



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR**  
**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

**TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**“Perfil del turista y definición de potenciales  
segmentos de mercado: el caso de Sierra de la  
Ventana”**

**Tesista: Sotelo Márquez, Facundo**  
**Directora: Dra. Rojas, Mara Leticia**  
**Co-Directora: Lic. Tanana, Ariadna**

**BAHÍA BLANCA, 2019**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a la directora Dra. Mara Rojas y co-directora Lic. Ariadna Tanana por aceptarme el tema de tesina a investigar y su posterior compromiso en el seguimiento, el control y la ayuda permanente en cada paso del trabajo de investigación.

En segundo lugar, quiero agradecer a mis padres por ayudarme a realizar las encuestas durante el fin de semana largo de Semana Santa (2018) en los espacios públicos más concurridos por los turistas (centro comercial de Sierra de la Ventana y Parque Provincial Ernesto Tornquist).

En este espacio también quiero agradecer a la Secretaría de Turismo y Agencia de Desarrollo de la Municipalidad de Tornquist por haberme brindado información útil en cuanto a la oferta de alojamientos (categorías y comodidades), restauración, recreación y esparcimiento, entre otros.

En este marco, quiero agradecer a los directivos del Parque Provincial Ernesto Tornquist (PPET) por haberme dejado realizar las encuestas a los turistas que visitaron la reserva y sus atractivos naturales más importantes de la Comarca Serrana.

De igual importancia, quiero agradecer a todos los prestadores de servicios de alojamientos (hoteles, hosterías, cabañas, apart hotel, camping) de Sierra de la Ventana por su cálida atención y compromiso para recibir, entregar y almacenar las encuestas a los turistas que se alojaron durante el fin de semana largo. Dicho compromiso fue vital para el análisis de resultados, por un lado, se aumentó el número de encuestas realizadas en un 30 % y por otro lado se pudo observar el comportamiento de consumo en materia de turismo, medidos desde los alojamientos.

## INDICE

### INTRODUCCION

<b>CAPÍTULO 1. ABORDAJE METODOLÓGICO .....</b>	<b>6</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	6
1.2 Objetivos.....	7
1.2.1 Objetivo general .....	7
1.2.2 Objetivos específicos.....	7
1.3 Hipótesis .....	7
1.4 Metodología y técnicas .....	7
<b>CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA .....</b>	<b>10</b>
2. Marco conceptual .....	10
2.1 La demanda turística.....	10
2.1.1 Conceptos y características .....	10
2.1.2 Factores determinantes de la demanda turística.....	12
2.1.3. Comportamiento del consumidor turístico.....	15
2.2. El Gasto turístico .....	16
2.3. Segmentación de la demanda.....	17
<b>CAPÍTULO 3. CASO DE ESTUDIO: SIERRA DE LA VENTANA .....</b>	<b>20</b>
3.1. Caracterización del área de estudio.....	20
3.1.1. Caracterización geográfica.....	20
3.1.2. Oferta turística de Sierra de la Ventana .....	25
3.1.3 Caracterización de la planta turística .....	30
3.2. Análisis de resultados del trabajo de campo .....	32
3.2.1. Perfil del turista de Sierra de la Ventana.....	32
3.2.2. Determinación de los segmentos mercado de Sierra de la Ventana.....	44

<b>REFLEXIONES FINALES</b> .....	50
<b>BIBLOGRAFIA</b> .....	54
<b>ANEXO</b> .....	62

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localización del área de estudio .....	20
Figura 2: Río Sauce Grande.....	22
Figura 3: Cerro Ventana .....	23
Figura 4: Cerro Tres Picos.....	26
Figura 5: Estación Ferrocarril Sierra de la Ventana .....	29
Figura 6: Centro comercial Sierra de la Ventana .....	32
Figura 7: Género.....	33
Figura 8: Grupos etarios .....	33
Figura 9: Procedencia del turista .....	34
Figura 10: Procedencia de los turistas: Desglose región Buenos Aires .....	34
Figura 11: Con quién visita Sierra de la Ventana.....	35
Figura 12: Número de integrantes del grupo.....	35
Figura 13: Nivel de estudios.....	36
Figura 14: Ocupación del turista .....	37
Figura 15: Gasto turístico declarado para el grupo medio de 3 integrantes .....	38
Figura 16: Composición del gasto turístico por rubro.....	38
Figura 17: Motivo de la visita .....	39
Figura 18: Número de visitas a Sierra de la Ventana .....	39
Figura 19: Hizo reserva previa de servicios turísticos.....	40
Figura 20: Por qué medio hizo la reserva .....	41

Figura 21: Cuáles servicios turísticos reservo .....	41
Figura 22: Por cuál medio arribo a Sierra de la Ventana.....	42
Figura 23: ¿Qué tipo de alojamiento eligió? .....	42
Figura 24: Actividades realizadas en la Comarca Serrana .....	43
Figura 25: Tamaño y descripción de los segmentos.....	46

### **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla I: Alojamientos que fueron puntos de recolección de datos.....	8
Tabla II: Criterios para segmentar el mercado turístico .....	18
Tabla III: Vías de acceso a la localidad de Sierra de la Ventana y estados de rutas .....	24
Tabla IV: Cantidad de plazas por localidad y representación porcentual .....	31
Tabla V: Segmentación de mercado turístico - Sierra de la Ventana.....	46
Tabla VI: Análisis ex post – Frecuencias de variables adicionales.....	48

## INTRODUCCIÓN

A mediados del siglo pasado el mercado turístico poseía una mayor homogeneidad y se concentraba en los destinos masivos de sol y playa. De acuerdo con Ferradas Carrasco (2009) el turismo atravesó un modelo Fordista en los años 70, donde la oferta, escasa y estandarizada, respondía a una conducta de consumo homogénea. A fines del siglo XX, el salto cualitativo de los medios tecnológicos, de comunicación y transporte, cambia la lógica y el comportamiento de muchos mercados y el turismo no queda exento.

Desde la perspectiva de la oferta, las actividades turísticas tendieron a diversificarse, adaptándose a las nuevas exigencias del consumidor y las nuevas formas de organización de los viajes (Demelas, 2009; Silveria y Silveira Medaglia, 2010). Desde el análisis de la demanda, a partir de los años 90, se identifican cambios con respecto al turista: es un consumidor más informado, exigente, que programa sus viajes de forma inmediata, busca experiencias reales con la cultura local y valora el cuidado de la naturaleza, aunque no le resta importancia a la relación calidad-precio de los servicios turísticos (Panosso Netto y Lohmann, 2012). Por todo lo mencionado resulta de gran importancia para el mercado turístico en general y los destinos en particular, aplicar un proceso de segmentación de la demanda.

Segmentar la demanda implica, en términos generales, agrupar a los demandantes de servicios y productos en función de sus gustos y preferencias, motivaciones, nivel de ingresos y gastos, disponibilidad de tiempo, formas de consumo, entre otros. En el caso particular del turismo, la relevancia de la segmentación reside en proporcionar una herramienta válida para la adecuación de la oferta turística a cada segmento particular que visita el destino y la orientación adecuada de políticas públicas.

Por todo lo anterior, esta tesina presenta un análisis del perfil del turista y segmentación de la demanda para el caso del destino turístico de Sierra de la Ventana, para el cual no existen antecedentes de este tipo de estudio.

A continuación, en el capítulo 1, se presenta el abordaje metodológico, con el planteamiento del problema, los objetivos perseguidos, la hipótesis del trabajo y la metodología. En el capítulo 2, se presentan los conceptos principales en relación al tema, y las características y factores determinantes de la demanda turística y la segmentación. Finalmente, en el capítulo 3, se presenta el estudio de caso. El mismo fue realizado en base a un trabajo de campo propio que permitió la obtención de información de fuentes

primarias mediante la realización de encuestas. Este capítulo inicia con la caracterización geográfica y turística del área de estudio, y continúa con el análisis de los resultados, la descripción del perfil del turista y la determinación de segmentos de mercado de Sierra de la Ventana. Por último, se presentan las conclusiones finales del trabajo de investigación.

## **CAPÍTULO 1. ABORDAJE METODOLÓGICO**

### **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad Sierra de la Ventana, principal centro turístico de estadía de la Comarca Serrana, cuenta con escasos estudios referidos al análisis del perfil socio económico del turista, su comportamiento de consumo e identificación de segmentos de mercado. Esta localidad ha experimentado un crecimiento espontáneo ininterrumpido en relación con la cantidad de arribos de turistas al destino provenientes de las grandes urbes (AMBA principalmente) y de las localidades de la región del Sudoeste bonaerense (Rodríguez, 2009). En términos generales, Sierra de la Ventana se destaca por la afluencia de jóvenes, familias y adultos mayores, atraídos por la tranquilidad y la naturaleza, eligiendo principalmente como modalidades de alojamiento los complejos de cabañas, campings y hoteles (Dirección de Turismo de la Municipalidad de Tornquist, 2015). Por esta razón, contar con una caracterización actualizada del perfil socio demográfico de los visitantes que arriban al destino y sus patrones de gasto, es de suma utilidad para los tomadores de decisiones, tanto privados como públicos.

Como mencionan Collado Molina *et al.* (2007) y Silveira y Silveira (2011), la generación de información con respecto a la demanda de un destino es vital para el diseño y aplicación de políticas turísticas vinculadas a la promoción, difusión y posicionamiento del destino, orientadas a los diferentes segmentos de mercado. Desde la mirada crítica del marketing, la segmentación del mercado es “un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia de mercado diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades” (Santesmases, 1996: 185).

En este marco, el siguiente trabajo de investigación tiene por objeto estudiar los perfiles socio demográficos y socio económicos de los turistas de Sierra de la Ventana a partir de la realización de un trabajo de campo. Esto posibilitará identificar los comportamientos de consumo y determinar potenciales segmentos de mercado en el destino.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar las características sociodemográficas y socioeconómicas, así como el gasto de los turistas de Sierra de la Ventana a fin de determinar el perfil de la demanda y definir segmentos de mercado.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analizar el consumo y la composición del gasto de los turistas que arriban a Sierra de la Ventana.
- Determinar las características sociodemográficas y socioeconómicas de los turistas de Sierra de la Ventana.
- Definir segmentos de mercado en función de los perfiles y del consumo de los turistas.

## **1.3 Hipótesis**

“Las características de los turistas que arriban y se alojan en Sierra de la Ventana son diferenciales y, por lo tanto, es posible segmentar el mercado a partir de variables socio-demográficas, económicas y comportamentales, a fin de orientar la oferta a los distintos segmentos de demanda”.

## **1.4 Metodología y técnicas**

La presente investigación posee un enfoque mixto, con énfasis en el aspecto cuantitativo, con un alcance de tipo descriptivo y correlacional. Tal como expone Dankhe: “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986, en Hernández Sampieri *et al.*, 1998:60). Por su parte, los estudios correlacionales “tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables” (Hernández Sampieri *et al.*, 2006:105). En esta investigación es importante conocer, mediante los resultados del estudio de campo, el perfil del turista y los posibles segmentos de mercado a través del consumo de los servicios turísticos que realizan los turistas durante su estadía en Sierra de la Ventana. En función de ello, primero se presenta un marco conceptual, definiendo los principales conceptos claves de interés, como ser la demanda, la demanda turística, los determinantes de la misma y la segmentación de mercado.

En segundo lugar, se realiza el análisis de los datos obtenidos mediante trabajo de campo. La recolección de datos empíricos se llevó a cabo mediante encuestas en forma de cuestionarios semi-estructurados dirigidas a turistas de Sierra de la Ventana<sup>1</sup>. El relevamiento se realizó durante el fin de semana largo de Semana Santa comprendido entre el 29 de marzo y el 02 de abril del año 2018.

Se definieron distintos puntos de toma tanto en espacios públicos como en espacios privados. En cuanto a los espacios públicos, se seleccionaron el centro comercial de Sierra de la Ventana, el dique del río Sauce Grande, el Parque Provincial Ernesto Tornquist y el Mirador del Cerro Ventana (ubicado sobre la Ruta Provincial N° 76). Con respecto a los espacios privados, se consideraron establecimientos hoteleros y extra-hoteleros (cabañas y campings). Con respecto a los espacios privados, se consideraron establecimientos hoteleros y extra-hoteleros. A continuación, en la Tabla I, se mencionan los alojamientos que se seleccionaron para encuestar a los turistas.

Tabla I

**Alojamientos que fueron puntos de recolección de datos**

Tipo de alojamiento	Clasificación del alojamiento	Nombre del establecimiento
Hotelero	Hotel	Hotel Provincial Sierra de la Ventana
	Hotel	Grand Hotel Sierra de la Ventana
Extra hotelero	Apart hotel	El Ceibo
		Posada y Spa Las Golondrinas
	Camping	Lourdes
	Cabañas	Ámbar
		Balcón del Golf
		Pinar del golf
		Quillahue

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

<sup>1</sup> En el Anexo I se adjunta el cuestionario utilizado.

A la hora de determinar la cantidad óptima de encuestas a realizar (muestra), se identificó la ausencia de información acerca del número de arribos de turistas a Sierra de la Ventana, por lo que se desconoce el universo sobre el cual debe calcularse la muestra. Luego, se procedió de la siguiente manera. Asumiendo que el fin de semana de Semana Santa suele ser de ocupación total en la localidad, se indagaron relevamientos elaborados por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Tornquist (2017) a los fines de conocer el universo de alojamiento del área de estudio. Luego se aplicó la fórmula propuesta por Alegre *et al.* (2003) a partir de los datos del ente público municipal. De allí se obtuvo una muestra equivalente al 7 % del total de plazas disponibles en el destino.

En función de lo anterior, se realizaron 172 encuestas (trabajando con un nivel de confianza del 95 % y un error muestral estadístico del +/- 5 %). Del total, 52 encuestas se distribuyeron en alojamientos (hoteles, apart hotel, camping) y 120 fueron realizadas en los puntos de toma en espacios públicos mencionados anteriormente.

Las variables sociodemográficas que buscaron ser relevadas son: rango etario, lugar de procedencia y conformación del grupo. Las variables socioeconómicas se relacionan con la actividad laboral y el nivel educativo. A su vez, se buscó relevar información con respecto al comportamiento de consumo: duración de la estadía, tipo de alojamiento elegido, modo y tipo de realización de la reserva y gasto turístico (total y según la composición porcentual por servicio turístico). Los resultados obtenidos de los cuestionarios se procesaron con el sistema informático *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para analizar las variables del estudio y obtener estadísticas descriptivas. Finalmente, mediante un análisis de clústers, se realizó la segmentación del mercado. Se aplicó la metodología sugerida por Kotler y Keller (2006) y Collado Molina *et al.* (2007), la cual se conoce como “segmentación a posteriori” (*post hoc*). Este método consiste en analizar mediante un algoritmo la interrelación de variables sociodemográficas, socioeconómicas y relacionadas con las características del viaje a fin de encontrar grupos de turistas con determinadas semejanzas. La herramienta utilizada fue el análisis de conglomerados en dos fases (también mediante el programa SPSS), la cual determina automáticamente el número óptimo de agrupamientos sin condicionamientos *ad hoc*.

## **CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA**

### **2. Marco conceptual**

#### **2.1 La demanda turística**

##### **2.1.1 Conceptos y características**

En estos últimos años, el avance de la tecnología, el crecimiento de la red de transporte y el aumento de la competitividad de los destinos entre otras consecuencias de la globalización, trajo aparejado sucesivos cambios y nuevas exigencias en las conductas de consumo de los turistas (Rodríguez Gonzales y Molina Molina, 2007). Actualmente, comprender las nuevas necesidades, preferencias, motivaciones y tendencias del turista es objeto de estudio de diferentes investigaciones, tanto para determinar los cambios en el perfil de los visitantes como para adaptar la oferta del destino a las necesidades y preferencias de los mismos (Rodríguez Gonzalez y Molina Molina, 2007; Collado Molina *et al.*, 2007; Vera Rivera, 2018). En este sentido, García y Albuquerque (2003), Castro (2005) y Ferradas Carrasco (2009) señalan que las nuevas tendencias y conductas de consumo de los turistas se vinculan con el esparcimiento en entornos naturales, el conocimiento cultural – patrimonial y la relación con la comunidad, valorando positivamente los servicios turísticos de calidad y una atención más personalizada.

En términos económicos, Mochón Morcillo y Beker (2008) definen el concepto de demanda de la siguiente forma: “La demanda refleja una intención, y la compra constituye una acción. Un agente demanda un bien cuando lo desea y, además, posee los recursos necesarios para adquirirlo” (Mochón Morcillo y Beker, 2008:25). En este análisis, Cerda Ampié y Leguizamón (2005) remarcan que los gustos y preferencias son las motivaciones de compra del servicio y se encuentran limitadas por la restricción presupuestaria del consumidor (renta disponible), pagando por ello un precio percibido en función a la satisfacción generada (valor intrínseco).

