad. *****</p> <p>Su desarrollo comercial: hiper, cines, clubes, costas, recreación nocturna, etc Los ríos que la rodean. su desarrollo inmobiliario y comercial El crecimiento Sin duda el entorno natural y el equilibrio entre la posibilidad de encontrar todo lo necesario con suficiente variedad pero sin ser una megaciudad que desconoce a las personas y las hace sentir perdidas y pequeñas. lo cosmopolita , la población muy joven QUE ESTA EN CONSTANTE CRECIMIENTO Las personas, la gente diversa con falta de identidad. La ciudad no se toma como propia LA CERCANIA CON LAS ZONAS</p>	<p>*****</p> <p>No me parece una ciudad que sea diferente. La joven población de la ciudad, la existencia de los ríos y la cercanía con localidades turísticas hacen diferente a la ciudad de Neuquén La idiosincrasia de la gente que la habita , su geografía el tamaño y el acceso a muchos bienes y servicios Sus espacios naturales y el fácil acceso a los mismos. Los servicios que se ofrecen, los ríos y la cercanía a atractivos Que es un ciudad de una gran diversidad cultural (no de etnias, sino de personas de distintos lugares del país) Fundamentalmente la diversidad del paisaje, mezcla de llano y bardas y el clima seco con estaciones climáticas bien definidas</p>	<p>muchas posibilidades de trabajo. *****</p> <p>Actividades de aventura (kayak, mountain bike, trekking), enoturismo, vista a los museos, agroturismo en chacras, etc CAMINATAS POR PARQUE NORTE, COMPRAR BUENOS VINOS DE LA REGION, PASEOS EN EL PASEO DE LA COSTA, COMPRAS. VISITAS AL MNBA. UNICO SEDE DE LA PATAGONIA. En ese aspecto creo que hay varias posibilidades, se pueden hacer practicas deportivas en el río como canotaje, flotadas, bajadas en gomones. Por otro lado en las bardas tambien se realizan otras actividades como</p>	<p>años, esta en proceso. Hay muchísimos problemas en la ciudad, muchas cosas para potencial, así que creo que esto va a seguir así unos años más. Otras ciudades que son turísticas tienen una identidad mas definida. *****</p> <p>Está ubicado en un punto estratégico respecto a otros destinos turísticos aledaños. Tiene productos desarrollados incipientemente en un área de influencia próxima, como por ejemplo las bodegas del chañar, paleontología, agroturismo. Es imposible pensar en el turismo de la ciudad independientemente de</p>
---	--	--	--	--

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

<p>NATURALES. ESTA EN UN PUNTO GEOGRAFICO ESTRATEGICO. TIENE DIVERSIDAD DE SERVICIOS, OFERTA DE RECREACION *****</p> <p>Treking, monta bike, moto cross, pesca, canotaje, paseos en balsa y turismo cultural.</p> <p>En invierno se reduce notoriamente la cantidad de alternativas (cine, paseo de compras, museos, gastronomía). En verano se amplia un poco mas la oferta sumándose la posibilidad de caminatas por espacios libres (avenida, balcón del valle, costanera, etc).</p> <p>Se pueden realizar distintas actividades, algo positivo es que en verano se va mucho al río, es como un punto de reunión</p> <p>Recreación u ocio: cine, teatro, recitales, actividades culturales. Etc</p> <p>Salidas nocturnas, paseos por la costa, visita a museos.</p> <p>ir al rio, actividades al aire libre</p> <p>Recorrer el paseo de la costa, hacer trekking en la zona de bardas</p> <p>SALIDAS CULTURALES, Y AL AIRE LIBRE EN ZONAS</p>	<p>NATURALES NO LAS TIENE OTRAS CIUDADES GRANDES COMO BUENOS AIRES. NO HAY CONTAMINACION. ES UNA GRAN CIUDAD, COMERCIAL, ENTE FINANCIERO. LA RECREACION, HAY CINE, TEATRO, ESPECTACULOS. LOS BANCOS. EL CONSUMO</p> <p>Que es la capital de la provincia. El movimiento que tiene por ser capital. *****</p> <p>todas, recreativas, deportivas, culturales, políticas, educativas, sociales, religiosas</p> <p>Algunas de las actividades que hay en para hacer en nuestra ciudad son cines, teatros y museos</p> <p>A nivel cultural el museo nacional de bellas artes nos permite el contacto con eventos culturales de buen nivel recreativo la proximidad del rio- lagos- barda posibilita un contacto con la naturaleza.</p> <p>Turismo y construcción</p> <p>Deportivas en parques, barda y ríos. Estudio en las distintas universidades.</p> <p>Culturales y recreativas las normales de cualquier ciudad chica en desarrollo. cine, teatro, deportes etc etc</p>	<p>La posibilidad de gestionar grandes obras</p> <p>Es la más moderna.</p> <p>Es una gran ciudad.</p> <p>Todo se concentra en Neuquén. la cantidad de vehículos. *****</p> <p>caminatas, bici</p> <p>La joven población de la ciudad, la existencia de los ríos y la cercanía con localidades turísticas hacen diferente a la ciudad de Neuquén</p> <p>labor administrativa, actividades turísticas, actividades de índole deportiva, estudios culturales</p> <p>actividades deportivas, cines, restaurantes</p> <p>Disfrutar del río, caminatas por la barda, y/o otras actividades deportivas, y las actividades culturales (museos, conciertos, recitales, cines, etc.)</p> <p>culturales y de esparcimiento</p>	<p>por ejemplo caminatas, mountainbike, motocross ***** *</p> <p>En la ciudad los ríos, el MNBA, el parque norte. En lo alrededores las bodegas y el chocon.</p> <p>EL RIO, EL MUSEO, EL PASEO DE LA COSTA</p> <p>Los atractivos principales son la costa del rio limay y la plaza de las banderas , por otro lado el museo de Beelas Artes y las actividades que realizan el el, como muestras y ciclos de cine. Tambien los fines de semana se encuentra la feria de artesanos. *****</p> <p>Aspectos geográficos, poca idiosincrasia, muchos recursos</p>	<p>su contexto, porque la gente cada vez se mueve más y no quiere quedarse en un solo lugar. Hay que asociar los atractivos de los distintos destinos. Por eso cada vez ha mas asociatividad entre las ciudades. Para mi la potencialidad de la ciudad es la ciudad misma, el cúmulo e servicios y atracciones que ofrece.</p> <p>Actividades naturales en la barda, el Parque Norte, el río; y culturales en museos, como el MNBA, Neuquén es la única ciudad con sede en el</p>
---	--	---	--	--

