



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

**TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**“Percepción de residentes y visitantes en el  
proceso de construcción de la imagen turística  
de Pehuen Co”**

**Tesista: Cadirola, Rocío Nicole**

**Directora: Dra. (Mg.) Guerrero, Ana Lía**

**Co-Directora: Lic. (Mg.) Gallucci, Soledad**

**BAHÍA BLANCA, 2020**

*A mi madre*

*A mis abuelos, mi padrino y mi hermano*

*A mis amigos de toda la vida*

*A mis profesoras Analía y Soledad*

*Sin ellos, esto sería imposible*

**ÍNDICE**

Introducción .....	5
<b>CAPÍTULO I: ABORDAJE METODOLÓGICO</b>	
1.1. Planteamiento del problema .....	7
1.2. Objetivos .....	8
1.3. Hipótesis .....	8
1.4. Metodología y técnicas .....	9
<b>CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA</b>	
2.1. El concepto de imagen de marca desde diferentes miradas .....	12
2.2. Proceso de formación de la imagen de marca de un destino: principales características .....	14
2.3. Importancia de los residentes y visitantes en la planificación y gestión del destino turístico respecto a la construcción de imagen de marca .....	16
2.4. Marca turística y macroproductos del destino turístico .....	18
<b>CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN DE PEHUEN CO COMO DESTINO TURÍSTICO</b>	
3.1. Principales características geográficas .....	20
3.2. Caracterización de la oferta turística .....	22
3.3. Caracterización de la demanda turística .....	25
3.4. El turismo desde la gestión pública local: Evolución, antecedentes y actualidad de la marca turística .....	26
<b>CAPÍTULO IV: INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS</b>	
4.1. Percepción de los visitantes: Beneficios buscados en el destino turístico .....	33
4.2. Percepción de los residentes: Elementos diferenciadores en el destino .....	42
4.3. Síntesis de la imagen turística percibida por visitantes y residentes .....	50
4.4. Principales segmentos de demanda turística detectados en función de los beneficios buscados .....	51
<b>CAPÍTULO V: PROPUESTAS</b>	
5.1. Marcas y submarcas para cada segmento de demanda turística .....	54
5.2. Productos territoriales asociado a submarcas según segmentos de demanda definidos .....	55

REFLEXIONES FINALES .....	59
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	61
ANEXOS.....	67

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del proceso de formación de la imagen turística .....	16
Figura 2: Localización del área de estudio.....	20
Figura 3: Slogan ¡Vamos a Pehuen! .....	29
Figura 4: Síntesis del perfil general de los visitantes. En porcentaje. Año 2017-2018.....	34
Figura 5: Atributos percibidos por visitantes en relación con el destino. En porcentaje. Año 2017-2018.....	35
Figura 6: Atributos percibidos por visitantes en relación con la playa. Valoración en porcentaje. Año 2017-2018 .....	35
Figura 7: Importancia de las Huellas como atractivo turístico. En porcentaje. Año 2017-2018 .....	36
Figura 8: Valoración de los visitantes en relación con los servicios turísticos del destino. En porcentaje. Período 2017-2018.....	37
Figura 9: Valoración de los visitantes en relación con la variable Infraestructura. En porcentaje. Período 2017-2018.....	38
Figura 10: Valoración de visitantes en relación con la Hospitalidad. En porcentaje. Período 2017-2018.....	38
Figura 11: Valoración de visitantes en relación con la Seguridad. En porcentaje. Período 2017-2018.....	39
Figura 12: Valoración de visitantes en relación con la Limpieza. En porcentaje. Período 2017-2018.....	39
Figura 13: Valoración de la Atmósfera. Par agradable-desagradable. En porcentaje. Año 2017-2018 .....	40