En particular, la demanda turística es el conjunto de flujos de turistas que visitan un destino en particular, consumiendo diferentes servicios tales como: transportes, alojamiento, excursiones, restauración y regalaría, para satisfacer una necesidad o varias en simultáneo, en función de sus motivaciones y preferencias. No obstante, el consumo se encuentra sujeto al presupuesto del viaje (restricción presupuestaria) (González Alatorre y Conde Pérez, 2011). Cuando el turista toma la decisión de desplazarse a un destino, González *et al.* (2011) y Panosso Netto y Lohmann (2012) afirman que se está planificando un gasto o

consumo en el destino, eligiendo los servicios turísticos a consumir en función de variables socioeconómicas, sociológicas, psicológicas y motivacionales.

De esta forma, se pasa a definir la *función de demanda turística individual* (Panosso Netto y Lohmann, 2012):

$$Q_i = F(P_d, P_c, Y_i, S_i)$$

Donde  $Q_i$  es la cantidad demandada de servicios turísticos por el individuo,  $P_d$  es el índice de precios ponderado en los destinos,  $P_c$  es el índice de precios en los destinos competidores,  $Y_i$  identifica al nivel de renta del individuo y  $S_i$  son los componentes sociológicos, psicológicos y culturales.

En esta línea, Varisco (2013) afirma que la demanda turística forma parte del sistema turístico, siendo un factor que interactúa dinámicamente con el resto de los elementos (oferta turística, la superestructura, la infraestructura y el contexto socio económico, cultural, ambiental y político). Esta interacción se ha visto potenciada por el avance de la tecnología y la informática, incidiendo directamente en las nuevas necesidades, expectativas y motivaciones de los turistas (Rodríguez Gonzales y Molina Molina, 2007).

La demanda turística se clasifica en dos grandes grupos según González Alatorre y Conde Pérez (2011) y Panosso Netto y Lohmann (2012):

- *La demanda efectiva o actual*: Es el flujo real de visitantes que se desplazan desde su lugar de origen hacia diferentes destinos turísticos. Este grupo es estadísticamente cuantificable y calificable, siendo objeto de estudio de numerosas investigaciones cuantitativas.
- *La demanda no efectiva o demanda latente*: Está definida por el número de sujetos que por algún motivo en particular no puede viajar al destino turístico, aunque desearían hacerlo. De este grupo se desprenden dos subgrupos de la demanda latente:
  - *La demanda potencial*: Se trata de aquellos turistas que se desplazarían al destino si las variables individuales socioeconómicas fueran favorables (mayor renta, mayor tiempo disponible para viajar, entre otros). Poseen los deseos y motivaciones, existe oferta disponible, pero ciertas dificultades personales inhiben la posibilidad de realizar el viaje.

- *La demanda diferida*: Es aquella demanda que queda insatisfecha por motivos de insuficiencia de oferta (o exceso de demanda). Sucede, principalmente, por la falta de servicios turísticos u ocupación plena para cumplir los deseos de realizar ese viaje. Suele darse durante la temporada alta (Panosso y Netto, 2012).

## 2.1.2 Factores determinantes de la demanda turística

A continuación, se mencionan los *factores determinantes de la demanda turística* con base en González *et al.* (2011), González Alatorre y Conde Pérez (2011) y Panosso Netto y Lohmann (2012).

### 1. Factores económicos

*1.1 Nivel de renta disponible*: Refiere a la renta que posee el turista para destinarla a la demanda de bienes y servicios turísticos. Sancho y Pérez (1995), Silveira y Silveira (2011), Demelas (2009) y Varisco (2013), entre otros, afirman que es el factor más relevante a la hora de determinar la demanda de servicios turísticos.

*1.2 Nivel de precios*: Sancho y Pérez (1995) afirman que ante un aumento de precios la demanda desciende, por lo que los servicios turísticos poseen el comportamiento de un bien normal. Cohen (2005) entiende que para conocer si el precio pagado por el turista es el correcto, hay que conocer cómo se comportan y relacionan las variables subjetivas tales como gustos y preferencias (jerarquizándolas), consumo (restricción presupuestaria) y percepción y satisfacción con respecto al servicio (experiencia vivida).

*1.3 Política fiscal y controles del gasto en turismo*: Este factor se relaciona con la renta disponible del turista, impactando en la restricción presupuestaria, debido a que cada consumo que realice en el destino se podrá ver afectado por la legislación impositiva.

*1.4 Financiación*: Este factor permite realizar un mayor consumo de los servicios turísticos difiriendo su pago (Sancho, 2008). Los componentes transporte y alojamientos son susceptibles de financiarse, así como también otros consumos *in situ*, lo cual permite al turista no contar con todo el dinero de manera líquida.

*1.5 Tipo de cambio*: Sancho (2008) sostiene que, ante un tipo de cambio más devaluado, aumenta la demanda de productos turísticos nacionales por encarecimiento de los servicios turísticos internacionales valuados en moneda extranjera.

## 2. Factores relativos a los sujetos

Son todos aquellos factores subjetivos que afectan o inciden sobre el turista en el momento de la planificación del viaje y elección del destino, entre ellos las motivaciones, las actitudes, las creencias, la percepción de la imagen del destino y las expectativas, entre otros (Sancho, 2008). Ramírez Ospina *et al.* (2014) siguiendo a Bashar Aref, Al-Haj y Ahmad Puad (2010) definen esta necesidad como un empuje motivador a salir del estrés cotidiano de las grandes ciudades.

Con el tiempo, Ramírez Ospina *et al.* (2014) con base en Hsu, Cai y K.A. (2007), Correia y Pimpão (2008) y Lehto *et al.* (2008) establecen que esas motivaciones cambian en función del conocimiento adquirido y de las experiencias vividas en ese viaje y en los anteriores, modificándose también la jerarquía de necesidades.

*2.1 Motivación.* Para que el sujeto este motivado a realizar algo por voluntad propia, primero tiene que existir una necesidad (Sancho, 2008 sobre la base de Castro, 1977). Esa necesidad generalmente se suele dar cuando la persona desea salir de la rutina, expresando el deseo de viajar a otro lugar motivado por algún factor en particular (Ramírez Ospina, *et al.* 2014). Martín Armario (citado en Mediano Serrano, 2002:107) menciona el origen de la motivación de un sujeto:

“Las motivaciones son las fuerzas impulsoras provocadas por un estado de tensión, como resultado de una necesidad no satisfecha y que pone en marcha la conducta o comportamiento de una persona para su satisfacción” (Mediano Serrano, 2002:107).

Quinteros Angarita (2007) hacen referencia a la pirámide de necesidades básicas y elementales del ser humano, la pirámide de Maslow. En la base de la pirámide se ubican aquellas necesidades más elementales y también de mayor importancia, es decir que la base se constituye por las necesidades fisiológicas (respiración, alimentación, descanso y sexo), seguidas por las de seguridad (física, laboral, moral, familiar, salud y propiedad privada), luego se presentan las necesidades de carácter social o de afiliación (amistad y afecto) y en los niveles más elevados, la búsqueda del autoestima (autorreconocimiento, confianza, respeto y éxito) y la autorrealización (moral, creativo, espontaneo, sin prejuicios, resolución de problemas y aceptación de la realidad).

*2.2 Condicionantes socioculturales:* Son aquellos factores que describen el perfil socio demográfico del turista explicando variables etarias, lugar de origen, nivel de estudios, situación laboral, composición del grupo, entre otros. Estos factores presentan una connotación negativa cuando el turista se encuentra desempleado, con problemas

familiares y en condiciones de inestabilidad económica, provocando una reducción del gasto turístico o bien modificando la elección hacia otro destino más económico y cercano al de origen (Sancho, 2008; González y Conde, 2011; González Alatorre y Conde Pérez, 2011).

*2.3 Formas y estilos de vida:* Incluye aspectos sociológicos y psicológicos del individuo tales como: actitudes, personalidad, necesidades y motivaciones y experiencias personales anteriores al viaje. En función a cómo se estructuren estas variables subjetivas, Sancho (2008) clasifica al visitante en: turista de masas organizado (poco contacto con el entorno social destino), turista de masas individual (las decisiones de consumo las determina el turista), turista explorador (organizada su propio viaje en función a su restricción presupuestaria, gustos y preferencias, motivaciones) y el impulsivo (su objetivo es el contacto directo con la cultural local, consumiendo servicios que ellos mismo produzcan).

*2.4 Tiempo de ocio:* El aumento del tiempo libre favorece todas las actividades de ocio, entre ellas, el turismo. Panosso Netto y Lohmann (2012) coinciden en que la relación es positiva si el turista posee un aumento de su tiempo libre, ya que va a tener más tiempo para vacacionar (siempre considerando que la renta es un factor limitante).

*2.5. Variación del tiempo meteorológico y factores geográficos:* La variación del tiempo meteorológico incide en la satisfacción de la experiencia turística, ya que en general las preferencias del turista con respecto a este factor se vinculan con la presencia de sol y la ausencia de lluvias (Ferradas Carrasco, 2009). Por otra parte, los factores geográficos tales como la cercanía y la relevancia de los atractivos son fundamentales en el proceso de planificación del viaje turístico (Panosso Netto y Lohmann, 2012).

### 3. Factores aleatorios

Son factores externos al destino turístico y al turista, pero igualmente los afectan de forma directa. Panosso Netto y Lohmann (2012) mencionan que estos factores se pueden dividir en naturales y artificiales. Con respecto a los primeros se puede hacer referencia a eventos climáticos extremos y, con respecto a los segundos, a conflictos bélicos, atentados terroristas, epidemias. Estos factores se relacionan con las causas de la demanda latente diferida.

### 4. Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción.

Para lograr atraer a los turistas potenciales es imprescindible desarrollar anuncios publicitarios atractivos y luego, difundirlos a través de diferentes medios de comunicación:

televisión, revistas de viajes especializadas, redes sociales, entre otros (Kotler y Keller, 2006).

En este trabajo, el análisis se centra en los factores económicos y relativos a los sujetos. Por un lado, los factores aleatorios son difíciles de cuantificar y predecir. Por otro lado, los factores relativos a los sistemas de comercialización y producción se relacionan estrechamente con la oferta y requieren de un Estudio de Mercado integral para establecer cuál es su grado de influencia sobre la demanda. Además, ambos determinantes son externos a las condiciones del turista.

### **2.1.3. Comportamiento del consumidor turístico**

Cerda Ampié y Leguizamón (2005) afirman que las primeras teorías del comportamiento del consumidor se basaron en estudiar al turista desde el aspecto psicosociológico. En este sentido, se analizaron las necesidades y deseos, la búsqueda de información para planificar el viaje en función de la disponibilidad de tiempo y la restricción presupuestaria del consumidor. Asimismo, estas teorías también consideraron el momento de la elección del destino y la combinación de los servicios a contratar.

Mediano Serrano (2002) Pons García, *et al.* (2007) y Ramírez Ospina *et al.* (2014) mencionan las principales teorías del comportamiento de los consumidores basados en el análisis de los factores psicológicos y motivacionales, haciendo hincapié en las actitudes, percepciones y expectativas de los sujetos como determinante de la elección del destino y consumo de los servicios turísticos, entre ellos: los modelos clásicos (Schmoll, 1977; Mayo y Jarvis, 1981; Mathieson y Wall, 1982; Motinho, 1987) el modelo Motivaciones Vacacionales Agrupadas (De Borja Solé, 1980) el modelo Values And Life (Mitchell, 1983) los modelos basado en el Conjunto de Elección (Woodside y Lysonski, 1989; Um y Crompton, 1990; Crompton, 1992; Goodall, 1992; Mansfeld, 1992; Crompton y Ankoman, 1993) el modelo de Actitudes y Visión del Producto Vacacional (Yiannakis y Gibson, 1992) los modelo de decisión de vacaciones (Goodall, 1991; Kotler, 1993) el modelo basado en la Elección de Destino a través de Actividades (Moscardo, *et al.*, 1996) el modelo de Tipologías de la Personalidad (Jung, 2001) el modelo Motivaciones Turísticas Tipológicas y Factores de Decisión (Borja Solé, Casanovas Pla, y Bosch Camprubí, 2002).

En consecuencia, Ramírez Ospina *et al.* (2014) sostiene que el comportamiento del consumidor es diferente al demandar un servicio turístico y un bien tradicional, ya que en

el primer caso se trata de un producto intangible y heterogéneo, con una fuerte base en su carácter experiencial. Para analizar el comportamiento de los consumidores, el autor plantea que es indispensable conocer las variables sociodemográficas, económicas (género, edad, procedencia, nivel de estudios, actividad laboral) y psicográficas (motivaciones, necesidades y deseos) de los turistas, con el fin de adaptar la oferta de los servicios a las expectativas de cada perfil/segmento de mercado existente.

## **2.2. El Gasto turístico**

Como se ha definido anteriormente, la demanda turística es el conjunto de flujos de turistas que se desplazan hacia un destino por un tiempo determinado en búsqueda de satisfacer necesidades a partir de sus gustos y preferencias (Démelas, 2009). Desde una perspectiva económica, Cerda Ampié y Leguizamón (2005) consideran que el turista demanda un conjunto de servicios para satisfacer diferentes necesidades simultáneamente, pagando por ello un precio percibido en función de la satisfacción generada (valor intrínseco). En esta línea, Talaya (2004) menciona que la renta disponible del turista se configura como un factor explicativo del consumo turístico en el destino (ej.: elección de la categoría de alojamiento). De esta forma, el gasto turístico real se explica por aquella demanda efectiva de servicios turísticos en función de variables psicológicas (actitudes, gustos y preferencias, percepciones) y económicas (nivel de renta disponible), siendo una buena variable de aproximación para estudiar la demanda actual y potencial (Collado Molina *et al.*, 2007).

Alegre *et al.* (2003) definen: “El gasto turístico es todo aquel consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, *para y durante* su desplazamiento y estancia turística en el lugar del destino” (Alegre *et al.*, 2003:31). Dicho consumo se puede medir en términos monetarios sumando el gasto realizado en origen (ej.: paquete turístico, transporte origen/destino) y en el destino (hospedaje, excursiones, esparcimiento y restauración) conformando así el *gasto total*. De esta forma, al multiplicar las variables por la cantidad de llegadas de turistas se puede obtener el *volumen del gasto turístico total*, para luego investigar la composición de los consumos de los turistas que arriban a un destino mediante la recolección y análisis de resultados de los datos. La Cámara Argentina de Turismo (CAT) (2008) clasifica al gasto turístico en directo o básico (relacionados con la actividad turística) e indirecto o complementario (actividades tales como construcción, gasolineras, supermercados, gomerías, entre otros), conceptualizándolo como aquel efecto transversal o multiplicador del turismo.

### 2.3. Segmentación de la demanda

La segmentación de demanda es un proceso de identificación, descripción y formación de grupos homogéneos a partir de una población dada (Moreno Pacheco, 2007). Más específicamente, desde el punto de vista del marketing estratégico, la segmentación se define de la siguiente manera:

“Estrategia de marketing que consiste en la división de mercado en grupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, y su posterior caracterización, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas de marketing diferenciados que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de los consumidores y los objetivos de la empresa” (Moreno Pacheco, 2007:140).

Para segmentar el mercado turístico, estudios recientes coinciden en realizar una *segmentación a posteriori (post hoc)* tomando en cuenta variables sociodemográficas, socioeconómicas y psicográficas, dado que los consumidores tienden a presentar preferencias por productos y servicios cada vez más heterogéneos (González Fernández *et al.*, 1999; Bethencourt *et al.*, 2002; Picón *et al.*, 2003; Kang *et al.*, 2003; Bigné y Andre, 2004; Fernández González, 2005; Molina Collado *et al.*, 2007; González y Molina Molina, *et al.*, 2007; Moreno Pacheco, 2007; Villalobos Céspedes *et al.*, 2009; Dominique Ferreiras *et al.*, 2010; Rodríguez Campo *et al.*, 2013; Carballo Meiriño *et al.*, 2016).

A partir de estas variables, Kotler y Keller (2006) despliegan variantes de segmentos que inciden directamente en la forma de demandar un producto por parte de los consumidores. Cabe aclarar que estas variables y segmentos se estudian y relacionan en conjunto, con el fin de comprender la conducta de los consumidores.

1. *Variables sociodemográficas y socioeconómicas*: La segmentación se realiza a partir de la ubicación geográfica, la nacionalidad (densidad poblacional, clima, etc.), religión, etapas de la vida (edades), género, estudios alcanzados, ocupación, ingreso medio y la clase social.
2. *Variables psicográficas y conductuales*: En este caso la segmentación se realiza en función del momento de uso (demanda del producto conforme a la necesidad del momento), beneficios buscados (valoración de atributos del producto), personalidad del sujeto (ansioso, tranquilo, incierto, etc.), clase de usuario (cliente actual, potencial), frecuencia de uso (regular, esporádicos), nivel de fidelidad (absoluta, media, ninguna), disposición hacia el producto (excelente conocimiento, nociones básicas, desconocimiento, con intención de compra) actitud (positiva, negativa, indiferente).

Para segmentar el mercado turístico, Collado Molina *et al.* (2007) proponen aplicar criterios generales, tanto de carácter objetivo (análisis socio demográficos y económicos) como subjetivos (análisis psicográficos, motivacional, actitudes, preferencias, percepciones y expectativas) siguiendo los criterios específicos objetivos (atributos en destino, frecuencia de viajes, gasto en actividades) y subjetivos (motivación principal y complementaria de visita al destino, preferencia de los consumidores, actitud y percepción de los servicios y expectativas a satisfacer).