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

<p>CERCANAS, NATURALES. SALIR A CAMINAR A LOS CIRCUITOS, TOMAR MATES EN EL RIO. CINE. TEATRO EVENTUALMENTE, SHOPPOING, AUNQUE TOVAIA FALTA OFERTA. TOMAR CAFE A DIFERENTES BARES, MNBA, SALIR A BAILAR, IR A PATINAR EN INVIERNO. SALIR A COMER A RESTAURANTES. ANDAR EN BICI EN LOS BARRIOS (CENTRICOS, POR LA INSEGURIDAD) CINES, ACTIVIDADES GASTRONOMICAS, SHOPPINGS, ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE ***** el río, la barda y los museos y salas de arte La rivera del Limay con el resiente paseo en la isla 132; el MNBA, los artesanos, los miradores en la zona del balcón del valle. Que cuenta con mas servicios y actividades culturales y espectáculos que otras ciudades de la Patagonia Recreativos?...Plazas, ríos,</p>	<p>ACTIVIDADES DEPORTIVAS, SALIDAS A CENAR, CINE, MUSEO, IR AL RÍO Hay actividades culturales, pero hay que buscarlas, como exposiciones en el museo, hay escuelas de musica, bellas artes... TODO TIPO DE ACTIVIDADES. SALONES DE EVENTOS. NO HAY TANTA CAPACIDAD, NO ES DE LA MEJOR CALIDAD, PERO HAY DE TODO PARA HACER. ACTIVIDADES DEPORTIVAS. ES UN PUNTO GEOGRAFICO ESTRATEGICO. ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE. CAMINATAS. FALTAN ACTIVIDADES CULTURALES, ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO Y PARA CONSUMO. Hay cantidad., hay muchas. Actividad comercial, centros de jubilados, gimnasia, reuniones, actividades organizadas, curros de todo tipo... ***** anteriormente por igual Uno de sus principales atractivos son las bardas y los ríos que rodean la ciudad. Turismo El centro con su distribución sencilla y accesible por el trazado de sus calles y avenidas, Los árboles mas antiguos que dan cuenta de una historia</p>	<p>(actividades acuáticas, de trekking y bicicletas) city tour Todo lo que a cualquier persona se le ocurra o desee Deportes al aire libre, y acuáticos. nieve , etc Cine, teatro, cenas, deportes Hay todo tipo de actividades. Hay centros jubilatorios. El río. Clubes. ***** No creo que todavía tenga un atractivo... habría que explotarlo. El Río sus bardas (que ya quedan pocas), y la confluencia de sus dos hermosos ríos que la convierten en un oasis en medio del desierto. ríos, circuitos deportivos Espacios naturales y oferta cultural Las bardas, los ríos, el museo, los monumentos, la Catedral, culturales en su gran</p>	<p>económicos, etc. LA VERDAD QUE NO SE. NO VEO QUE TENGA ALGO DISTINTO A OTRAS. COMPARANDO CON LOCALIDADES CERCANAS TIENEN MAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO Y COMERCIOS Creo que a diferencia de otras ciudades Neuquen se está poblando de personas de ditintos puntos del pais e incluso de paises limitrofes, pero la mayoría de ellos vienen con muy pocos recursos y con poco sentido de pertencia al lugar</p>	<p>interior del país. Lo cultural tendría mucho mas desarrollo si el actual secretario de cultura pusiera mas esfuerzos en los demás museos de la ciudad y espacios culturales, y no destinara todo solamente al MNBA Agroturismo (visitas a chacras, bodegas, etc,) Actividades de paleoturismo. Actividades náuticas en los lagos ríos. Tenemos tantas actividades para hacer en la ciudad que perfectamente llenan la semana de una persona. ***** *** Es una de las ciudades más grandes de la Patagonia, y con</p>
---	---	--	---	--