Figura 14: Valoración de la Atmósfera. Par relajante-estresante. En porcentaje. Año 2017-2018 .....	41
Figura 15: Síntesis del perfil general de los residentes de Pehuen Co. En porcentaje. Año 2019 .....	42
Figura 16: Atributos percibidos por residentes en relación con el destino. En porcentaje. Año 2019 .....	43
Figura 17: Atributos percibidos por residentes en relación con la playa. En porcentaje. Año 2019 .....	43
Figura 18: Importancia de las Huellas como atractivo turístico. Valoración en porcentaje. Año 2019 .....	44
Figura 19: Valoración de los residentes en relación con los servicios turísticos en el destino. En porcentaje. Año 2019 .....	45
Figura 20: Valoración de los residentes en relación con la variable Infraestructura. En porcentaje. Año 2019 .....	46
Figura 21: Valoración de residentes en relación con la Hospitalidad. En porcentaje. Año 2019 .....	46
Figura 22: Valoración de residentes en relación con la Seguridad. En porcentaje. Año 2019 .....	47
Figura 23: Valoración de residentes en relación con la Limpieza. En porcentaje. Año 2019 .....	47
Figura 24: Valoración de la Atmósfera. En porcentaje. Año 2019 .....	48
Figura 25: Valoración de la Atmósfera. En porcentaje. Año 2019.....	49
Figura 26: Perfil de los segmentos de demanda turística activo, científico y cultural según encuestas realizadas a visitantes de Pehuen Co. Año 2019.....	52
Figura 27: Componentes de la marca “Pehuen Co, TU lugar en el mundo” .....	54

## TABLA

Tabla I: Aproximación conceptual de la imagen de marca .....	12
--	----

Tabla II: Componentes de la imagen de Marca. Período 2003- Actualidad .....	30
Tabla III: Atributos obtenidos a través de las encuestas realizadas a visitantes y residentes.....	54
Tabla IV: Marca Pehuen Co: Segmento de demanda turística recreativo Activo, Cultura y Científico.....	56
Tabla V: Líneas de producto para macro producto .....	58

## ANEXOS

Anexo 1: Modelos de encuestas realizadas a visitantes y residentes.....	67
---	----

## INTRODUCCIÓN

El concepto de competitividad para el estudio de los destinos turísticos permite determinar los factores de atracción vinculados al desarrollo de un destino turístico, considerando las expectativas de los visitantes y los intereses de otros actores sociales locales involucrados en pos de la sostenibilidad de este.

Es entonces que la imagen turística del destino se convierte en un instrumento estratégico que permite lograr posicionamiento desde la demanda turística, respondiendo a un entorno dinámico y globalizado para hacer frente a los cambios acelerados del mercado. Desde el criterio psicológico, la imagen de marca de un destino permite identificar y analizar las percepciones de residentes y visitantes para la construcción de su imagen.

En función de estas consideraciones conceptuales, la presente investigación se focaliza en Pehuen Co como destino turístico a fin de estudiar el proceso de construcción de la imagen de marca global a partir de la valoración perceptiva de residentes y visitantes del área de estudio con la finalidad de determinar el conjunto de atributos tangibles e intangibles que otorgan valor al destino. Sobre la base de estos atributos, se proponen segmentos de mercado y con ello, se identifican productos turísticos que permiten combinar la imagen del destino con marcas asociadas a atractivos y actividades turísticas con mayor potencial.

El trabajo se estructura en cinco capítulos. El primero, expone el abordaje metodológico de la investigación. El segunda muestra el marco de referencia sobre el cual se basa el estudio. El tercero caracteriza Pehuen Co como destino turístico. El cuarto, desarrolla los resultados obtenidos y, por último, el quinto, describe las propuestas en base a los resultados obtenidos.

# **CAPÍTULO I**

## **ABORDAJE METODOLÓGICO**

## **1.2.Planteamiento del problema**

Los cambios acelerados en la demanda y la búsqueda de nuevas experiencias en un entorno dinámico y globalizado han generado que los destinos turísticos diversifiquen sus ofertas, desarrollando estrategias competitivas y generando nuevos productos que permitan satisfacer a los visitantes.

Con el objetivo de alcanzar la competitividad, la construcción de la imagen turística del destino y la definición de una marca, se constituyen en instrumentos estratégicos que permiten lograr un posicionamiento desde la demanda turística. En este sentido, el estudio de las percepciones o imágenes que visitantes y residentes puedan tener de determinado destino turístico contribuye al proceso de construcción de la imagen de marca del destino.