En la Tabla II, se pueden observar los criterios utilizados para la segmentación de la demanda. Los criterios generales subjetivos son más complejos de estudiar, medir y analizar ya que son aquellos atributos que integran el comportamiento del consumidor.

Tabla II

### Criterios para segmentar el mercado turístico

Criterios de segmentación del mercado turístico	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variables sociodemográficas (edad, nacionalidad, género, ciclo de vida familiar, estudios, ocupación).</li> <li>➤ Variables socioeconómicas (clase social, nivel de renta y nivel de gasto).</li> <li>➤ Variables geográficas (ubicación geográfica, ciudad, densidad).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Atributos del destino (alojamiento, transporte, actividades)</li> <li>➤ Duración de viaje.</li> <li>➤ Frecuencia de viaje.</li> <li>➤ Gasto en actividades turísticas.</li> </ul>
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Variables psicosociológicas (necesidades y deseos, motivación, expectativas, actitudes, estilo de vida).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Motivación principal y complementaria del viaje.</li> <li>➤ Preferencias del consumidor.</li> <li>➤ Beneficios del viaje.</li> <li>➤ Percepciones y expectativas del destino a viajar.</li> </ul>

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019, sobre la base de Molina Collado *et al.*, 2007.

Por otro lado, Ferreira López *et al.* (2010) aplicó el análisis de conglomerado en dos fases como metodología de segmentación del mercado turístico para conocer las preferencias de los turistas. El autor realizó previamente una selección de atributos *a priori* con un enfoque motivacional (necesidades, gustos y preferencias, expectativas y percepción de los servicios) y utilizó 5 variables preestablecidas (clima agradable, oferta cultural, precios accesibles, oferta de recreación y diversión nocturna) para realizar una segmentación *a posteriori*, relacionado las características sociodemográficas y socioeconómicas de los consumidores.

A continuación, se presenta el estudio de campo realizado para el caso de la demanda por servicios turísticos en la localidad de Sierra de la Ventana. En ocasión de esta tesina, luego de procesada y analizada la información estadística, se procedió a realizar una segmentación *a posteriori* considerando elementos socio demográficos, socio económicos y psicográficos y conductuales (motivacionales).

## CAPÍTULO 3. CASO DE ESTUDIO: SIERRA DE LA VENTANA

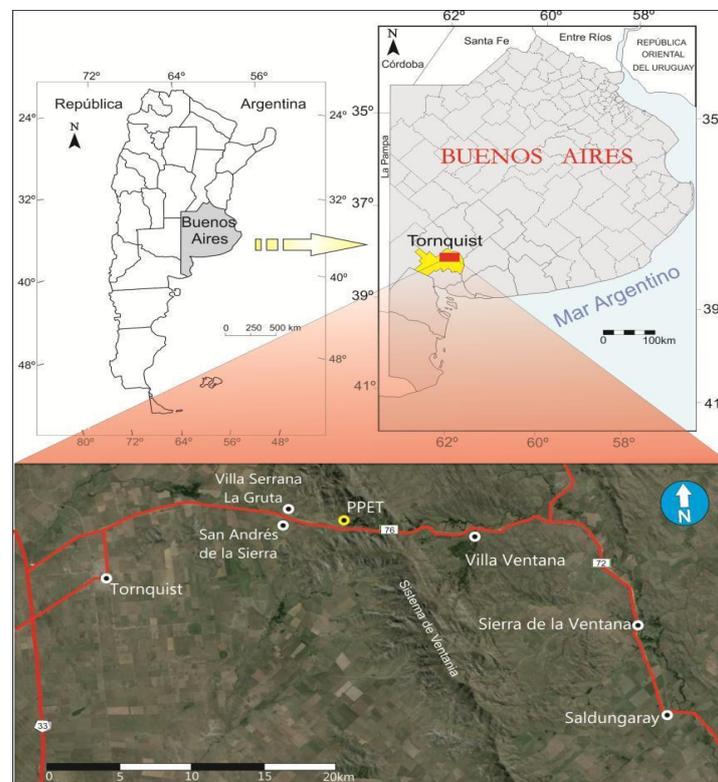
### 3.1. Caracterización del área de estudio

#### 3.1.1. Caracterización geográfica

La localidad de Sierra de la Ventana es el centro turístico más importante de la Comarca Serrana, ubicado al NE del distrito de Tornquist. Se encuentra a 100 km de la ciudad de Bahía Blanca y 150 km de la localidad balnearia de Monte Hermoso (Mondino, 2013; Elías y Murello, 2013). Geográficamente, se emplaza en el valle de Pillahuincó, entre el cordón de Ventania y el cordón de Pillahuincó, atravesado por el río Sauce Grande, el cual separa las localidades de Sierra de la Ventana (Tornquist) y Villa La Arcadia (Coronel Suárez) (Gil *et al.*, 2006; Rodríguez, 2009; Gil *et al.*, 2009). A pocos kilómetros del área de estudio, se localiza el principal cordón serrano con una longitud aproximada de 200 km con dirección NO-SE, abarcando los distritos de Coronel Pringles, Tornquist, Coronel Suárez, Saavedra y Púan (Gaspari *et al.*, 2007). En la Figura 1, se observa la localización geográfica del área de estudio en cuestión.

Figura 1

#### Localización del área de estudio



Fuente: Rodríguez Negri, 2014.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2010), en el año 2010 Sierra de la Ventana contaba con una población estable aproximada de 2.200 habitantes (un 17,3 % de la población distrital). En este sentido, Rodríguez (2009: 136) lo resume en la siguiente frase: “El crecimiento de esta población ha sido en forma creciente y espontánea” sumado al incremento de viviendas (propietarios no estables) denominadas “segundas residencias” atraídos por el paisaje, los atractivos y la tranquilidad.

El clima de la Comarca Turística de Sierra de la Ventana es de tipo templado sub – húmedo, con una marcada estacionalidad durante el año. La temperatura media oscila entre los 14 y 20 °C, alcanzando los 40 °C durante los meses de verano y bajando hasta los -10 °C en la estación invernal (Casado *et al.*, 2006, 2007; Gaspari *et al.*, 2007 y Ferrelli *et al.*, 2012).

En la región del Sudoeste bonaerense, las precipitaciones suelen concentrarse en el otoño y la primavera, disminuyendo notoriamente durante la época estival (Casado *et al.*, 2006; 2007). La media anual es de 600 mm, aunque es posible alcanzar los 900 mm anuales (Rodríguez Negri, 2014). Durante el año, los vientos provienen del NO originados por la corriente del anticiclón Atlántico Sur (Gil *et al.*, 2009; Ferrelli *et al.*, 2012).

La flora autóctona que predomina en la región es el pastizal pampeano. En los distintos cordones serranos se encuentran arbustos achaparrados y a la vera de los cursos hídricos (ríos y arroyos) se emplazan sauces criollos (Gaspari *et al.*, 2007; Gil *et al.*, 2009).

En cuanto a los recursos hídricos, el río Sauce Grande (Figura 2) es el principal curso de agua de la Comarca Serrana. Este nace en las altas cumbres del Cordón Ventania y atraviesa las localidades de Sierra de la Ventana, Saldungaray, Dique Paso Piedras y Monte Hermoso hasta desembocar en el Mar Argentino (Denegri, 2010).

Figura 2

**Río Sauce Grande**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

Por otro lado, en el distrito de Tornquist se localizan los cerros más altos del sistema de Ventania: el cerro Tres Picos (1.234 m.s.n.m), el Monumento Natural cerro Ventana (1.134 m.s.n.m) (Figura 3), el cerro Napostá (1.100 m.s.n.m), el cerro De La Carpa (1060 m.s.n.m) y el cerro Vavacua (980 m.s.n.m) (Gil *et al.*, 2006; Elías y Murello, 2013).

En 1936 se crea el *Parque Provincial Ernesto Tornquist*, un Espacio Natural Protegido (ENP) destinado a preservar el paisaje natural y los recursos naturales autóctonos, entre ellos el pastizal pampeano y especies endémicas del área. El objetivo principal de este espacio es educar y concientizar al visitante en materia de cuidado y preservación del medio ambiente (Gil *et al.*, 2014).

Dentro del área se encuentran el cerro Ventana, declarado Monumento Natural Provincial en 1959 bajo la ley provincial N° 11.750 y el cerro Bahía Blanca, ambos habilitados para el uso turístico (Gil *et al.*, 2009).

Figura 3

**Cerro Ventana**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

El ENP es regulado por un *plan de manejo integral* bajo la Ley provincial N° 10.907. En este se establecen las pautas y directrices para la ordenación espacial y temporal de las actividades, es decir, normativas que regulan el tipo de actividades permitidas dentro del área. Por un lado, permite realizar trabajos de investigación científica y por el otro lado, reglamenta la actividad turística en cuanto a equipamientos e instalaciones, entre ellos área de camping, áreas recreativas, circuitos turísticos, senderos guiados y auto-guiados (Rodríguez Negri, 2014).

Con respecto a la conectividad del destino, los turistas que provienen del AMBA, como del Sudoeste y Norte de la provincia de Buenos Aires, acceden a la localidad por las rutas provinciales N° 76 y N° 72. Mientras que los que provienen de localidades del Sur y Este de la provincia (Bahía Blanca, Monte Hermoso y Coronel Pringles) ingresan por las rutas provinciales N° 51 y N° 72 respectivamente (Rodríguez, 2009; Mondino, 2013). En la Tabla III, se describen sintéticamente las vías de acceso a la localidad de Sierra de la Ventana.

Tabla III

**Vías de acceso a la localidad de Sierra de la Ventana y estados de rutas**

Ruta	Tipo			Estado		
	Pavimento	Mejorado	Tierra	Bueno	Regular	Malo
Ruta Pcial. N° 76	X					X
Ruta Pcial. N° 72	X				X	
Ruta Pcial. N° 51	X			X		

Fuente: Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Tornquist, 2017.

Sobre la base de los últimos informes de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Tornquist (2017) la oferta de los medios de transporte públicos que arriban a la principal localidad serrana son:

1. *Transporte local Silver*. Transporte de combis privadas que une las localidades de Saldungaray, Tornquist y Sierra de la Ventana.
2. *Transporte Cóndor Estrella*. Brinda servicio de transporte de larga distancia conectando las principales urbes del norte de la provincia de Buenos Aires (AMBA y La Plata) con el diferente pueblo agroturístico y centros de escala, estadía y distribución del interior de la provincia (Mar del Plata, Bahía Blanca, entre otros).
3. *Trenes Argentinos*. Actualmente funciona el servicio Plaza Constitución – Bahía Blanca los días martes, jueves y domingos (07:20 – 20:30 hs) a cargo de la Operadora Ferroviaria Sociedad del Estado (SOFSE) arribando en la estación Tornquist (ciudad cabecera de distrito), a unos 50 km de Sierra de la Ventana. Es el servicio más económico, ofreciendo comodidades de Primera (\$665), Pullman (\$795) y Camarote (\$2315) y servicio de coche comedor.
4. *Transporte Geo Tour*. Servicio de combi de media distancia que une la ciudad de Bahía Blanca con la localidad de Sierra de la Ventana por RP 51 y 72, con intermedias en aeropuerto Comandante Espora y Saldungaray. Los servicios son regulares de lunes a viernes con horarios de 07:00 – 15:30 hs, sábado 08:00 hs y domingos 19:00 hs (Sierra de la Ventana – Bahía Blanca). En sentido contrario, de lunes a viernes los horarios de salida es a las 12:00 hs, sábados 14:00 hs y domingos 21:15 hs.

### 3.1.2. Oferta turística de Sierra de la Ventana

La oferta turística se constituye por todos los servicios de carácter turístico tales como alojamiento, transporte, gastronomía y excursiones en todos sus tipos y comodidades para el consumo y disfrute de los visitantes. Según Boullón (2006: 36-37): “La oferta turística está integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico”.

La presencia de los atractivos turísticos se configura como el factor fundamental para el desarrollo de un destino en conjunto con la planta turística. En este sentido, la localidad de Sierra de la Ventana se destaca principalmente por la presencia de atractivos naturales o “sitios naturales” en términos de Boullón (2006). Sin embargo, la oferta turística del destino también se compone por atractivos culturales y acontecimientos programados.

#### 3.1.2.1. Atractivos naturales

En este apartado se mencionan los atractivos naturales ubicados a las afueras del área de estudio citados por Rodríguez Negri (2014):

1. *Parque Provincial Ernesto Tornquist* (PPET): Se ubica 25 km al Sur de la localidad de Sierra de la Ventana. Dentro del área se encuentran los dos cerros de mayor importancia turística: el Bahía Blanca (734 m.s.n.m) y el Ventana (1.134 m.s.n.m) (Gil *et al.*, 2014). Estos son los atractivos que mayor demanda presentan por los excursionistas como también por los turistas (Elías y Murello, 2013). El parque cuenta con senderos que permiten llegar a otros sectores del cordón serrano pudiendo apreciar diferentes plegamientos y caídas de agua, de allí que se le otorga su nombre a los atractivos; entre ellos se destacan: la Cueva del Toro, la Garganta del Olvido, el Claro Oscuro, Pinturas Rupestres y Los Piletones.
2. *Cerro Tres Picos*. A pocos kilómetros al Sudeste de la localidad, se localiza el cerro más alto de la provincia de Buenos Aires (Figura 4). Éste supera los 1.200 m.s.n.m y forma parte del cordón de Ventania. Desde el año 1916 pertenece a la estancia Rodolfo Funke y es administrado por la Fundación Funke. Esta entidad ofrece actividades de aventura (trekking, rappel, bicicleta) dentro de sus instalaciones y la posibilidad del ascenso a los cerros Tres Picos, Napostá y Funke.

Figura 4

**Cerro Tres Picos**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

3. *Reserva Natural Sierras Grandes*: en agosto del año 2013 es declarada mediante el Decreto Provincial N° 526/13: “Reserva Natural Privada de Objetivo Definido Mixto Educativo y Botánico Sierras Grandes” debido a sus recursos arqueológicos, biológicos, geológicos y antropológicos. A partir de ese momento, conforma junto con el PPET la Unidad de Conservación Ventania. Las actividades turístico-recreativas están contempladas dentro de la reserva, pues el Organismo Provincial de Desarrollo Sustentable (OPDS) le otorgó la declaratoria de Interés Turístico Provincial y Municipal ante la presencia de los siguientes recursos naturales: la Cascada Escondida, la Cueva Florencio, el Piletón Grande y Recinto de Piedras, las Paredes Rojas y la Cascada Grande y; el cerro de la Carpa (altura de 1060 m.s.n.m).
  
4. *Fuente de Bautismo*. Se ubica a 15 km al sur de Sierra de la Ventana, dentro de la estancia Cerros Colorados. El atractivo se encuentra en el interior del cordón Ventania, muy próximo al cerro Tres Picos. Para acceder es necesario transitar por un sendero a pie atravesando el ingreso de la estancia hasta llegar al interior de las sierras donde se encuentra la fuente natural.

Por otro lado, cabe mencionar que en Villa La Arcadía, precisamente en el barrio Ceferino (Coronel Suárez), se encuentra el cerro homónimo, también conocido como “Cerro del Amor”, perteneciente al cordón de Pillahuincó. El cerro Ceferino tiene una altura superior a los 400 m.s.n.m y desde allí se puede observar el sector oriental del cordón de Ventania (cerros Tres Picos y Napostá), la localidad de Sierra de la Ventana y Villa La Arcadía.

### 3.1.2.2. Atractivos culturales

1. *Estación de Ferrocarril Sierra de la Ventana.* Se encuentra ubicado a metros del centro comercial de la localidad. Este ramal pertenece al ferrocarril Roca, ramal Vía Pringles (en referencia a la localidad de Coronel Pringles), conectando Estación Constitución (CABA) con la ciudad de Bahía Blanca. La estación de Sierra de la Ventana (figura 5) se inauguró en 1912 (antiguamente estación Sauce Grande), brindando servicio de carga y de pasajeros. Actualmente, solo funciona el servicio de carga de mercancías a cargo de Ferrosur Roca. Dentro del edificio se encuentra el museo ferroviario que está conformado por la antigua boletería, la sala de espera y elementos ferroviarios de la época, restaurados por el jefe de la estación Marcelo García (Bizón, 2019).
  
2. *Museo del Mate.* Se localiza en cercanías del centro comercial de Sierra de la Ventana. Es uno de los atractivos culturales más reciente de la localidad. El objetivo es revalorizar las costumbres nacionales, entre ellos el mate y lo relativo a esta tradición (reuniones familiares, amigos, etc.). Dentro del museo se exhiben aproximadamente 1100 mates, así como también latas de yerba y azúcar del siglo XX, termos antiguos, calentadores a leña, alcohol y kerosene. La entrada al museo es libre y gratuita. En el acceso al museo se encuentra un cartel de dos gauchos compartiendo el mate en el área rural, en el cual los turistas pueden fotografiarse simulando ese momento (Bizón, 2019).

A continuación se mencionarán otros atractivos que se encuentran en la Comarca Serrana (Saldungaray, Villa Ventana y el Parque Provincial Ernesto Tornquist) que son gran importancia ya que motivan las excursiones (visitas guiadas).