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

	<p>museos. <i>eventos, congresos, conferencias</i> Recorrer el paseo de la costa, hacer trekking en la zona de bardas EL RIO, LAS BARDAS, NADA MAS EL MNBA.LAS BODEGAS PERO NO ES DE NQN. NO HAY ATRACTIVOS NO TIENE ATRACTIVOS ESPECIFICOS MAS ALLA DE LO MENCIONADO QUE TIENE QUE VER CON LOS SERVICIOS DE CONSUMO.</p>	<p>transcurrida. El balcón del valle con su increíble vista del paisaje que ayuda a entender la ubicación de la ciudad en relación a la vecina provincia y a los ríos. que en un radio de 15 cuadras estas en el río ,o en el centro o en plena barda LAS CALLES QUE SE HACEN PEATONALES Y TE PERMITEN CAMINAR Y PASEAR TRANQUILAMENTE, EL PASEO DE LA COSTA, EL MUSEO El MNBA, el paseo de la costa. No tiene muchos mas atractivos... El museo Gregorio Alvarez, venido a menos porque a Smoljan no le interesa, el museo de la ciudad. Tambien el mirador y la Plaza de las Banderas HAY MUY POCOS. EL RIO. RECIEN AHORA SE ESTAN HACIENDO CONSTRUCCIONES. EL PARQUE CENTRAL ESTA UN POCO ARRUINADO. DISTORCIONARON TODO EL LUGAR. ZONA DE BALNEARIOS. NATURALEZA Y EL CENTRO ***** todas las actividades señaladas Un centro comercial variado. Propuesta cultural. Es una ciudad pujante, con trabajo. Todo tipo de actividades</p>	<p>mayoría, y el rio y la barda como naturales. La ciudad en sí misma, pesca, náutica, deportes en general, museos, feria artesanal, algunos espectáculos artísticos Naturales. Museo, Cines El mirador de noche, Shopping, el río, chacras. Tenes que salir de la ciudad para ver atractivos</p>		<p>más movimiento. Tiene cines, teatros, atrae visitantes de otras ciudades cercanas. Es la única ciudad de la Patagonia que no para, crece constantemente., con constantes demandas. Tienen un gran nivel de exigencia. Como es la capital de la provincia esta condenada a ser caótica.</p>
--	---	--	---	--	--

IDENTIDAD LOCAL- NORMAS COMPARTIDAS

IDENTIDAD LOCAL					
Catgs. / UU AA	NYC menores a 45 años	NYC mayores a 45 años	Ciudadanos no NYC	Profesionales	Funcionarios
Normas compartidas	<p>Si me siento un ciudadano neuquino. Si y siento a la ciudad como mi casa porque la recorro diariamente y la conozco en gran medida. Sí Si Si si totalmente Si SI SI. AUNQUE NO QUIERA SI</p>	<p>Si Si Si Soy neuquino Totalmente SI Si, como no. No reniego de mi ciudad SI SI, SOY DE ACA. TODAVIA NO SE QUE SIGNIFICA ESO, NO HAY UN ELEMENTO QUE IDENTIFICA A TODOS LOS NEUQUINOS, QUE LOS CARACTERICE. NO SE HA TERMINADO DE CERRAR LA COMUNIDAD Si, mas vale.</p>	<p>No Sí Si No No Si Si Lamentablemente no, me encantaría sentir que es mi lugar definitivo pero vivo pensando en irme Si No Si, yo me siento neuquina. soy rionegrina, pero me siento neuquina</p>	<p>Si NO si, ya que siempre vivi en esta ciudad</p>	<p>Si porque naci aca, me crie aca, estudie aca.</p>

IDENTIDAL LOCAL- VALORES CULTS, SOCS, ETC.

IDENTIDAD LOCAL					
Catgs. / UU AA	NYC menores a 45 años	NYC mayores a 45 años	Ciudadanos no NYC	Profesionales	Funcionarios
<p>Valores cults./socs./ etc</p>	<p>Son rutinarios, cuando logran identificarse con una plaza, bar o monumento se convierte en un “bum” hasta que aparece uno nuevo y de mentalidad abierta acostumbrados a la llegada de habitantes de otras regiones y provincias. Calidos, amables, de diversa procedencia y costumbres Gente bien predispueta Sin identidad definida. Cosmopolitas Descorteses No podría definirlos de una manera. Como en toda ciudad hay diversidad de habitantes. Tranquilos ES UNA CIUDAD MUY HETEROGENEA PORQUE HAY GENTE DE TODA LAS OROVINCOAS, POR ESO LA SOCIEDAD ES MUY ABIERTA. ETSA ACOSTUMBRADA A RECIBIR GENTE DE OTROS</p>	<p>progresistas, analíticos, diversidad en la practica de actividades Gente Joven Eclécticos Deportistas. Muy activos, convengamos que es una ciudad cosmopolita Si tengo que hacerlo desde mi experiencia diría que somos reservados y celosos en un primer momento pero el orgullo hacia nuestro lugar nos lleva a compartirlo y mostrarlo con apertura si percibimos respeto por parte del recién llegado. Deportistas, como trabajadores movilizados NO SE, HAY MUCHA VARIEDAD DE GENTE Los Neuquinos somos un poco apáticos. Somos más individualistas, propios de los patagónicos, por el clima... -LAMENTABLEMENTE QUEDAN MUY POCOS NEUQUINOS, HAY UNA MEZCLA DE CULTURAS DE PERSONAS QUE VIENIERON DE TODOS LADOS. LO BUENO QUE TIENE ES QUE HAY MUCHA JUVENTUD, PERO FALTAN ACTIVIDADES, NO HAY NADA PARA LOS CHICOS, NO HAY CALESITA SIEMPRE ESTAN LLEGANDO NUEVOS</p>	<p>No creo que todos los habitantes de Neuquén tengan la misma definición, yo los separaia en varios grupos y recién ahí podría definirlos. Habitantes con poco amor por la ciudad. es ambigua la pregunta, hay quienes tenemos identidad local y procuramos mejorar, y otros quienes no asumen ningún tipo de compromiso político social gente solidaria, muy respetuosa Sin sentido de pertenencia Como personas preocupadas solamente en si mismos los habitantes de Neuquén, en su mayoría son cerrados y con escasa o nula</p>	<p>copados jaaja! al ser una ciudad cosmopolita la gente es heterogénea lo que me parece muy bueno aunque afecte su idiosincrasia LA MAYORÍA NO TIENE SENTIDO DE PERTENENCIA CON LA CIUDAD. EXISTE UNA GRAN CANTIDAD DE PROFESIONALES. VIENE MUCHA GENTE DE AFUERA A ESTUDIAR Y TRABAJAR ACÁ En general como ya lo he mencionado anteriormente, la mayoría de los habitantes de esta ciudad actualmente provienen de otros lugares y eso hace a que no cuiden y protejan su cuidad, considedo que hay</p>	<p>Monumentos, los rios, la confluencia. Para mi es representativo el monolito, pero no se si todo el mundo lo ve asi. Hay poca gente NYC en Neuquén. La mayoría de la gente no es de acá, eso repercute en el cuidado de la ciudad. No hay sentido de pertenencia Su propia idiosincrasia. El movimiento que tiene Neuquén no lo tienen otras ciudades. La cantidad de jóvenes</p>