3. *Fortín pavón.* Se encuentra ubicado en la localidad de Saldungaray (a 8 km de Sierra de la Ventana) sobre el margen derecho del río Sauce Grande. El complejo se conforma por construcciones de adobe y paja que sentaron las bases del primer asentamiento poblacional al Este de las sierras. La creación del fortín se remonta al 17 de noviembre

de 1852 para proteger a estos primeros hacendados, de este modo su creación se enmarca durante la Conquista del Desierto cuyo objetivo fue desplazar por completo a la población originaria. En 1980 el Fortín fue declarado “Lugar Histórico Nacional” (Lecanda, 2014).

4. *Ex Club Hotel*. Se encuentra ubicado en la localidad de Villa Ventana (a 15 km de Sierra de la Ventana). El Club Hotel fue inaugurado en 1911 y se consagró por ser el primero en Sudamérica en combinar ambos usos el de hotel y casino al mismo tiempo. Esto supuso la oferta al turista de un servicio diferencial que atrajo una demanda de alto mayor poder adquisitivo (elite porteña y europea). Actualmente, es un atractivo susceptible de conocerse por medio de visitas guiadas a cargo de la oficina de Informes Turísticos de la localidad (Villa Ventana). Durante la visita se relata la historia del Club Hotel: su construcción, funcionamiento, instalaciones (habitaciones, comedores, casino y canchas de tenis y golf, etc.), la existencia del tren de trocha angosta que conectaba con la estación Sauce Grande (luego estación Sierra de la Ventana), las características del turista de la época y también el incendio del complejo, (Roldán, 2009, Bizón, 2019).
5. *Pinturas rupestres*. En el sistema serrano Ventania, principalmente en los cordones Pillahuincó y Curamalal, se encuentran pinturas rupestres que datan de fines del Holoceno Tardío (ca. 1000 a 400 años) cuyos autores fueron los habitantes originarios de la región del Sudoeste de la provincia de Buenos Aires y del Noreste de la Patagonia Argentina. Estudios recientes revelaron que este sistema serrano contiene más de 30 sitios arqueológicos con representación de tipo abstracto – geométrico, destacándose también figuras de manos y máscaras (Oliva, 2013). En un sector del Parque Provincial Ernesto Tornquist se encuentran pinturas de estas características, el cual se puede acceder por medio de guías locales, recorriendo un trayecto en vehículo y el último tramo caminando hasta llegar a la Cueva del Toro donde se encuentran el atractivo cultural.

Figura 5

**Estación Ferrocarril Sierra de la Ventana**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

**3.1.2.3. Acontecimientos programados**

En Sierra de la Ventana se identifican dos eventos de relevancia capaces de atraer visitantes al destino, uno de ellos es la *Fiesta Provincial de los Reyes Magos*, un evento institucionalizado dado que en el 2019 se celebró su edición número 55. Se trata de una fiesta celebrada durante el primer fin de semana de enero en el centro comercial de la localidad, organizada de manera conjunta por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Tornquist y el Club Atlético Ventana. El evento consiste en el descenso de los tres reyes magos (Melchor, Gaspar y Baltazar) por el cerro Ceferino quienes entregan regalos a los niños en el lugar del evento. Luego se desarrollan eventos musicales (espectáculos y juegos infantiles) en donde los chicos pueden participar activamente y en el acto de clausura se realiza un espectáculo de fuegos artificiales.

El otro evento de importancia para el destino es la celebración de los *Carnavales*, que se realiza durante el fin de semana largo correspondiente, según el calendario nacional, por lo cual se puede realizar a fines de febrero o a principios de marzo. Este evento es organizado por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Tornquist en conjunto con el Club Atlético Ventana. El evento consiste en el desfile de carrozas y disfraces de entidades

educativas y sociales por todo el centro comercial de la localidad. En paralelo, se suman comparsas y recitales con músicos locales.

### **3.1.3 Caracterización de la planta turística**

La planta turística de un destino se conforma fundamentalmente por el equipamiento y las instalaciones. El primero incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública o privada que se dedican a prestar los servicios básicos inherentes a la actividad turística. Entre ellos se encuentran el alojamiento, la alimentación, gastronomía y las actividades vinculadas al esparcimiento. Asimismo, existen otros servicios de carácter complementario como los ofrecidos por las agencias de viajes y turismo y las oficinas de informes turísticos que resultan de gran importancia para la prestación de los servicios básicos (Boullón, 2006). Por su parte, las instalaciones funcionan como sostén de los equipamientos, esto implica una suerte de simbiosis entre ambos componentes que da lugar al funcionamiento conjunto de la planta. Es decir, para el uso y disfrute de los equipamientos, es necesario contar con todas las instalaciones necesarias, ya que sin ellas no podría brindarse dicho servicio turístico. En este sentido, a escala local, para disfrutar la vista panorámica del cerro Ventana (atractivo natural) fue necesario construir un mirador con sillas, señalética y estacionamiento (instalaciones).

#### **3.1.3.1. Alojamiento**

Respecto a los *servicios de alojamiento*, Sierra de la Ventana es el centro turístico que mayor oferta de servicios presenta. Informes realizados por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Tornquist (2015) afirman que la mayoría de la oferta de alojamiento se conforma por aquellos del tipo extra-hoteleros, principalmente cabañas y bungalows (75 %). Los hoteles y apart hoteles representan solo el 13 % de la oferta y los campings el 9 %. En la actualidad el 50 % de la oferta de alojamiento de la Comarca se encuentra concentrada en Sierra de la Ventana y en Villa Ventana. En la Tabla IV, se presenta la distribución porcentual de plazas (hoteleras y extra-hoteleras) por cada una de las localidades de la Comarca.

Tabla IV

**Cantidad de plazas por localidad y representación porcentual**

Localidades	Cantidad de plazas totales (100%)	Representación porcentual	Cantidad de plazas por localidad
Saldungaray	7052	7 %	494
Sierra de la Ventana y Villa La Arcadia		50 %	3.526
Villa Ventana		30 %	2.116
Tornquist		13 %	917

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019, sobre la base de la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Tornquist, 2017.

**3.1.3.2. Gastronomía**

En la Comarca Serrana, el sector de restauración se conforma por bares y confiterías (65.2 %), seguidos por comidas rápidas, restaurantes y parrillas (34,8 %). Cabe aclarar, que la oferta gastronómica se concentra en las localidades de Sierra de la Ventana y Villa Ventana (Municipalidad de Tornquist, 2015).

**3.1.3.3. Esparcimiento**

La *oferta de esparcimiento y entretenimiento* de la localidad de Sierra de la Ventana comprende diferentes actividades tanto diurnas como nocturnas. Entre las actividades a realizar, se puede mencionar la visita al Casino Hotel Sierra de la Ventana, el paseo de compras del centro comercial (Figura 6), las actividades llevadas a cabo en el Golf Club, entre otras.

Figura 6

**Centro comercial Sierra de la Ventana**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

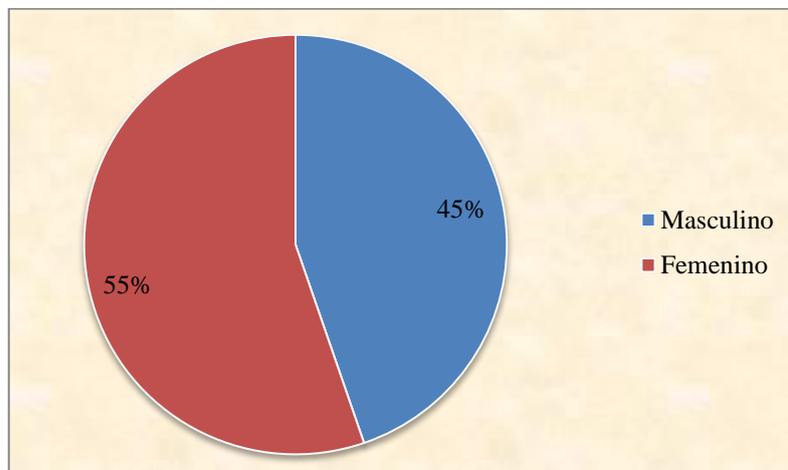
**3.2. Análisis de resultados del trabajo de campo****3.2.1. Perfil del turista de Sierra de la Ventana**

A continuación, se presentan los resultados del procesamiento de las encuestas realizadas a turistas en la localidad de Sierra de la Ventana.

**3.2.1.1. Características sociodemográficas**

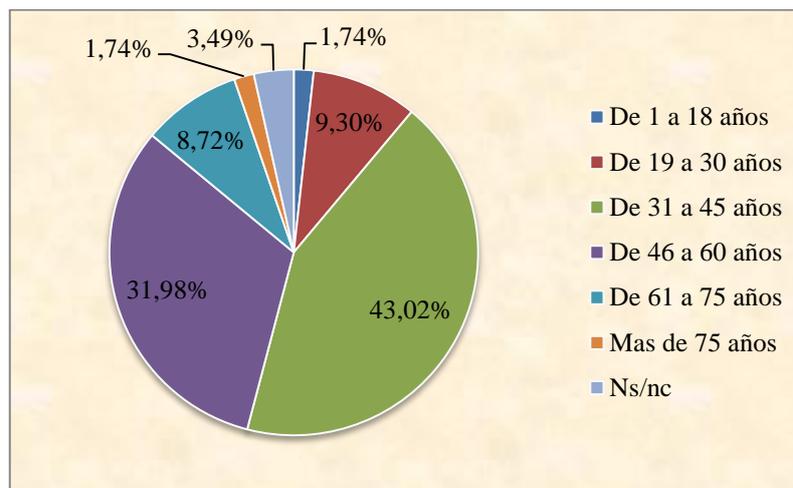
En cuanto a las características sociodemográficas, con respecto al género de los turistas, su representatividad en el destino es prácticamente igualitaria, con una leve mayoría del género femenino (55 %) (Figura 7). La edad promedio de los turistas es de 43 años. Para determinar el público que visita la localidad, se establecieron grupos etarios. Como se puede observar en la Figura 8, los segmentos más representativos son “adultos entre 31 y 45 años” (43,33 %) y “adultos entre 46 y 60 años” (31,67 %), seguidos por “adultos mayores de 61 años y más” (9,51 %), “jóvenes entre 19 a 30 años” (9,23 %) y en último lugar “niños y adolescentes” (1,74 %).

Figura 7

**Género**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

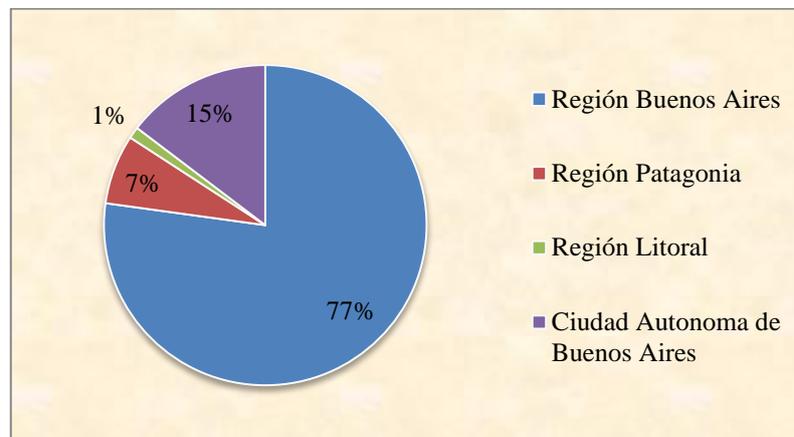
Figura 8

**Grupos etarios**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

En relación con la procedencia de los turistas (Figura 9), la región Buenos Aires lidera el flujo de demanda hacia el destino con un 77 %. Luego le sigue la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el 15 % y en menor medida se identifica la procedencia de visitantes de la región Patagonia con el 7 % de representación. El 1 % restante le corresponde a la región Litoral.

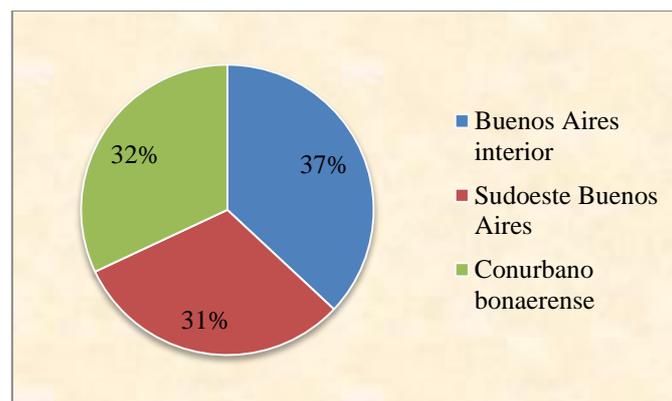
Figura 9

**Procedencia del turista**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2018.

A los fines de conocer con mayor especificidad la procedencia de los turistas, se presenta un desglose de la región Buenos Aires (Figura 10), la cual ha resultado ser la más representativa en cuando al origen de la demanda (77 %). Cabe aclarar que en la figura 10, la sumatoria de las partes es igual a 100 %.

Figura 10

**Procedencia de los turistas. Desagregado de la región Buenos Aires**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

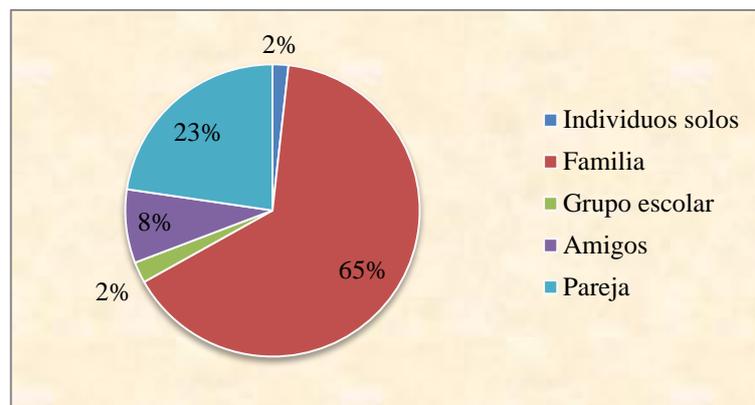
En este sentido, el 37 % de los turistas llegan del interior de la provincia de Buenos Aires, cuyas ciudades más representativas son Mar del Plata y La Plata (6,49 % y 6,1 % respectivamente). Le sigue el conurbano bonaerense con un 32 %, agrupando zona Sur (28.57 %), zona Oeste (15.58 %) y zona Norte (11.68 %). Por último, se encuentra el

Sudoeste bonaerense con un 31 %, agrupándose todos los distritos pertenecientes a dicha región. Entre ellos, se destaca el partido de Bahía Blanca con un 17.4 %.

En relación con la conformación del grupo que acompañó al encuestado (Figura 11), se identifica que predomina el segmento de “familias” (65 %) y “parejas” (23 %). En menor medida se encuentran aquellos que concurren al lugar con “amigos” (8 %), el grupo “escolar” (2 %) e “individuos solos” (2 %).

Figura 11

### Composición del grupo

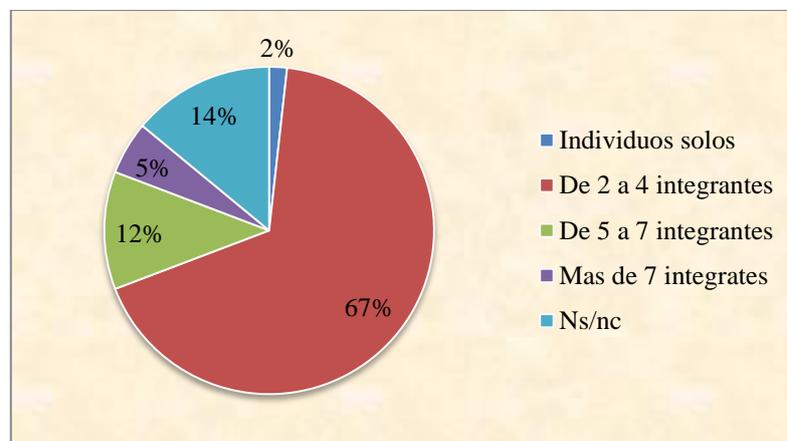


Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

Los grupos estuvieron conformados, en términos medios, por 3 integrantes. Si se analiza con mayor detenimiento, el 67 % de los encuestados pertenece a grupos conformados por 2 a 4 personas, seguidos por grupos de 5 a 7 integrantes (12 %). En menor medida, se identificaron grupos de más de 7 integrantes (5 %) (Figura 12).