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

	<p>LUGARES, HAY MUY POCOS NEUQUINOS. CERRADOS. EGOISTAS Y SUCIOS. DE DOS MANERAS. EL NYC DE NEUQUEN QUE COMPARTE PRINCIPIOS Y VALORES DE PUEBLO. Y TENES A LA GENTE NO NACIDA QUE TRAE DIVERSIDAD DE PENSAMIENTOS Y CULTURAS. HAY UN REJUNTE DE CULTURAS. HA VENIDO MUCHA GENTE DE AFUERA Y SE MESCLAN ENTRE SI *****</p> <p>El río, la barda y el monumento. El río, la avenida principal en torno a la cual se suscitan los espectáculos gratuitos que ofrece el municipio y donde la gente se congrega y camina distraiéndose. Dicha avenida es un elemento</p>	<p>HABITANTES. ES FRIA. NO ESTA FORMADA LA COMUNIDAD. SON INDIVIDUALISTAS Somos pocos los nacidos. Pero la gente de afuera se siente bien, porque han progresado. Ahora tienen hijos neuquinos. *****</p> <p>crecimiento y características culturales originarias Sus ríos y las bardas no se me ocurre ninguno relevante El río , el valle , el petróleo , la montaña y los lagos La margen del Río Limay, el Monumento y la Plaza de las Banderas cultura y deporte EL MONUMENTO A SAN MARTÍN, LA PLAZA DEL CENTENARIO, LOS RIOS, LA AVENIDA ARGENTINA, LA CATEDRAL, LOS FESTEJOS DEL ANIVERSARIO DE LA CIUDAD La Av. Argentina que va desde una punta hasta la otra. La casa de gobierno, el monolito del puente ferroviario. Hemos tirado todos los edificios históricos. Solo se preserva la antigua estación de máquinas. Hay algunas leyes de preservación del patrimonio pero se le da poca bolilla. Prevalece lo económico y político. Puede ser consecuencia de que de que es una ciudad joven que recién se esta formando. EL MONUMENTO A SAN MARTIN. ANTES LOS</p>	<p>aptitud de servicio Deportistas. Hay muchas opciones deportivas y la gente las utiliza, mucho deporte. Deportistas Sin sentido de pertenencia Indiferentes. todos están de paso *****</p> <p>la plaza de las banderas Monumento a San Martín, El río, las bardas Sus bardas y los ríos Neuquén y Limay Paseo de la costa, plaza de las banderas, el circuito, monumento a roca. “Cosmopolita”, entendiendo este término en el sentido de la cantidad de gente de otras localidades y provincias que aquí se radican en virtud de la alta oferta laboral, pero que es gente que parecería no tener interés en integrarse ni sentirse parte de la ciudad</p>	<p>falta de identidad con el lugar en donde viven y no saben apreciar lo lindo del paisaje autóctono de la zona y de la ciudad *****</p> <p>Los ríos, las bardas, la UNCo, el centro y el paseo de los artesanos donde los fines de semana a la tarde/noche se juntan grupos de todas las edades y las tribus urbanas EL RIO, LA BARDA Creo que el monumento a SAN Martín es un elemento representativo de la ciudad *****</p> <p>Acontecimientos??..... no se si lo definiría así.....fechas patrias, aniversario de la ciudad, elecciones políticas..... EL FESTEJO DEL CENTENARIO. LA MUERTE DE FUENTEALBA. LOS</p>	<p>que hay. Los ríos que se encuentran en el ejido de la ciudad la distinguen. El contraste con la barda. El MNBA, el monumento a san Martín, la avenida Argentina, la actividad nocturna. *****</p> <p>Bastantes descuidados, despreocupados por la ciudad Se puede definir a Neuquén como una ciudad cosmopolita. Es raro encontrar personas mayores a 50 años, nacidas acá en Neuquén. El habitante se puede quedar, vivir, desarrollarse en Neuquén. Vienen</p>
--	--	--	--	---	--