Figura 12

### Número de integrantes del grupo



Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

### 3.2.1.2. Características socioeconómicas

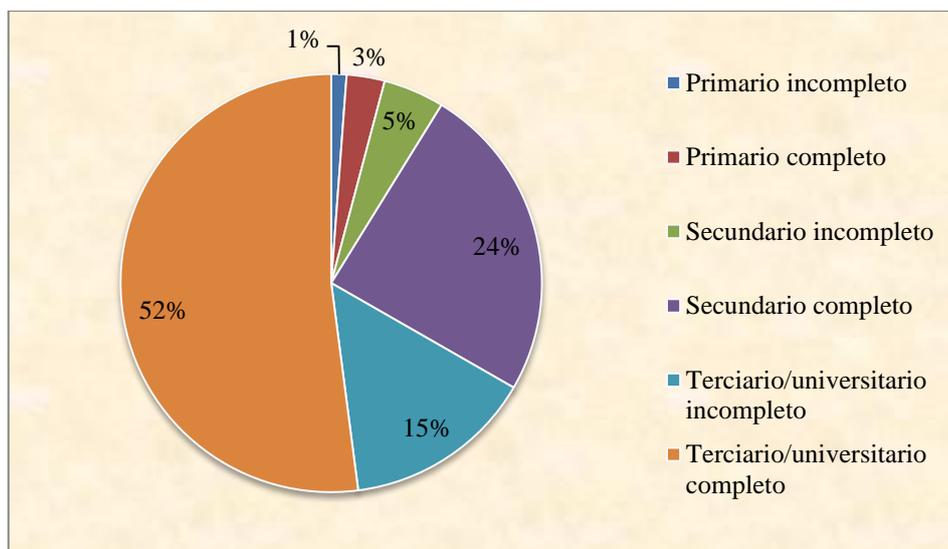
El nivel de estudios alcanzado y la ocupación son variables utilizadas habitualmente para aproximar el nivel socio económico de una persona sin indagar directamente acerca de los ingresos.

En cuanto al nivel de estudios, la Figura 13 muestra que el 52 % de los encuestados han alcanzado el nivel “técnico/universitario completo”. En segundo lugar, se encuentran aquellos turistas que han finalizado los estudios secundarios, representando el 24 % de la muestra. Una menor proporción se constituye por aquellos que no han finalizado el nivel terciario/universitario (15 %), seguido por quienes no han finalizado el secundario (15 %) y quienes han finalizado el nivel primario (3 %). Solamente el 1 % no ha finalizado el nivel primario.

Con respecto a la ocupación del turista (Figura 14), el 36 % trabaja en empresas privadas, un 20 % se constituye por trabajadores independientes, el 14 % trabaja en dependencias del Estado y otro porcentaje equivalente son docentes. Las categorías “jubilados y amas de casa” y “estudiantes” fueron las de menor representación con el 6 % y el 4 % respectivamente.

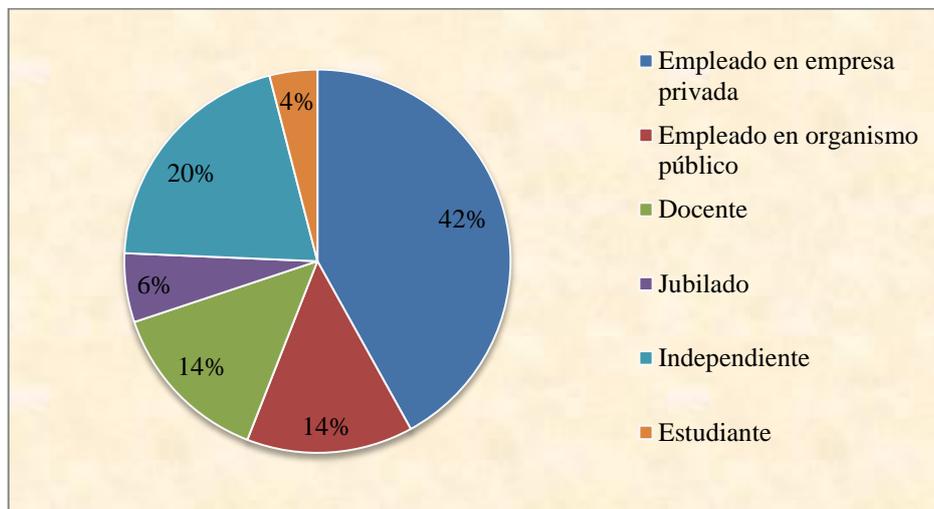
Figura 13

#### Nivel de estudios



Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

Figura 14

**Ocupación**

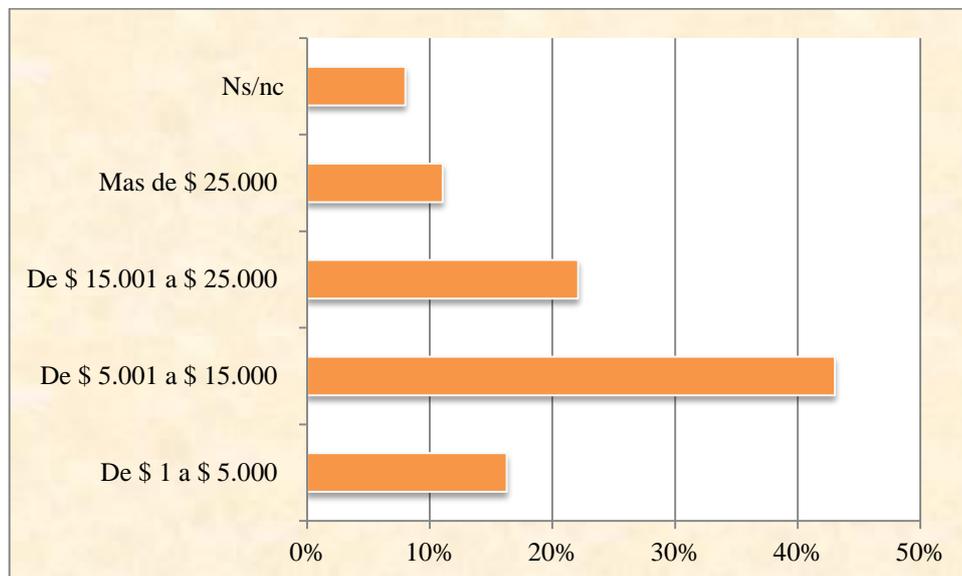
Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

En referencia al gasto realizado durante el fin de semana largo, el desembolso total de un grupo promedio de 3 personas se estimó en \$ 14.618, siendo el gasto per cápita medio por el total de la estadía promedio (4 días) de \$ 3.703,25.

En la Figura 15 se presentan los porcentajes muestrales correspondientes a los diferentes niveles de gasto realizado por la demanda. En este aspecto, es posible señalar que 43 % de los encuestados declaró haber realizado un gasto total por el grupo visitante de entre \$ 5.001 y \$ 15.000. Continúa en orden de relevancia el segmento que realizó un gasto total de entre \$ 15.001 y \$ 25.000, representado por el 22 % del total. En los extremos, el 16 % efectuó un gasto total inferior a los \$ 5.000 y el 19 % generó un gasto total superior a los \$ 25.000.

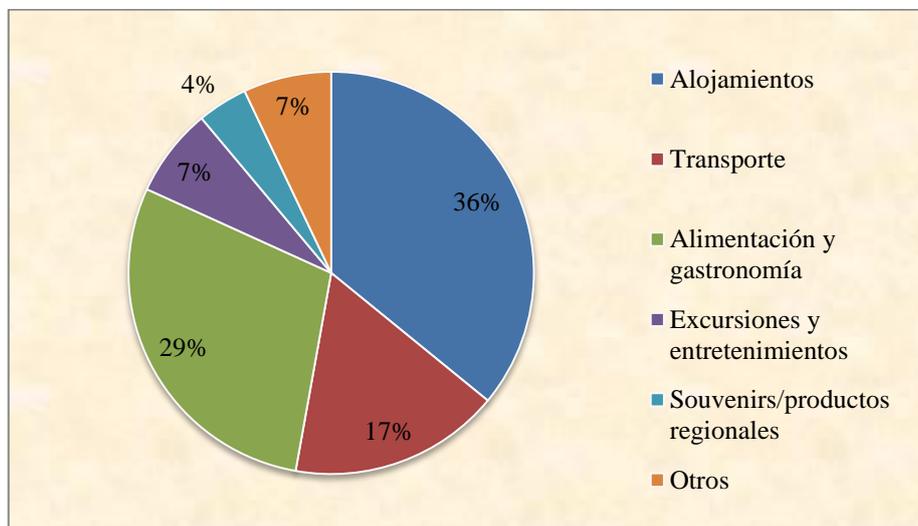
Con respecto a la composición del gasto turístico, los rubros alojamiento y alimentos y gastronomía fueron los más representativos con el 36 % y 29 % de los desembolsos respectivamente. En tercer lugar, el componente “transporte” significó el 17 %, las excursiones y entretenimientos el 7 % y por último la categoría “souvenirs/productos regionales y otros” no tuvo una representación significativa en el gasto turístico del visitante con tan solo un 4 % del total (Figura 16).

Figura 15

**Gasto turístico total declarado para el grupo medio**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

Figura 16

**Composición del gasto turístico por rubro**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

**3.2.1.3. Características psicográficas y conductuales**

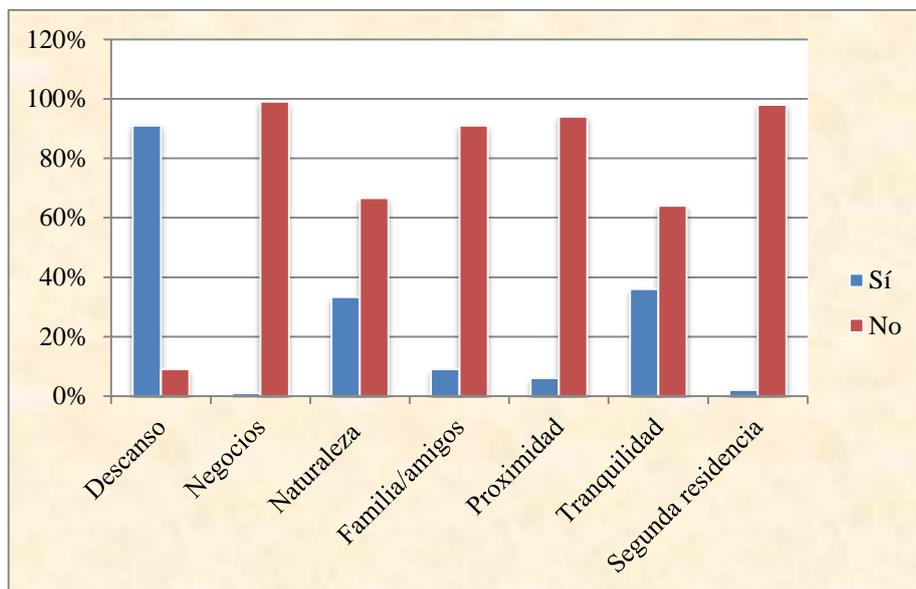
A continuación, se definen las características del viaje del turista. Los atributos que motivan al turista (Figura 17) a visitar Sierra de la Ventana son principalmente: el descanso (91 % de los casos respondieron afirmativamente), la tranquilidad/paisaje (36 % de

respuestas afirmativas) y la naturaleza (33 % de respuestas afirmativas). En menor medida se identifican motivaciones vinculadas con las visitas a familiares y amigos (9 %), la proximidad (6 %) y segunda residencia (2 %).

Con respecto a la frecuencia de las visitas al destino, se identificó (Figura 18) que el 73,1 % de los encuestados visitaron el destino en más de una ocasión, mientras que el 26,32 % lo visitó por primera vez en la fecha del relevamiento.

Figura 17

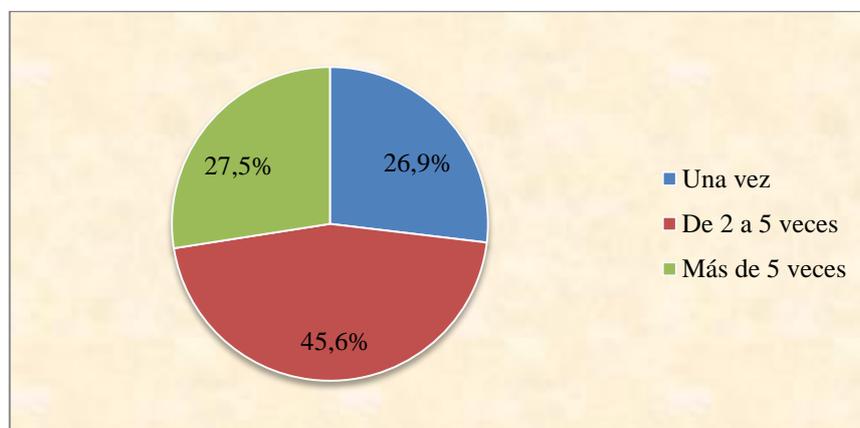
### Motivo de la visita



Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

Figura 18

### Número de visitas a Sierra de la Ventana

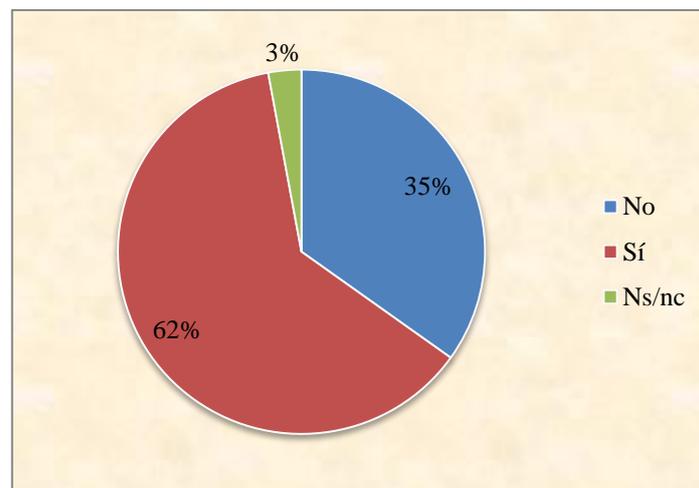


Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

En la figura 19 se muestra el porcentaje de turistas que ha reservado servicios turísticos. Cabe aclarar que este fin de semana largo es el más concurrido, por lo que es predecible el alto porcentaje de ocupación de servicios indispensables tales como transporte y alojamiento. Por este motivo, el 62 % de los encuestados han realizado reservas previas de servicios turísticos. Dentro de este porcentaje de reserva, el 65 % reservo alojamientos (en todos sus tipos y comodidades).

Figura 19

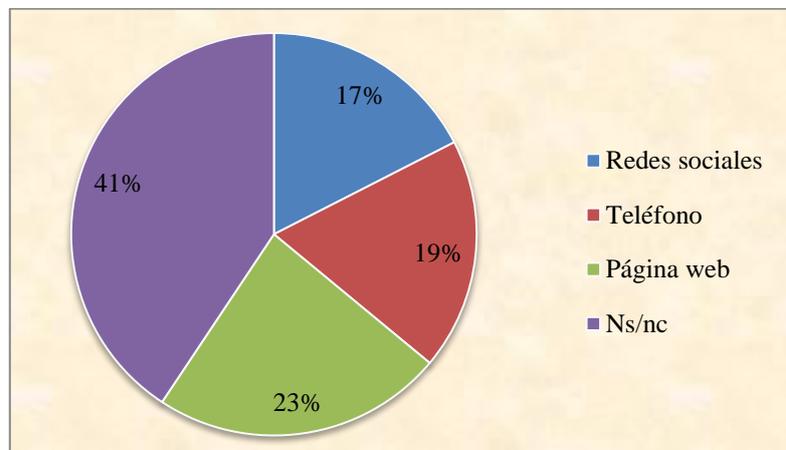
### Reserva previa de servicios turísticos



Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

A los turistas que reservaron los servicios turísticos se les consultó acerca del medio por el cual realizó la reserva (Figura 20). Si bien el 41 % de los turistas no contestó dicha pregunta, el 23 % de los encuestados declaró haber reservado a través de la página web, el 19 % efectuó reserva telefónica y un 17 % lo hizo por medio de redes sociales.

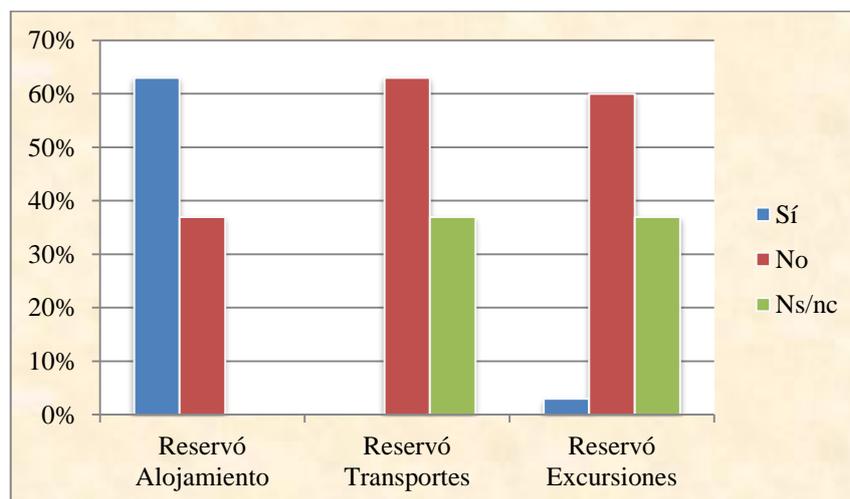
Figura 20

**Medio a través del cual se efectúa la reserva**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

También se consultó por los servicios turísticos reservados con antelación. El 63 % de los encuestados reservó el alojamiento con anterioridad a la realización del viaje. Luego, solo el 3 % de los encuestados reconoce haber reservado previamente excursiones y algún tipo de entretenimiento (Figura 21).

Figura 21

**Servicios turísticos reservados**

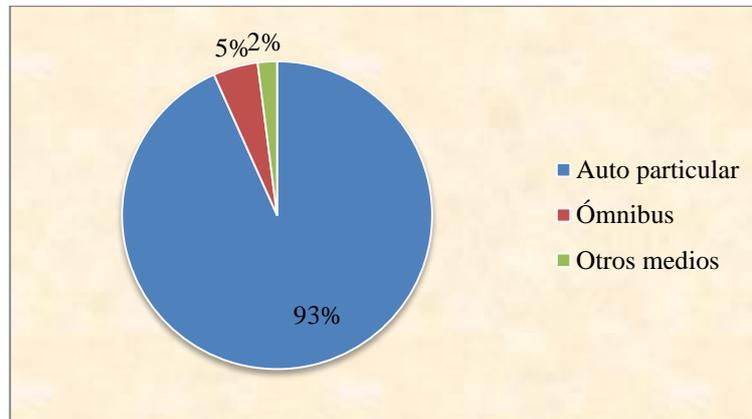
Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

Respecto de los servicios demandados, se preguntó acerca del tipo de transporte, alojamiento, y actividades realizadas/servicios y entretenimientos demandados.

El medio de arribo que más preponderó fue el automóvil particular con un 93 %, seguido por el ómnibus con un 5 %. El resto de los medios de transporte no superó el 2 % (Figura 22).

Figura 22

### Medio de transporte utilizado

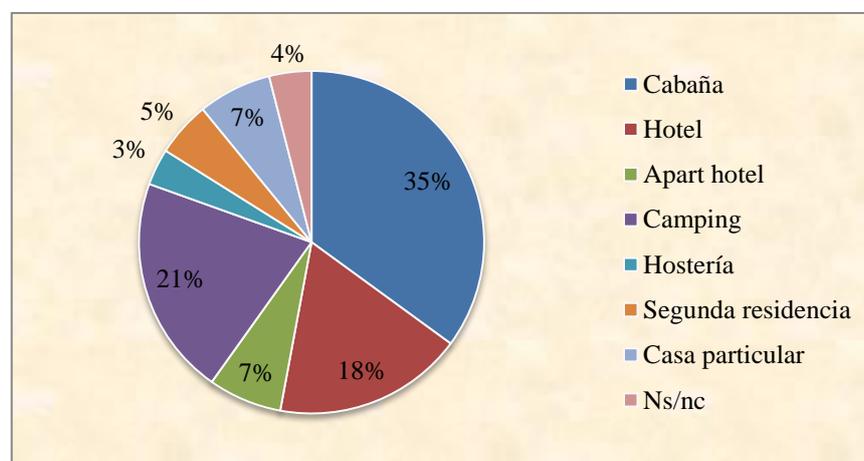


Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

La Figura 23 presenta la distribución porcentual vinculada con la elección del tipo de alojamiento. En este sentido, el 35 % de la demanda optó por cabañas, el 21 % se alojó en campings, el 18 % en hoteles, el 7 % en apart hoteles y otro porcentaje igual en casas particulares. En menor medida, la categoría de “segunda residencia” fue elegida por el 5 % de los turistas y el 3 % restante corresponde a las hosterías.

Figura 23

### Tipo de alojamiento elegido

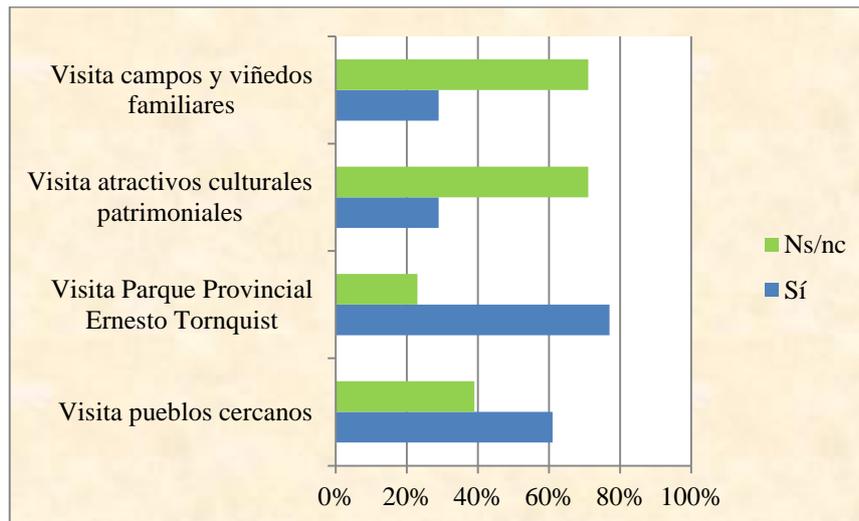


Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

En cuanto a las actividades realizadas, el 77 % de los turistas encuestados han visitado el Parque Provincial Ernesto Tornquist, el 61% los pueblos cercanos (Villa Ventana y Saldungaray) y en menor medida atractivos culturales (29 %) y campos y viñedos (29 %) (Figura 24).

Figura 24

### Actividades realizadas en la Comarca Serrana



Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

De los datos analizados, se destaca que el *perfil del turista* que arriba y se aloja en la localidad de Sierra de la Ventana, integra mayoritariamente adultos jóvenes entre 31 y 45 años y adultos entre 46 y 60 años. En general, el grupo se constituye por 3 integrantes que corresponden al segmento de “familias”, aunque también se identifican grupos del segmento “parejas”. En ambos casos se trata de turistas con estudios terciarios y/o universitarios y secundarios finalizados. Su ocupación laboral es mayoritariamente en el sector privado (en relación de dependencia e independientes), proveniente principalmente de la provincia de Buenos Aires (interior, sudoeste y conurbano) y de CABA.

Con respecto a la frecuencia de las visitas, se identificó que el 73,1 % de los encuestados visitaron el destino en más de una ocasión, mientras el 98 % mencionó que volvería a Sierra de la Ventana. Por este motivo, se puede afirmar que existe una alta probabilidad de que el turista regrese al destino.

El motivo de viaje se relaciona con el descanso, la tranquilidad y el paisaje y la naturaleza. Esta cuestión es congruente con las principales actividades demandadas por los turistas: visita al Parque Provincial Ernesto Tornquist (ascenso al cerro Ventana y Bahía Blanca) y

los recorridos por los pueblos que conforman la Comarca Serrana (Villa Ventana, Saldungaray y Tornquist) utilizando como medio de desplazamiento el automóvil particular.

En cuanto al *gasto turístico*, el consumo promedio por grupo/estadía (3 integrantes) es de \$ 14.813, comprendiéndose entre \$ 1 y \$ 5.000 (43 %) y entre \$ 15.000 y \$ 25.000 (22 %) por grupo/estadía. En base a estos datos, el gasto total promedio por integrante durante la estadía (4 noches) es de \$ 3.703,23 y el gasto total diario por persona oscila los \$ 1.234,41. Respecto a la composición del gasto turístico, el alojamiento representa un 36 % del total, alimentos y gastronomía un 29 %, transportes un 19 %, excursiones un 7 % y el 4 % restante corresponde al rubro souvenirs/productos regionales. En cuanto a reservas de servicios turísticos, dicho perfil se caracteriza por reservar alojamientos (cabañas, campings y hoteles) vía mail, teléfono y redes sociales, por estancia promedio de 4 días<sup>2</sup>.

### **3.2.2. Determinación de los segmentos mercado de Sierra de la Ventana**

A continuación se muestran los resultados de la aplicación de la metodología de análisis de conglomerados en dos fases, sugerida por Kotler y Keller (2006) y Collado Molina *et al.* (2007) para realizar una segmentación de la demanda *a posteriori* (o *post hoc*).

Para el análisis de segmentación se seleccionaron las variables grupo etario, nivel de estudios (variables sociodemográficas), gasto turístico total por grupo/estadía (variable socioeconómica), con quién visita Sierra de la Ventana y si realizó reserva de servicios turísticos (variables psicográficas/conductuales).

El resto de las variables, si bien sirvieron para definir el perfil general del turista, se descartaron a la hora de realizar la segmentación debido a la gran homogeneidad de respuestas (posiblemente no generen segmentos diferenciados), el alto nivel de no respuesta o la poca relevancia a la hora de realizar un análisis de segmentación. A continuación se mencionan algunas de las variables que fueron descartadas y los motivos:

- *Género*. Es una variable poco relevante para segmentar un mercado como el analizado. Además, debido a que las respuestas fueron equitativas entre ambos géneros, es de esperar que cada unidad promedio de demanda (grupo) exista un representante femenino y uno masculino.
- *Procedencia del turista*. Una alta proporción se concentra en la provincia de Buenos Aires (77 %).

<sup>2</sup> No representa la estancia promedio anual del destino.

- *Motivo de la visita.* Las respuestas agrupaban a casi la totalidad de los casos en descanso, tranquilidad/paisaje y naturaleza, por lo que la motivación no es una variable diferencial entre turistas.
- *Número de visita al destino.* Casi el 75 % de los casos respondieron que visitaron el destino más de 1 vez.
- *Por cuál medio reservo.* La pregunta no fue contestada por el 40 % de los turistas encuestados.
- *Cuáles servicios turísticos reservó.* Más del 65 % reservo alojamiento, el resto de las opciones no se contestaron (no sabe, no contesta).
- *Por cuál medio arribo al destino.* Casi en la totalidad de los casos respondieron que arribaron por sus propios medios (automóvil).

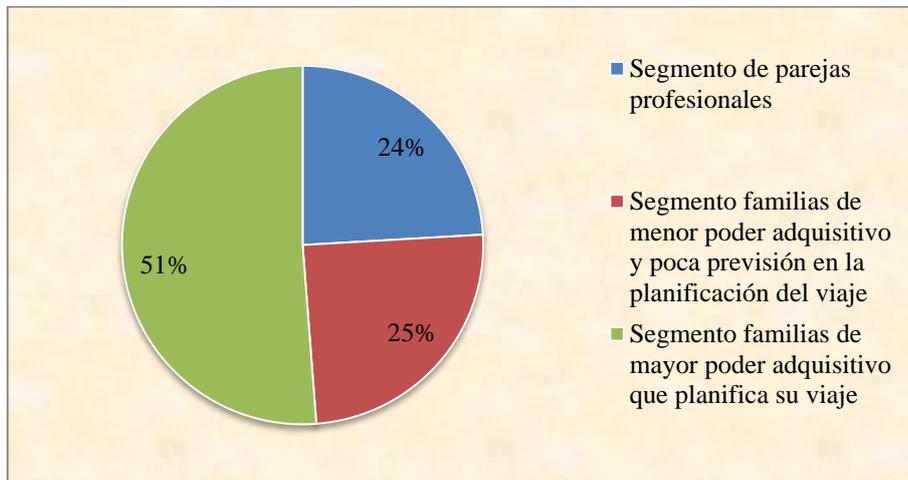
Una vez establecidos los segmentos, se realizó un ejercicio complementario *ex post*, analizando la frecuencia de ciertas variables dentro de cada grupo hallado. Particularmente, se observaron las variables tipo de alojamiento, número de integrantes del grupo y actividades realizadas en la Comarca Serrana, junto con el gasto per cápita realizado, calculado para cada segmento en particular. Esto permitió terminar de definir las características principales de los conglomerados.

La Figura 25, presenta la dimensión de cada conglomerado y su representatividad sobre el total de la muestra. El ejercicio arroja la conformación de tres conglomerados, clústers o segmentos<sup>3</sup>. El primer segmento representa un 24 % de los casos, el segundo un 25 % y el tercero es el más representativo con un 51 % de los casos.

---

<sup>3</sup> Cabe aclarar, que la muestra se compone por 172 casos de los cuáles pudieron analizarse 164. El armado de los conglomerados se realizó estableciendo el margen de error estadístico del 5 %.

Figura 25

**Tamaño y descripción de los segmentos**

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

En la Tabla V se describen las características de cada segmento de mercado en función a las variables mencionadas anteriormente. En escala de azules se destacan los mayores porcentajes para cada variable dentro de cada segmento.

Tabla V

**Segmentación del mercado turístico de Sierra de la Ventana**

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	ESCALAS	SEGMENTO 1	SEGMENTO 2	SEGMENTO 3
Rango etario	De 1 a 18 años	0,0 %	0,0 %	3,6 %
	De 19 a 30 años	15,8 %	12,8 %	6,0 %
	De 31 a 45 años	50,0 %	46,2 %	41,0 %
	De 46 a 60 años	23,7 %	33,3 %	37,3 %
	De 61 a 75 años	10,5 %	7,7 %	9,6 %
	Más de 75 años	0,0 %	0,0 %	2,4 %
Conformación del grupo	Pareja	100,0 %	0,0 %	0,0 %
	Amigos	0,0 %	15,4 %	9,6 %
	Familia	0,0 %	76,9 %	85,5 %
	Solo/a	0,0 %	7,7 %	0,0 %
	Jubilado	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Grupo escolar	0,0 %	0,0 %	4,8 %
Nivel de estudios	Sin instrucción	0,0 %	0,0 %	1,2 %
	Primario incompleto	0,0 %	2,6 %	1,2 %
	Primario completo	5,3 %	2,6 %	2,4 %
	Secundario incompleto	5,3 %	5,1 %	4,8 %

	Secundario completo	15,8 %	33,3 %	25,3 %
	Terciario/universitario incompleto	13,2 %	12,8 %	14,5 %
	Terciario/universitario completo	60,5 %	43,6 %	50,6 %
Reserva de servicios turísticos	Sí	47,4 %	0,0 %	100,0 %
	No	52,6 %	100,0 %	0,0 %
Gasto turístico promedio total	De \$ 1 a \$ 5.000	26,3 %	25,6 %	7,2 %
	De \$ 5.001 a \$ 15.000	55,3 %	59,0 %	33,7 %
	De \$ 15.001 a \$ 25.000	13,2 %	5,1 %	33,7 %
	De \$ 25.001 a \$ 40.000	2,6 %	2,6 %	10,8 %
	De \$ 40.001 a \$ 60.000	0,0 %	0,0 %	6,0 %
	Más de \$ 60.000	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

*Segmento 1.* Representa el 24 % del total de la muestra. Se conforma por parejas adultas entre 31 a 45 años y 46 a 60 años que han completado sus estudios terciarios y /o universitarios (nivel educativo alto). El 50 % de los turistas reservaron los servicios turísticos previos al viaje. El gasto turístico promedio total por grupo es mayoritariamente entre \$ 5.001 a \$ 15.000, seguidos por quienes gastaron entre \$ 1 a \$ 5.000. A este segmento se lo denominará el *segmento de las parejas profesionales* por ser el de mayor nivel educativo.

*Segmento 2.* Representa el 25 % del total de la muestra. Se conforma por familias con adultos entre 31 a 45 años y 46 a 60 años, con nivel de estudios promedio terciario y/o universitario completos o secundario incompleto. Este segmento se caracteriza por no realizar reservas de servicios turísticos (por lo cual puede considerarse que realizan un tipo de viaje poco organizado). El gasto promedio total por grupo es mayoritariamente entre \$ 5.001 a \$ 15.000, seguidos por un grupo reducido que gasta entre \$ 1 a \$ 5000. A este segmento se lo reconoce como el de las *familias de menor poder adquisitivo y poca previsión en la planificación del viaje*.

*Segmento 3.* Representa el 51 % del total de la muestra. Este conglomerado es el más representativo del total del muestro. Se conforma por familias con adultos de entre 31 a 45 años y 46 a 60 años, con nivel de estudios mayoritariamente terciario/universitario completo y secundario completo (nivel educativo alto). Este segmento se caracteriza por realizar reservas de servicios turísticos previas al viaje en su totalidad (muy organizados). El gasto promedio total por grupo es entre \$ 5.001 a \$ 15.000 y entre 15.001 a \$ 25.000, representando un gasto promedio bastante mayor al del segmento anterior. Incluso, un grupo reducido se caracteriza por realizar gastos promedio total por grupo de entre \$

25.001 a \$ 40.000. Por ello, se considera que este es el segmento correspondiente a las *familias de mayor poder adquisitivo que planifican su viaje*.

Para determinar con mayor precisión las características y diferencias entre los segmentos, es importante definir las variables de *análisis ex post* planteado anteriormente. A continuación (Tabla VI), se muestra la frecuencia de otras variables adicionales dentro de cada uno de los clústers establecidos.