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

	<p>destacado ya que une la parte baja y la alta de la ciudad. Por mi trabajo en reiteradas ocasiones me han preguntado distintas personas que se encontraban en la ciudad que podían visitar y mi respuesta fue marcarles los puntos que he mencionado a lo largo del cuestionario.</p> <p>El monumento a San Martín. NS/NC</p> <p>El puente, la plaza de las banderas, monumento a san martín, balnearios en río Limay. monumento a San Martín, Plaza de las Banderas, Paseo de la Costa</p> <p>la plaza de las banderas, el rio, el monumento EL MONUMENTO A SAN MARTIN, PLAZA DE LAS BANDERAS.</p> <p>EL PETROLEO. Y LA FRUTA. LA MANZANA. ES AUTOMATICO CUANDO TE DICEN NQN PENSAS EN PETROLEO, GAS, MANZANAS.</p> <p>EL VIENTO, LOS RIOS. EL</p>	<p>AUTOS CIRUNDABAN EL MONUMENTO. SE CORTO UN PASO IMPORTANTISIMO. MOVILIZACIONES, RECLAMOS PARA BIEN O PARA MAL, SE HAN ENRAIZADO. MONUMENTO A SAN MARTIN, ES EL CORAZON DE LA CIUDAD</p> <p>El himno de Neuquén. El monumento a las banderas. *****</p> <p>las actividades culturales y económicas de cada zona</p> <p>No sé.</p> <p>el intento de recordar su inicio (ej. festejos del día de Neuquén) NS/NC</p> <p>La mal llamada conquista del desierto sentó un precedente de conflicto que perdura en la sensibilidad de cada sector de la sociedad neuquina que reclama justicia constantemente ante atropellos internos y externos. La llegada de inmigrantes con una fuerte cultura de trabajo trascendió generaciones para enseñar que el agua y el esfuerzo dan frutos dulces y atraen riqueza.</p> <p>Sin duda la actividad petrolera transforma a Neuquén en un lugar transitorio para muchas familias de todas partes del país y del</p>	<p>catedral, el museo, la confluencia, los ríos., la barda, el monumento a San Martín monumento a la bandera, parque norte, paseo de la costa, costas del río Limay y mirador del valle</p> <p>Viviendo aquí, para mí lo más representativo es el río Limay el viento</p> <p>Plaza de las banderas, MNBA, Monumento a San Martín.</p> <p>Berbel, la radio lu5, el petróleo, el puente ferroviario, la Unco. *****</p> <p>No hay acontecimientos que marquen una identidad.</p> <p>La migración de la gente del interior de la provincia. FASINPAT, ATEN nc/ns NC/NC</p> <p>La alta oferta laboral,</p>	<p>PRIMEROS PIQUETES EN EL PUENTE DE CIPOLLETTI.</p> <p>Creo que no hay un acontecimiento que identifique la ciudad o que los Neuquinos tengamos presentes.</p>	<p>de afuera, de diferentes lugares, por eso no se identifican entre si. Es algo cultural. *****</p> <p>Cuando trasladaron la capital de la provincia en el 194, y el festejo del aniversario todos los años y el centenario en el 2004</p> <p>La muerte de Fuentealba. Me acuerdo haber visto a Neuquén unido ese día, sin importar afinidad política. Todos unidos en una marcha.</p> <p>El Dakar, fue otro acontecimiento que sirvió mucho para la difusión de la ciudad. No puedo decir mas,</p>
--	---	--	--	---	--

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

	<p>MONUMENTO A LA MADRE ***** el cambio de la capital de Chos Malal a la actual Ciudad de Neuquén, el descubrimiento del primer pozo de petróleo, la creación de la UNC, los mandatos de Sapag y el centenario. No lo detecto porque creo que la diversidad de precedencia de sus habitantes hace difícil identificar un rasgo característico común. La ardua pelea con los mapuches Ninguno NS/NC ninguno LOS PIQUETES EN GRAL. FUENTEALBA. LA LLEGADA DEL MNBA LA MUERTE DE FUENTEALBA. LA MUERTE DE JAIME DE NEVARES. LA INNAGURACION DE LAS BODEGAS EN EL CHAÑAR. FUENTEALBA. LA CRISIS DEL 2001 ***** Si por una falta de ofertas</p>	<p>mundo que viven aquí por 5 años y después son trasladados y en ese ir y venir aportan y exigen a la ciudad una imagen cosmopolita y moderna. Los hallazgos paleontológicos, devolución de tierras a las comunidades mapuches, las grandes cuencas de petróleo y gas ALGUNOS EVENTOS DEPORTIVOS, LOS ANIVERSARIOS DE LA CIUDAD, LA FERIA NACIONAL DE ARTESANOS, EL HIMNO. La creación de la Unco, que le da a la ciudad una dinamica diferente. El boom de la explotacion petrolifera EL BOOM POBLACIONAL. LA CONSTRUCCION DE EL CHOCON MOVILIZACIONES EN GENERAL. REPERCUTIO LA MOVILIZACION DE EL CHOCON. NO VEO NINGUN CASO PUNTUAL Me puso bien cuando inauguraron la multitrocha. Marco la ciudad. Iba a ser más pujante. ***** No. Por que reúne lo que se necesita, bienes, servicios, seguridad, trabajo. etc y buena gente No, porque tengo a mi familia y mi vida hecha aquí. No por ahora -- en unos años</p>	<p>pero sobre todo la temporalidad o plazo fijo de muchos trabajos, lo cual hace que en muchos casos sea gente que solo viene a Neuquén por un tiempo determinado aunque termine instalándose durante años. A diferencia de años atrás cuando la gente venía a instalarse en la Patagonia y tenía interés en el desarrollo de la zona, no solo en el desarrollo personal y profesional ninguno, en mi opinión carece de una fiesta popular que la identifique Lamentablemente los piquetes y cortes de rutas, es lo primero que mencionan mis amigos cuando me llaman. actividad petrolera Ninguno, solo el cumpleaños de Nqn, quizás. El aniversario. No hay otra cosa acá. ***** Si, no me acostumbro</p>		<p>no recuerdo otros acontecimientos.</p>
--	--	---	---	--	---