Tabla VI

**Análisis ex post – Frecuencias de variables adicionales**

Variables	Escalas	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Número de integrantes	2	100,0 %	8,6 %	0,0 %
	3	0,0 %	11,4 %	10,9 %
	4	0,0 %	25,7 %	23,4 %
	5	0,0 %	14,3 %	7,8 %
	6	0,0 %	8,6 %	7,8 %
	7	0,0 %	2,9 %	1,6 %
	8	0,0 %	2,9 %	0,0 %
	9	0,0 %	0,0 %	3,1 %
	10	0,0 %	0,0 %	1,6 %
	13	0,0 %	0,0 %	1,6 %
14	0,0 %	0,0 %	3,1 %	
Tipo de alojamiento	Cabaña	17,1 %	15,8 %	57,8 %
	Hotel	17,1 %	2,6 %	22,9 %
	Hostería	2,9 %	5,3 %	3,6 %
	Camping	45,7 %	42,1 %	3,6 %
	Apart hotel	14,3 %	0,0 %	7,2 %
	Segunda residencia	2,9 %	34,3 %	4,8 %
Actividades realizadas en la Comarca Serrana	Pueblos cercanos	50 %	22 %	66,3 %
	Parque Provincial Ernesto Tornquist	81,6 %	71,8 %	75,9 %
	Atractivos culturales patrimoniales	34,2 %	17,9 %	32,5 %
	Campos viñedos y producciones familiares	34,2 %	30,8 %	26,5 %
Gasto promedio por persona por estadía promedio <sup>4</sup>		\$ 5.606	\$ 2.853	\$ 4.603

Fuente: Sotelo Márquez, F., 2019.

<sup>4</sup> Cabe aclarar que la estadía promedio es de 4 noches.

1. *Segmento de parejas profesionales.* Como ya se mencionó, representa el 24 % del total de la muestra y está conformado por parejas jóvenes adultas y adultas. Es lógico que el número de integrantes por grupo sea de dos. La mitad de los turistas reservaron servicios turísticos previos al viaje y la otra mitad no, por lo que esta no es una característica que distinga a este grupo. El tipo de alojamiento preferido es el camping, y en menor medida el hotel y el apart hotel. Respecto al gasto turístico promedio total por persona durante su estadía es de \$ 5.606 (\$ 1.401,5 diarios). Este gasto per cápita es superior al promedio total del grupo (\$ 1.234 diarios). En cuanto a las actividades a realizar, este segmento de mercado fue el que más visitó el Parque Provincial Ernesto Tornquist (más del 80 % de los encuestados dentro del grupo *parejas* anunció haber concurrido), seguido por las visitas a los pueblos cercanos de la Comarca Serrana. Solamente un tercio del segmento visitó atractivos culturales patrimoniales y campos viñedos y producciones familiares.
2. *Segmento Familias de menor poder adquisitivo y poca previsión en la planificación del viaje.* Este segmento ha optado por alojarse mayoritariamente en campings y, en menor medida, se identifica la elección de la segunda residencia y la cabaña. Es importante volver a señalar que no realizan reserva de los servicios de alojamiento ni de otros servicios turísticos. La mayor proporción de familias de este grupo posee un número de 4 integrantes. El gasto turístico promedio diario por persona es de \$ 713,25, por debajo de los \$1.234 de gasto per cápita diario promedio para toda la muestra. En cuanto a las actividades realizadas en destino, este segmento es el que muestra los porcentajes más bajos de respuesta en todos los ítems mencionados (con excepción de campos, viñedos y producciones familiares), por lo que podría especularse con que son el grupo que menos actividades realiza en este sentido. La actividad de mayor respuesta ha sido la visita al Parque Provincial Ernesto Tornquist.
3. *Segmento familias de mayor poder adquisitivo que planifica su viaje.* Este es el grupo de mayor representatividad con el 51 % del total de la muestra. Este segmento se caracteriza por realizar la reserva de los servicios turísticos previo a realizar el viaje y los tipos de alojamiento preferidos son las cabañas y los hoteles. El gasto per cápita diario de este grupo es de \$ 1.150,75, superior al del segmento anterior pero menor al gasto promedio per cápita total (\$ 1.234 diario). En cuanto a las actividades realizadas, este segmento se caracteriza por visitar el Parque Provincial Ernesto Tornquist y los demás pueblos que conforman la Comarca. Tan solo un tercio del conglomerado visita atractivos culturales patrimoniales y viñedos y producciones familiares.

## REFLEXIONES FINALES

Actualmente, comprender las necesidades, preferencias y motivaciones del turista es objeto de estudio de diferentes investigaciones, tanto para determinar el perfil de los visitantes como así también segmentos de mercado existentes, a fin de adaptar la oferta del destino a las necesidades y preferencias de la demanda (Rodríguez González y Molina Molina, 2007; Collado Molina *et al.*, 2007; Vera Rivera, 2018). Sierra de la Ventana cuenta con escasos estudios referidos al análisis de la demanda turística, el perfil del turista y la segmentación de mercado, en esta tesina se buscó realizar un aporte en ese aspecto a partir de un análisis conceptual y un trabajo de campo.

Comprendiéndose la problemática de investigación y su fundamentación se planteó el objetivo general: “Analizar las características sociodemográficas y socioeconómicas, así como el gasto de los turistas de Sierra de la Ventana a fin de determinar el perfil de la demanda y definir segmentos de mercado”.

Antes de analizarse los datos recolectados del trabajo de campo, fue importante realizar un marco de referencia para definir conceptos básicos de demanda (desde la perspectiva económica), demanda turística y sus determinantes, el comportamiento del consumidor turístico, el gasto turístico y segmentación de mercado (características, tipos y modelos). Por último, se abordó el área de estudio en dos partes. Primero se analizó la caracterización geográfica de la localidad y la Comarca Serrana (localización, clima, relieve, entre otros) y en segundo lugar, se pasó a definir la oferta turística, considerando la caracterización de los atractivos y de la planta turística.

El perfil de turista definido mostró que, en general, el destino recibe a adultos jóvenes entre 31 y 45 años y a adultos entre 46 y 60 años. La conformación del grupo corresponde mayoritariamente al segmento de “familias” promedio de 3 integrantes y “parejas”. Se trata de turistas con alto nivel educativo. Su ocupación se da mayoritariamente en el sector privado (en relación de dependencia e independientes), procedentes principalmente de la provincia de Buenos Aires (interior, sudoeste y conurbano) y de CABA. La mayoría ya ha visitado el destino.

El motivo de viaje se relaciona con el descanso, la tranquilidad y el paisaje y la naturaleza. Esta cuestión es congruente con las principales actividades realizadas por los turistas: visita al Parque Provincial Ernesto Tornquist y los recorridos por los pueblos que conforman la Comarca Serrana.

En cuanto al gasto turístico, el consumo promedio por grupo/estadía (3 integrantes/4días) es de \$ 14.813, por lo que el gasto diario por persona oscila los \$ 1.234,41. Respecto a la composición del gasto turístico, el alojamiento y la gastronomía constituyen el 65 % del presupuesto.

Para tener un punto de referencia, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) publicó un comunicado en abril de 2018 en el cual se observa que en el fin de semana largo de Semana Santa, utilizado para realizar el relevamiento en Sierra de la Ventana, se movilizaron en el país alrededor de 2,5 millones de personas, con estadías promedio de 3,5 días y un gasto per cápita diario de \$ 695<sup>5</sup>. Si bien el relevamiento abarca un número muy heterogéneo de destinos turísticos, se observa que el gasto promedio por día estimado para la localidad de Sierra de la Ventana estuvo por encima del dato relevado por la CAME para la totalidad del país. Esto, sin dudas, es un dato alentador para la Comarca y los operadores turísticos del lugar.

Como se presentó en el Capítulo III, el perfil del turista es amplio y completo, pero a la hora de realizarse el análisis de segmentación, se encontró que las características socio demográficas, socioeconómicas y psicográficas/conductuales difieren. Esto permitió corroborar la hipótesis planteada a inicios de este trabajo, ya que en el análisis de segmentación pudieron hallarse distintos grupos con características diferenciales, los cuales podrían ser abordados de distinta manera desde la perspectiva del marketing estratégico y la planificación turística del destino. Según los resultados del análisis de segmentación, pudieron encontrarse los clústers mencionados a continuación:

1. *Segmento de parejas profesionales.*
2. *Segmento de familias de menor poder adquisitivo y poca previsión en la planificación del viaje.*
3. *Segmento de familias de mayor poder adquisitivo que planifican su viaje.*

La mayor diversificación de los segmentos se encuentra en las variables de las características sociodemográficas y socioeconómicas, siendo que dentro de las variables psicográficas/conductuales las motivaciones para realizar el viaje son congruentes en los tres segmentos.

---

<sup>5</sup> Este y otros informes pueden consultarse en: <http://www.redcame.org.ar/seccion/informes-turismo>.

Los segmentos encontrados permitirían focalizar la oferta turística en función de ciertos atributos. Por ejemplo, resultaría interesante que los prestadores de los servicios de alojamiento y gastronomía en Sierra de la Ventana generen un producto vinculado con el segmento de parejas, dada la relevancia de este grupo en la conformación de la demanda turística y el gasto que realizan, pues este fue el segmento que mayor gasto per cápita registró en el conjunto de la muestra analizada. En consonancia con lo mencionado la existencia de bares y restaurantes que ofrezcan un servicio exclusivo para parejas como veladas románticas de lujo; o la oferta de promociones o paquetes especiales dirigidos a este tipo de visitantes podrían ser beneficiosas tanto para Sierra de la Ventana como para la Comarca en general, dado que los destinos que la conforman también se ven favorecidos por la presencia de excursionistas.

La forma de planificar o no el viaje a través de reservaciones tiene un alto correlato con el tipo de hospedaje seleccionado y el nivel de gasto (lo cual, a su vez, da una idea del nivel socioeconómico del grupo). El grupo de familias de menores ingresos que se hospeda principalmente en campings no realiza reserva de servicios; mientras que el grupo de familias de mayores ingresos que se hospeda principalmente en cabañas, sí realiza reservaciones previas. Por su parte, las parejas no muestran un comportamiento definido en este aspecto: mientras que la mitad se hospeda en campings, otro porcentaje similar ocupa plazas en hoteles, cabañas y apart hoteles. Esto podría dar lugar al estudio de *nichos* de mercado: secciones desagregadas dentro de un mismo segmento. En este caso, podría estudiarse el surgimiento de un nicho de parejas que realizan viajes más organizados, en hospedajes con ciertas comodidades, que buscan el confort, aunque esto requiera un mayor desembolso diario y, parejas con un perfil más *aventurero*, que se ubiquen en campings y realicen otro tipo de actividades más afín al turismo aventura. Lo cierto es que este trabajo abre solo un interrogante en la especificación de nichos, para lo cual habría que realizar un estudio más exhaustivo y con una mayor cantidad de datos.

De la misma forma, podría marcarse una diferencia y posible existencia de nichos de mercado en los turistas que integran el segundo grupo (*segmento familias de menor poder adquisitivo y poca previsión en la planificación del viaje*). Si bien este es el grupo de menor gasto per cápita y, por lo tanto, podría considerarse *a priori* como el segmento de menor poder socioeconómico, es probable que exista una clara diferenciación entre quienes se hospedan en campings y quienes ocupan segundas residencias. Quienes se alojan en campings probablemente no realicen grandes gastos por el reducido costo del hospedaje, lo

cual se vincula estrechamente con el menor nivel de ingreso familiar (aunque los aspectos motivacionales, como la búsqueda de la aventura y el contacto con la naturaleza también pueden influir). En cambio, quienes se hospedan en segundas residencias no realizan gastos significativos por no tener que pagar por el servicio de alojamiento y por ser visitantes asiduos del lugar (por lo tanto, tampoco realizan gastos en otro tipo de servicios o visita de atractivos), sin que ello signifique un bajo nivel socioeconómico. En este caso, lograr la fidelización del turista es el punto más relevante.

Por último, la información recabada no solo resulta de utilidad para el sector privado, sino también es importante para la esfera pública, puntualmente para los tomadores de decisiones en el destino. En este sentido, resulta interesante notar que la mayoría de los encuestados ha visitado el Parque Provincial y, seguidamente, los pueblos aledaños como ser Villa Ventana, Saldungaray o Villa Serrana La Gruta. Esto, ligado al hecho de que el 90 % de los turistas utiliza movilidad propia, indicaría que el movimiento vehicular ha sido de relevancia. Por lo tanto, el acondicionamiento de las travesías y los espacios de estacionamiento serían fundamentales dentro de la oferta de infraestructura para mantener las condiciones de las vías de accesibilidad entre los destinos y hacia los atractivos.

Ante lo expuesto en el párrafo anterior, se evidencian claras oportunidades para la marca turística Ventania de continuar coordinando esfuerzos entre los cinco municipios que la constituyen (Tornquist, Coronel Suarez, Saavedra, Bahía Blanca y Coronel Pringles) para generar diferentes estrategias orientadas a los segmentos de mercado identificados en este trabajo. Pues, esto implica una acción concreta que gestionada mancomunadamente puede suponer beneficios para todos los destinos y para la Comarca en general.

**BIBLOGRAFIA**

ALEGRE, M. J.; CLADERA MUNAR, M. y JUANEDA SAMPOL, C. (2003). *Análisis Cuantitativo de la Actividad Turística*. Madrid. Editorial Pirámide. pp. 26-33.

ALGAÑARAZ, M. (2018, marzo 26). Se viene una Semana Santa con 100% de ocupación en la Comarca. *Noticias Tornquist*. Disponible en: <http://noticiastornquist.com.ar/noticias/2018/03/26/se-viene-una-semana-santa-con-100-de-ocupacion-en-la-comarca/>.

ALVAREZ, S. (2015). “Turismo educativo internacional en la ciudad de Bahía Blanca: Caso de estudio: Universidad Nacional del Sur”. Directora Mg. Julia Arocena. (Tesina de Grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

CAMARA ARGENTINA DE TURISMO, (2008). *La importancia de la actividad económica de turismo y viajes en Argentina*. Quinto informe. pp. 1 – 165. Disponible en: <http://www.hmi-argentina.com/archivos/1288720421.pdf>.

CAMPO, A.M.; GIL, V.; ALCARÁZ, G.Y. y VOLONTÉ, A. (2016). Tipificación morfológica de cursos principales. Cuenca del arroyo El Negro, sistema de Ventania, Argentina. *Boletín geográfico*. N° 38. pp. 49 – 60. Disponible en: <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/geografia/article/view/1363>.

CASADO, A.L, GIL, V.; y CAMPO, A.M. (2006-2007). Consecuencias de la variación de la disponibilidad hídrica en la cuenca del arroyo El Belisario, Buenos Aires, Argentina. *Revista Huellas*. N° 11. pp: 1 – 18. Disponible en: <http://170.210.120.134/pubpdf/huellas/n11a02casado.pdf>.

CASTRO, J.F. (2005). La calidad como herramienta de gestión del turismo cultural, PASOS, *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. (Volumen 3). N° 1. pp. 143-148. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/177561/149341>.

CERDA AMPIÉ, R. y LEGUIZAMÓN, M. (2005). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia. *Turismo y Sociedad*. pp. 73 – 74. Disponible en: <http://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2240/1983>.

COHEN, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*. (Volumen 42). N° 1. pp. 11-24.

COLLADO MOLINA, A., CONSUEGRA NAVARRO, M.D., ÁGUEDA TALAYA, E. y DÍAZ SÁNCHEZ, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a

un destino de turismo cultural. *Revista del Análisis Turístico*. N°4. pp. 36 – 42. Disponible en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/62/57>.

DANHKE, G. L. (1989). *Investigación y comunicación*. En C. Fernández-Collado y G. L. DANHKE (comps). *La comunicación humana: ciencia social*. México: McGraw-Hill. pp. 385 - 454.

DE RUS, G. y LEON, C. (1997). Economía del Turismo. Un panorama. *Revista Economía Aplicada*. N° 15. (Volumen 59). pp. 74. Disponible en: [http://www.revecap.com/revista/numeros/15/pdf/derus\\_leon.pdf](http://www.revecap.com/revista/numeros/15/pdf/derus_leon.pdf).

DEBESA, F. (2018, marzo 29). Fin de semana XXL. Las rutas, colapsadas: demoras de 10 horas para llegar a la Costa. *Diario Clarín*. Disponible en: [https://www.clarin.com/sociedad/rutas-costa-colapsadas-600-autos-hora\\_0\\_HJJD8P5qz.html](https://www.clarin.com/sociedad/rutas-costa-colapsadas-600-autos-hora_0_HJJD8P5qz.html).

DEMELAS, R (2009). *Los determinantes de la demanda turística y sus implicaciones en términos de estacionalidad*. Universidad Autónoma de Barcelona. pp. 3 – 9. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2009/hdl\\_2072\\_209327/treball\\_recerca\\_rdemelas.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2009/hdl_2072_209327/treball_recerca_rdemelas.pdf).

DENCKER, A. (2007). “Investigación en turismo: planeamiento, métodos e técnicas”. Futura, São Paulo. *Revista Hospitalidades*. São Paulo. (Volumen 4). N° 2.

DENEGRI, G.A, y GASPARDI, F.J. (2010). Lineamientos para la formulación de pagos por servicios ambientales. Estudio de caso: alta cuenca del rio Sauce Grande. Argentina. *Cuadernos Geográficos*. Universidad de Granada. España. N° 46. pp. 93 - 110. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/171/17117027004.pdf>.

DIRECCION DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD DE TORNQUIST, (2015). *Estadísticas Comarca Turística de Sierra de la Ventana*. Resumen ingresos históricos Comarca. Disponible en: <http://repo.turismo.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4600/RESUMEN%20INGRESOS%20HISTORICOS%20COMARCA%20%20Pagina%20web%20actualizado%20enero%202015.pdf?sequence=1>.

ELÍAS, S. y MURELLO, D. (2013). Alojamientos Turístico Sustentable Caso de Estudio: el de Destino Turístico en Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TUR y DES)*. (Volumen 6). N° 15. pp. 1 -8. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/15/alojamiento-turistico.pdf>.

EN LINEA NOTICIAS, (2018, marzo 19). Ya casi no hay lugar en Sierra de la Ventana y toda la Comarca. *En Línea Noticias*. Disponible en: <https://enlineanoticias.com.ar/semana-santa-ya-casi-no-hay-lugar-en-sierra-de-la-ventana-y-toda-la-comarca/>.

FERRADAS CARRASCO, S. (2009). El consumo del espacio litoral en las ciudades turísticas. Espacio y Tiempo. *Revista de Ciencias Humanas*. N ° 23. pp. 252 – 253. Disponible en: [file:///C:/Dialnet-ElConsumoDelEspacioLitoralEnLasCiudadesTuristicas-4019574%20\(1\).pdf](file:///C:/Dialnet-ElConsumoDelEspacioLitoralEnLasCiudadesTuristicas-4019574%20(1).pdf).

FERREIRA LOPES, S.D; RIAL BOUBETA, A; VARELA MALLOU, J. (2010). Segmentación Post Hoc del mercado turístico español. Aplicación del análisis cluster en dos etapas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (Volumen 19). pp 592 – 606. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v19n5/v19n5a01.pdf>.

FERRELLI, F.; YAEL BOHN, V. y PICCOLO, M.C. (2012). *Variabilidad de la precipitación y ocurrencia de eventos secos en el sur de la provincia de Buenos Aires (Argentina)*. IX Jornadas Nacionales de Geografía Física Bahía Blanca. pp: 15 - 28. Disponible en [https://www.researchgate.net/profile/Federico\\_Ferrelli/publication/284626334\\_Variabilidad\\_de\\_la\\_precipitacion\\_y\\_ocurrencia\\_de\\_eventos\\_secos\\_en\\_el\\_sur\\_de\\_la\\_provincia\\_de\\_Buenos\\_Aires/links/56b23afb08ae795dd5c7a999/Variabilidad-de-la-precipitacion-y-ocurrencia-de-eventos-secos-en-el-sur-de-la-provincia-de-Buenos-Aires.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Federico_Ferrelli/publication/284626334_Variabilidad_de_la_precipitacion_y_ocurrencia_de_eventos_secos_en_el_sur_de_la_provincia_de_Buenos_Aires/links/56b23afb08ae795dd5c7a999/Variabilidad-de-la-precipitacion-y-ocurrencia-de-eventos-secos-en-el-sur-de-la-provincia-de-Buenos-Aires.pdf).

GARCÍA SÁNCHEZ, A. y GARCÍA de ALBURQUERQUE, F.J. (2003). Carga turismo cultural y el del sol y playa: ¿Sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*. N ° 11. pp. 97 - 105. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/19581/18921>.

GASPARI, F. J.; SENISTERRA, G, E. y MARLATS, R.M. (2007). Relación precipitación - escorrentía y número de curva bajo diferentes condiciones de uso del suelo. Cuenca modal del sistema serrano de La Ventana, Argentina. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina. (Volumen 34). N ° 1. pp. 21 - 28. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/3828/382837653003.pdf>

GIL N, V.; GIL, C. y CAMPO, A.M. (2014). Capacidad de Carga Turística el de en Sendero del Cerro Ventana. Parque Provincial Ernesto Tornquist. Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. (Volumen 23). pp. 362 - 375. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v23n2/v23n2a08.pdf>.

GIL, V. y CAMPO DE FERRERAS, A.M. (2006). *Procesos de vertiente en el área del Abra de la Ventana. Partido de Tornquist, provincia de Buenos Aires*. Actas VI Jornadas Nacionales de Geografía Física. UNPA. Río Gallegos. pp. 59 – 65. Disponible en: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/95754/Gil\\_Campo\\_2006\\_GF.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547898181&Signature=qB7xDeSCTfQiCqUheNrJFkRKbow%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcesos de vertiente en el area del Abr.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/95754/Gil_Campo_2006_GF.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547898181&Signature=qB7xDeSCTfQiCqUheNrJFkRKbow%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcesos+de+vertiente+en+el+area+del+Abr.pdf).

GIL, V.; GENTILI, J.O. y CAMPO, A.M. (2009). Influencia de la litología en la variación de los parámetros morfométricos, Sistema de Ventania, Argentina. *Papeles de Geografía*. pp. 55 – 68. Disponible en: [file:///C:/Users/fasomar/Downloads/92381-Texto%20del%20art%C3%ADculo-374421-1-10-20100112%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/fasomar/Downloads/92381-Texto%20del%20art%C3%ADculo-374421-1-10-20100112%20(4).pdf).

GONZALEZ ALATORRE, A. y CONDE PÉREZ, E.M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística de un destino. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. (Volumen 4). N° 11. pp. 1 – 25. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.pdf>.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A., CERBANTES BLANCO, M. y MUÑIZ MARTÍNEZ, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*. N°2. pp: 41 – 56. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=202075>.

GONZALEZ FERNANDEZ, A.M. (1999). *Estilos de vida y segmentación del turismo*. En actas Congreso de Turismo, Universidad y Empresa (1º, Benicassim, 1998). Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial, Valencia: Tirant lo Blanch.

HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ COLLADO, C., BAPTISTA LUCIO, P. (2000): *Metodología de la Investigación. Cuarta Edición*. Delegación Iztapalapa, México D.F: Compañía Editorial Ultra S.A de C.V.

INDEC (2010): Censo Nacional de Población y Viviendas año 2010. Consultado en: [https://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135](https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135).

KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Pearson educación. Disponible en: [https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion\\_de\\_marketing\\_-\\_kotler\\_edi12.pdf](https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf).

LA NUEVA PROVINCIA, (2018, marzo 25). Fin de semana extralargo: La región siempre lista. *Diario La Nueva Provincia*. Disponible en: <http://www.lanueva.com/nota/2018-3-25-6-30-30-fin-de-semana-extralargo-la-region-siempre-lista>.

LALLI, C.M. (2012). “El turismo residencial desde la demanda. Caso de estudio: Monte Hermoso”. Directora Mg. Cecilia Rodríguez. (Tesina de Grado). Universidad Nacional de Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

MACCANNELL, D. (2003). *El turista*. Una nueva teoría de la clase ociosa Madrid: Melusina. Disponible en: [http://www.melusina.com/archivos/El\\_turista.pdf](http://www.melusina.com/archivos/El_turista.pdf).

MEDIANO SERRANO, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia del Marketing. *Revista de dirección y administración de empresas*. Nº10. pp: 99 – 117. Disponible en: <https://addi.ehu.es/handle/10810/10999>.

MELCHER, A. (2013). *Aproximación del perfil y gasto turístico en hostels y alojamientos de categorías 3, 4 y 5 estrellas de la ciudad de Neuquén, año 2013*. EDUCO – Facultad de Turismo. Universidad Nacional del Comahue. Disponible en: <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/582/1/190%20Muni%20Neuquen.pdf>

MOCHON MORCILLO, F. y BEKER, V.A. (2008). *Economía, principios y aplicaciones*. México D.F: MC Graw – Hill Interamericana. Cuarta edición. Disponible en: <https://sosunnedrch.files.wordpress.com/2013/06/monchc3b3n-y-beker-econome3ada-principios-y-aplicaciones.pdf>.

MONDINO, L. (2013). "Propuestas turísticas-recreativas para diversificar la oferta de turismo naturaleza en Sierra de la Ventana". Directora MSc. María Isabel Haag. (Tesina de Grado). Universidad Nacional de sur Departamento de Geografía y Turismo. Disponible en:

<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3315/1/TESIS%20mondino.pdf>

MONDINO, L. (2013). "Propuestas turísticas-recreativas para diversificar la oferta de turismo naturaleza en Sierra de la Ventana". Directora MSc. María Isabel Haag. (Tesina de Grado). Universidad Nacional de Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Disponible en:

<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3315/1/TESIS%20mondino.pdf>

MORENO PACHECO, P. (2007). "La segmentación de la demanda en turismo. Aplicación a la provincia de Sevilla". Directores Luis González García y Antonio Romero Rallo. (Tesis de posgrado). Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Aplicada I. Disponible en: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15682/M\\_TD-0583.pdf?sequence=-1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15682/M_TD-0583.pdf?sequence=-1).

NIKASIO, (2018, abril 4). Semana Santa record en la Comarca. *El Portal Turístico de Sierra de la Ventana*. Disponible en: <http://www.sierrasdelaventana.com/semana-santa-record-en-la-comarca/>.

ORGANISMO PROVINCIAL DE DESARROLLO SUSTENTABLE, (2018). *Reserva Natural Sierras Grandes*. Disponible en: [http://www.opds.gba.gov.ar/anp/reserva\\_natural\\_sierras\\_grandes](http://www.opds.gba.gov.ar/anp/reserva_natural_sierras_grandes).

PANOSSO, N. y LOHMANN, G. (2012). Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas. *Editorial Trillas*. Ciudad de México (D.F). México. pp. 1 – 290. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>.

PLAN FEDERAL ESTRATEGICO DE TURISMO SUSTENTABLE 2025, (2018). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable. Actualización 2014*. pp. 1 – 147. Disponible en: <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>.

PONS GARCÍA, R.C., MORALES MORALES, L. y DIÁZ GONZÁLEZ, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*. Nº 3. pp: 89 – 103. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929607>.

QUINTEROS ANGARITA, R.J. (2007). Teoría de las necesidades de Maslow. Disponible en: [http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria\\_Maslow\\_Jose\\_Quintero.pdf](http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf).

RAMÍREZ OSPINA, D.E., OTERO GÓMEZ, M.C. y PÉREZ GIRALDO, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*. (Volumen 12). N° 20. pp: 165 – 183. Disponible en: <http://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/187/140>.

REGALADO ARAGÓN, M. (2013). “El Consumo en Destinos Litorales. Caso de Estudio Monte Hermoso”. Director Mg. Cecilia Rodríguez. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Disponible en: <http://www.repotur.gov.ar/bitstream/handle/123456789/4588/tesis%20maria.pdf?sequence=1>.

RODRIGUEZ GONZALEZ, P. y MOLINA MOLINA, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodologías de encuestas*. (Volumen 9). pp. 63. Disponible en: [file:///C:/2007\\_Gonzalez%20y%20Molina\\_Segmentación%20de%20la%20demanda%20española.pdf](file:///C:/2007_Gonzalez%20y%20Molina_Segmentación%20de%20la%20demanda%20española.pdf).

RODRIGUEZ NEGRI, G. (2014). “Ruta Temática de Turismo Aventura: Una propuesta de ocio activo para la diversificación de la oferta turística en la Comarca Turística Sierras de la Ventana”. Directora: Mg. Haag, Ma. Isabel. (Tesina de Grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Disponible en: [http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3235/1/TESIS\\_Rodriguez%20Negri.pdf](http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3235/1/TESIS_Rodriguez%20Negri.pdf)

RODRIGUEZ, C. (2009). Gestión estratégica de un destino. La Comarca Turística de Sierra de la Ventana. Partido de Tornquist, Provincia de Buenos Aires. *Realidades, tendencias y desafíos en turismo*. (Volumen 7). Disponible en: <http://docplayer.es/2991156-Gestion-estrategica-de-un-destino-la-comarca-turistica-de-sierra-de-la-ventana-partido-de-tornquist-provincia-de-buenos-aires.html>.

SANCHO PEREZ, A. (1995). *Apuntes metodología de la investigación en turismo*. pp. 1 – 139. Disponible en: [file:///C:/Users/fasomar/Downloads/apuntes\\_de\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_en\\_turismo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/fasomar/Downloads/apuntes_de_metodologia_de_la_investigacion_en_turismo%20(1).pdf).

SANTANA TURÉGANO, M.A. (2000). *Turismo fordista y postfordista*. Una primera aproximación a la operativización de conceptos in Latiesa Rodríguez, M, y Álvarez

SANTESMASES, M. (1996). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide. pp. 185.

SECRETARIA DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD DE TORNQUIST, (2017). *Visión estática del destino turístico: Comarca Turística de Sierra de la Ventana*. pp: 1 – 28. Disponible en: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=wm#inbox?projector=1>.

SILVEIRA, C.E y SILVEIRA MEDAGLIA, J. (2011). La demanda turística real de Diamantina MG, Brasil. *Estudios y Perspectiva en turismo*. Scielo. N°1. Volumen 20. pp. 2 – 6. Disponible en: [file:///C:/demanda%20turistica%20real%20ciudad%20de%20damantina,%20brasil%20\(1\).pdf](file:///C:/demanda%20turistica%20real%20ciudad%20de%20damantina,%20brasil%20(1).pdf).

TALAYA, A.E. (2004). Modelos de la demanda turística en España: segmentación por países de procedencia. *Colección Mediterráneo Económico*. Las Nuevas formas del Turismo. (Volumen 5). pp. 81 - 101. Disponible en: [https://www.researchgate.net/profile/Cesar\\_Camison/publication/28133822\\_Estrategias\\_de\\_calidad\\_turistica\\_el\\_papel\\_de\\_los\\_sistemas\\_de\\_acreditacion\\_y\\_certificados\\_de\\_calidad/links/0c96051a8c56e1efad000000.pdf#page=81](https://www.researchgate.net/profile/Cesar_Camison/publication/28133822_Estrategias_de_calidad_turistica_el_papel_de_los_sistemas_de_acreditacion_y_certificados_de_calidad/links/0c96051a8c56e1efad000000.pdf#page=81).

TELÁM, (2018, marzo 29). Masivo éxodo turístico por Semana Santa: siguen las demoras en la Ruta 2. *Diario La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2121322-masivo-exodo-turistico-por-semana-santa-siguen-las-demoras-en-la-ruta-2>.

VARISCO, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos. *Portal NULAN*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas. pp. 1-17. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>.

VERA RIVERA, J.L. (2018). *Determinación de la demanda turística de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa*. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Ecoturismo. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Facultad de Ciencias Económicas. Carrera de Ingeniería en Ecoturismo. pp. 1 – 62. Disponible en: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1146/1/UNESUM-ECUADOR-Ecoturismo-2018-17.pdf>.

## ANEXO

## Anexo 1

**Encuesta al turista que arriba y se aloja en la localidad de Sierra de la Ventana.**

1. Lugar de toma.  Alojamiento  Espacio publico
2. **Género.**  Masculino  Femenino 2.1 **Edad.**
3. ¿Número de veces que ha visitado Sierra de la Ventana?  
 1 vez  2 a 5 veces  Más de 5 veces
4. **Procedencia.** Provincia y localidad.
5. ¿Cuál es su **ocupación**?  
 Empleado privado  Empleado público  Docente  Jubilado  
 Independiente  Estudiante  Ama de casa  Desempleado
6. Nivel de **estudios.**  
 Sin estudios  Primario incomp.  Primario completo  Secundario incomp.  
 Secundario completo  Terciario/univers. incomp.  Terciario/univers. incomp.
7. Motivo de **visita.** (Puede ser más de una opción)  
 Ocio/descanso  Negocio  Estudio  Naturaleza  Act. Culturales  
 Familiares/amigos  Proximidad  Tranquilidad  Segunda residencia
8. ¿Reservó los servicios turísticos con antelación?  SI  NO
- 8.1. ¿Por cuál medio hizo la reserva?  Redes sociales  Teléfono  Página web  
Otros (especificar): .....
- 8.2. ¿Cuáles servicios turísticos reservó?  Alojamiento  Excursiones  Transporte  
Otros (especificar): .....

9. ¿Con quién visita Sierra de la Ventana?

- Solo/a    Familia    Grupo escolar    Amigos    Jubilados    Pareja

7.1 N° de integrantes: .....

10. ¿Por qué medios arribo al destino?

- Auto particular    Ómnibus    Avión    Tren

Otro (especificar): .....

11. ¿Qué tipo de **alojamiento** eligió?

- Cabaña    Hotel    Apart hotel    Camping    Hostería  
 Segunda residencia    Casas particulares

12. ¿Cuántos días permanecerá en Sierra de la Ventana?

13. ¿Cuánto estima que sea el **Gasto total** del grupo durante la estadía?

()

13.1 Distribución porcentual del gasto.

Servicios turísticos	Porcentaje del gasto	
0. Alojamiento	%	
1. Transporte	%	
2. Excursiones y entretenimientos	%	
3. Alimentación y gastronomía	%	
4. Souvenirs/productos regionales	%	
5. Otros (especificar)	%	

14. ¿Cuáles **atractivos naturales y culturales** ha visitado durante su estadía? (especificar)

1.	
2.	
3.	

15. Relación **PRECIO – CALIDAD** de los servicios turísticos de Sierra de la Ventana.

	Excelente	Muy Bien	Bien	Regular	Malo
1. Alojamiento					
2. Transportes					
3. Alimentos/gastronomía					
4. Excursiones/entretenimiento					

16. ¿Volvería a Sierra de la Ventana?  SI  NO

17. Tres **opiniones positivas y negativas** sobre al destino (especificar):

Positivas	Negativas