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

	<p>educativas relacionado con mi profesión y mi actual trabajo. No. Aquí tengo mi gente, mi familia, mi trabajo al cual lo disfruto y dudo poder encontrar en otra ciudad lo que aquí he logrado. Tal vez de más joven me hubiese ido pero ya no. Sí, para conocer otros lugares y no ser tan cerrado en torno a una ciudad No, por calidad de vida y afectos Si, básicamente en busca de nuevos horizontes profesionales. no, porque soy nacida y crecida acá. Me gusta Neuquén y tengo todo acá. Si, por gusto NO. ESTOY MUY ACOSTUMBRADA A VIVIR ACA. ESTAN MIS AFECTOS. SI. PORQUE ME GUSTAN LAS ACTIVIDADES CULTURALES, LA DIVERSIDAD GASTYRONIOCIA, COSA QUE ACA ES MUY ESCASA. SI, EN BUSQUEDA DE</p>	<p>dependería de la cercanía con mis hijos. No No. Porque la gran mayoría de mis vínculos familiares, laborales y personales están aquí, no me gustaría desperdiciar la posibilidad de seguir formando parte de la vida social de esta ciudad ya que las actividades mas gratificantes que realizo están en gran parte favorecidas por el conocimiento del lugar y los recursos que brinda la ciudad. No. por que este es mi oasis en el desierto SI, A SAN MARTIN DE LOS ANDES, PORQUE NEUQUEN TIENE MUCHA GENTE AHORA, ES MUY CAOTICO, MUCHOS AUTOS, MUCHOS EDIFICIOS. No. Por ahí a una ciudad del interior NO SI FUERA POR MI NO, PERO NUNCA SE SABE. POR OPCION NO Ya estuve en otra ciudad pero me volví a Neuquén.</p>	<p>a la gente de Neuquén, ni al ritmo de vida Sí. En búsqueda de alguna ciudad con un clima diferente. Si, buscando la proximidad de mis hijas que, si bien son neuquinas, se radicaron en otra provincia si tuviera q irme me iría a buenos aires porque soy de ahí Si, me gustan más localidades como Cipolletti con mayor sentido de pertenencia, más integradas y armónicas Sí, solo por cuestiones laborales Si, por un trabajo u oportunidad mejor de la que me ofrece Neuquén. No Si, porque tienen mejor calidad de vida. No. Acá tengo mi casa y mi familia.</p>		
--	---	--	--	--	--

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

	COSA NUEVAS Y MEJORES OPORTUNIDADES LABORALES.			
--	--	--	--	--

IMAGEN POR YECTADA – EVALUACIONES AFECTIVAS

IMAGEN PROYECTADA					
Categs / U. de análisis	NYC menores a 45 años	NYC mayores a 45 años	Ciudadanos no NYC	Profesionales	Funcionarios
Evaluaciones afectivas	<p>Considero que es necesario trabajar en la imagen de Neuquén, buscar un icono que nos represente y con la cual nos sintamos identificados. Dependiendo el fin para el cual se encare ese trabajo de posicionamiento claro que si. Muy importante Si hay que definir la imagen e identidad si, siempre es necesario si SI SI. MUCHO SI, TOTALMENTE ***** Considero que se debería trabajar en</p>	<p>Si Si Si Mas que en la imagen creo que hay que trabajar en la esencia de la ciudad, para recuperar la identidad que estaba ligada a la gran cantidad de oportunidades de trabajo, seguridad y crecimiento, a partir de allí la imagen va a ser genuina y atractiva por si misma. Hay ciudades del país y del mundo muy desprestigiadas y no creo que sea el caso de Neuquén si SI, POR SUPUESTO Si</p>	<p>Si súper importante. Neuquén no tiene identidad. Es Muy importante trabajar en la imagen. Si Si Sí si, muy importante definir la imagen que queremos dar de la ciudad de Neuquén Sí si!!!!!!! Si Si hay todavía para trabajar *****</p>	<p>Muy importante SI SI, creo que es fundamental ese punto ***** Relacionado al turismo sería la parte enológica, paleontológica, cultural y posicionarla como centro de eventos y convenciones LA CONFLUENCIA DE LOS RIOS. NO SE LE DA PELOTA. LA</p>	<p>Si Si ***** La ruta del vino, y el chocón. Los atractivos de la ciudad no son de peso si no los complementa s con otros</p>

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

	<p>la promoción de los circuitos culturales y naturales que forman parte de la ciudad. El MNBA, Museo de la Ciudad, la barda, El Balcón del Valle, Los Balnearios, etc.</p> <p>Al respecto siempre me costo creer que la gente de aquí no conozca la unión de los ríos Limay y Neuquén; me cuesta creer que General Roca tenga una fiesta nacional muy importante y nosotros no.</p> <p>Creo que la identidad de la ciudad debiera trabajarse a partir de la unión de los ríos y de la unión de gente de diversas procedencias.</p> <p>Todas las zonas próximas al río grande Revalorizar la confluencia de Los ríos creando un centro de contemplación</p> <p>No se me ocurre ninguno el rio, balnearios cercanos la zona cordillerana</p> <p>EL RIO. ES MUY IMPORTANTE.</p> <p>EL RIO. Y LSO CIRCUITOS PARA REALIZAR ACTIVIDAD FISICA</p> <p>LAS POSIBILIDADES LABORALES, DE DESARROLLO CRECIMIENTO, EN DIFERENTES RUBROS, HAY MUCHAS COSAS POR EXPLOTAR QUE ES UNA CIUDAD EN</p>	<p>SI. NO LA HAN TRABAJADO NUNCA. SI, PARA QUE SEA AGRADABLE TANTO PARA EL DE AFUERA COMO PARA EL HABITANTE, QUE NO HAYA CAOS, SUCIEDAD. TIENE QUE SER PARALELA CON LO QUE SE DESARROLLA EN LA CIUDAD</p> <p>Si. *****</p> <p>el cuidado e higiene de sus calles, parques, plazas, espacios verdes</p> <p>La costanera de los ríos.</p> <p>su ubicación estratégica en la zona del valle de río negro y Neuquén</p> <p>El turismo</p> <p>Como valor su capacidad de crecer, su energía y fortaleza.</p> <p>Físicamente su marco natural que tanto nos ayuda a no olvidarnos de nuestro origen agreste. Árido a veces pero fértil y receptivo. El aspecto ecológico limpio y sin contaminación tendrían que ser prioritarios para que al promoverlo tomemos conciencia del mismo y lo preservemos de los avances de industrias y descuido del hombre.</p> <p>Son muchísimos. Seria bueno un concurso nuevo de imágenes, donde el jurado sea la comunidad (por voto. Con imágenes de lectura directa, para facilitar a los turistas y ciudadanos, conectar el logo con la ciudad.</p>	<p>La pureza del aire, la belleza del río, las actividades deportivas y recreativas.</p> <p>La costanera de los ríos y la magia de sus bardas</p> <p>Las posibilidades de actividades y espacios para visitar y recorrer que ofrece</p> <p>Las bardas, ríos, y la actividad cultural</p> <p>Naturales, la barda y el río. Culturales el MNBA</p> <p>Calidad de vida</p> <p>Turismo</p> <p>Neuquén esta rodeada por ríos y bardas y no tiene caras que miren a esos atributos.</p> <p>La costa del río.</p>	<p>CIUDAD EL DA LA ESPALDA AL RIO. LOS MUSEOS HISTORICOS Y CONTEMPORANEOS</p> <p>Creo que se debería hacer incapie en que Neuquen es una ciudad capital con mucha actividad economica/comercial, aeropuerto y comunicaciones al interior con mucha potencialidad.</p> <p>Tambien tienen varios atractivos en la ciudad como el rio limay y la plaza de las banderas</p>	
--	---	---	--	---	--

TESINA: “La Imagen Turística Interna de la ciudad de Neuquén”. - Año 2011 -

	<p>CRECIMIENTO, EVOLUCION. ES UNA CIUDAD MUY BUENA PARA CRIAR UNA FAMILIA, TIENE MUY BUENA EDUCACION.</p>	<p>TODOS. EN ESPECIAL LOS RÍOS, QUE NO HAY EN OTRAS CIUDADES. El paseo de la costa y el MNBA LOS RIOS Y LAGOS. ATRACTIVOS NATURALES. LO POCO VERDE QUE TENEMOS ES LO QUE HAY QUE DIFUNDIR, APROVECHAR. PUEDE SER LA PLAZA DE LAS BANDERAS PERO NO TIENE RIO. ABJO TENES VERDE Y RIO Las bellezas naturales.</p>			
--	---	---	--	--	--

IMAGEN PROYECTADA- PERCEPCION SOBRE ATRIBUTOS

IMAGEN PROYECTADA					
Categs / U. de análisis	NYC menores a 45 años	NYC mayores a 45 años	Ciudadanos no NYC	Profesionales	Funcionarios
<p>Percepción s/atributos</p>	<p>Participación en ferias y fiestas a nivel provincial y nacional, por medio de un stand y entregando folletos e información de la ciudad. Por no ser una ciudad turística las acciones que desde el municipio y desde el gobierno provincial se han encarado están destinadas al aprovechamiento de la población local (Ej: feria de artesanos, espectáculos callejeros, festivales de música, etc) No conozco ninguna. No conozco muchas. El desarrollo del paseo de la costa me parece interesante para generar un paseo recreativo tanto para turistas, como para los habitantes de la ciudad. Sin embargo se podría trabajar para crear</p>	<p>Políticas sociales, culturales, desarrollo de actividades productivas Desconozco Ninguna A mi entender las acciones están orientadas a promover los muchos atractivos de la provincia y el alto valle, convirtiendo a la ciudad en un lugar de paso en el itinerario a otros destinos pero no necesariamente en un punto en el que los turistas se detienen por conocer su valor</p>	<p>No No conozco Desconozco Desconozco Realización del Bureau, convenciones, planificación de circuitos (dinosaurios, bodegas), paseo de la costa ninguna de la ciudad de Neuquén, si varias del interior de la provincia Dinosaurios y bodegas publicidad, promociones, ofertas Neuquén cultural No, no conozco nada. No se ocupan. río negro</p>	<p>Son representativas de la ciudad imágenes como el puente, los ríos, las bodegas o la muni, pero NINGUNA imagen de marca bien posicionada que sea representativa. CONOZCO EL LOGO CON EL MONOLITO, CON EL BICENTENARIO. Y TENGO GRABADA</p>	<p>La parte cultural, nada mas Hacemos lo típico. Promociones en ferias, exposiciones nacionales e internacionales. Vamos a todas las que podemos. Giras en promoción, aunque son muy caras. Hay una apuesta vía Internet. Se busca posicionar la ciudad como sede de eventos. Por eso creamos el Bureau, somos uno de sus miembros. ***** Folletería, webs</p>

	<p>mas atractivos turísticos y culturales como "la diagonal de Los jóvenes" mediante la definición de peatonales, luminaria y accesorios urbanos que determinen un ámbito adecuado para el esparcimiento con bares, pubs y restaurantes. También se pueden generar otros atractivos mediante la construcción de nuevos monumentos, o revaporización de monumentos históricos existentes como la torre talero</p> <p>Participación en eventos y congresos presentando los atributos de la ciudad eventos, ferias, congresos, mucha difusión</p> <p>ninguna NO NO. Y SI LAS HACEN NO TIENEN DIFUSION.</p> <p>NINGUNA QUE YO CONOZCA.</p> <p>SEGURAMENTE SE ESTAN APLICANDO PERO YO DESCONOZCO *****</p> <p>La ultima imagen de la ciudad que tengo en mente, es aquella que se realizo para el bicentenario. Que representa la unión de dos ríos.</p> <p>Me viene en mente un logo que desarrollo el municipio para los 100 años y que consistía en la unión de los ríos. De todos modos ese fue un logo momentáneo.</p> <p>Es un desafío lograr un logo que no se lo relacione con ningún partido político como</p>	<p>intrínseco. Desconozco SUPONGO QUE LAS FERIAS DE TURISMO A NIVEL NACIONAL, REGALOS DE VIAJES HACIA ACÁ QUE DABAN EN ALGUNOS PROGRAMOS DE TV NACIONALES. NO CONOZCO OTRAS ACCIONES.</p> <p>Me parece que algo hay. No se si es legal. Se interesan por la ruta del vino y los dinosaurios, pero no se exactamente</p> <p>NO, NADA. HACEN PROPAGANDA DE LOS DESTINOS TURISTICOS DE LA PROVINCIA PERO NADA DE LA CIUDAD</p> <p>SE HACEN COSAS. QUIEREN TRANSFORMAR LA CIUDAD DE PASO PARA QUE SEA MAS TURISTICA EN CONJUNTO CON OTRAS CIUDADES. SINO NO ALCANZA. QUE SEA UN LUGAR DE SERVICIOS.</p> <p>APARENTEMENTE LO ESTAN PROMOCIONANDO</p> <p>La verdad que no conozco.</p> <p>Conozco las cosas que han hecho en la provincia y las rutas.</p> <p>*****</p> <p>No</p> <p>El logo de Neuquén con la Flor.</p> <p>la nueva que presenta la</p>	<p>lo esta haciendo *** *****</p> <p>Artesanías Neuquinas. El escudo de la Ciudad</p> <p>No</p> <p>Sí, la bandera de la confluencia</p> <p>la que se uso para el centenario, que simbolizaba la confluencia de los río Neuquén y Limay</p> <p>No</p> <p>si la araucaria</p> <p>Ninguno</p> <p>Neuquén no tiene. no conozco</p>	<p>LA MUTICIA PERO ES LA IMAGEN DE LA PROVINCIA</p> <p>No *****</p> <p>No</p> <p>SI. ASISTENCIA A FERIAS Y EVENTOS, ORGANIZACION DE UN FAM-PRESS, FOLLETERIA, MEJORAMIENTO DE LA CARTELERIA. EL ESTADO MEDIANAMENTE HACE ACCIONES, PERO TEMIRNAN SIENDO ACCIONES AISLADAS, A VECES</p> <p>No</p>	<p>desactualizados.</p> <p>Soportes digitales, participación en ferias.</p> <p>Acuerdos binacionales promocionando Neuquén en chile, y chile se promociona acá. *****</p> <p>Están trabajando en Neuquén como sede de centro de convenciones.</p> <p>A los demás productos no les están dedicando esfuerzos.</p> <p>La imagen que nos conviene mostrar es la de una ciudad pujante, seductora, moderna, que brinda múltiples servicios.</p> <p>Funciona como centro de distribución. Estamos trabajando con la asociación de municipios, creamos una marca llamada COMARCA VALLE PATAGONIA *****</p> <p>Si. Es una brújula, ojo. Predomina el color naranja. Hay un estudio de bsas que lo prepara y diseño. No salio así</p>
--	--	--	--	--	---

	<p>es el caso del logo del MPN que esta arraigado en la gente y que algunos pueden llegar a tomarlo como un logo representativo de la provincia cuando en si corresponde a un partido político. Sí, la que se usó en el centenario de la ciudad Solo la bandera de Neuquén capital La flor de la secretaria de turismo. si. la bandera (que no está muy difundida) no SI. NEUQUEN TIERRA NUEVA. NO. VI QUE PUSIERON UNA BANDERA NUEVA JUNTO CON LA DE NQN PERO NO SE DE QUE ES. NI QUE REPRESENTA. ME DIJERON QUE HICIERON UN CONCURSO Y QUE SE IBA A PONER L ABANDERA GANADORA EN EL MASTIL DE LA PLAZA DE LAS BANDERAS. NO ME ENTERO MUCHO PORQUE TENGO DIRECT TV Y NO VEO EL CANAL LOCAL. DEBERIAN EXIGIR QUE DIRECT TV PONGA LOS CANALES LOCALES. EL ESCUDO. SE ME VIENE EL PRIMER LOGO DEL BPN, PERO ES DE LA PROVINCIA</p>	<p>municipalidad No Si, la bandera que me encanta porque es simple y clara. Los logos y la bandera de la ciudad, etc que tenemos, no logran, ni lograrán el impacto visual identitario de nuestra ciudad. en el caso de la bandera, se relaciona mas con logos deportivos comerciales, que con nuestra ciudad SI, LA NUEVA BANDERA, CON LA CONFLUENCIA DE LOS RÍOS. La ulitma bandera que inauguraron, aunque no es del gusto de la generalidad de la gente. Es una imagen como muy despojada. Pero no me desagrada totalmente EL ESCUDO. MONUMENTO A SAN MARTIN, PUENTE FERROVIARIO, BANDERA CON LA CONFLUENCIA, ES LO QUE UNO RECONOCE AHORA La bandera de Neuquén.</p>			<p>nomás. En el 2008 se hizo el relanzamiento de la imagen. Todavía no esta posicionada En los últimos años logramos una imagen corporativa de la ciudad. ***** Participación en ferias, en grandes centros emisivos. No le dan importancia a los productos de la ciudad porque no son de peso. Por ahí en conjunto con la creación e la Asociación de Municipios del valle y la confluencia se esta buscando hacer una promoción conjunta con toda la zona. Este proyecto esta hace dos años, les cuesta ponerse de acuerdo</p>
--	--	---	--	--	---