En este marco, resulta de interés tomar como caso empírico Pehuen Co. En los últimos años, el impacto ambiental y antrópico generado en las playas de este destino han provocado múltiples cambios en la fisonomía del espacio. La progresiva degradación de las mismas (y su potencial reducción) constituyen un factor que podría influir en la pérdida de competitividad del destino turístico, dado que el recurso sol y playa constituyen la base sobre el cual actualmente se promociona Pehuen Co como producto-destino.

En términos de estrategia desde la gestión pública del turismo, para abordar este riesgo y evitar que los eslabones de la cadena de valor del destino resulten afectados por pérdida de interés del mercado (disminución de clientes en servicios de restauración, alojamiento, esparcimiento, baja de precios, reducción de inversiones, entre otros), es necesario la definición de diferentes líneas de productos a través de un proceso de construcción de la imagen de marca del destino.

Es importante destacar que, hasta el momento, desde la gestión pública del turismo a nivel local, sólo se han realizado estudios sobre el perfil de la demanda turística considerando el relevamiento de datos a partir de variables como género y edad de los encuestados, segmentación del grupo vacacional, nivel educacional y laboral, procedencia, entre otras (Dirección de Turismo Pehuén Co, 2017). Si bien estos estudios permiten conocer el perfil general de los visitantes, dicha información no resulta suficiente para la toma de decisiones relacionadas con la definición del perfil de destino turístico deseado y en particular, con la construcción de la imagen turística del destino y la definición de una marca. En este sentido, no se evidencia el estudio de las percepciones o imágenes que los visitantes tienen del

destino, así como el conocimiento de las percepciones que poseen los residentes sobre el mismo.

A partir de lo expuesto, se analizan en primera instancia, las percepciones que tienen tanto residentes como visitantes con el objeto de determinar el conjunto de atributos tangibles e intangibles que otorgan valor al destino. A partir de estos atributos, se proponen segmentos de mercado y con ello, se identifican productos turísticos que permiten combinar la imagen del destino con marcas asociadas a atractivos y actividades turísticas con mayor potencial.

## **1.2.Objetivos**

El presente trabajo enuncia como objetivo general analizar las percepciones que tienen tanto visitantes como residentes en el proceso de construcción de la imagen turística de Pehuen Co, a fin de proponer atributos que proyecten la imagen deseada del destino turístico bajo análisis.

Como objetivos específicos, se plantean:

- Caracterizar el destino turístico bajo análisis desde el punto de vista de la evolución de la oferta y demanda turística y de las estrategias de promoción en los diferentes períodos de gestión del turismo.
- Analizar las percepciones de los visitantes y residentes respecto a los elementos diferenciadores del destino turístico bajo estudio.
- Analizar los beneficios buscados por la demanda turística-recreativa.
- Determinar segmentos objetivos de demanda turística en función de los beneficios buscados en el destino turístico bajo análisis.
- Determinar marca, submarcas y sus productos turísticos asociados a segmentos de demanda que proyecten la imagen deseada.

## **1.3.Hipótesis**

- Hipótesis 1: Los elementos tangibles percibidos por visitantes y residentes de Pehuen Co se vinculan a una imagen cognitiva/perceptiva del destino.
- Hipótesis 2: Los elementos intangibles percibidos por visitantes y residentes de Pehuen Co se vinculan con una imagen afectiva del destino.

#### **1.4. Metodología y técnicas**

La presente investigación se realiza desde un enfoque teórico metodológico cuali-cuantitativo. La utilización de un enfoque mixto permite combinar los procesos inductivos característicos de la investigación cualitativa, con la medición de datos numéricos y análisis estadísticos a fin de comprobar aspectos teóricos propios de la investigación cuantitativa (sobre la base de Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006: 36).

De acuerdo con los objetivos planteados, su alcance es descriptivo y explicativo. El diseño de la investigación es de tipo no experimental y la evaluación de su fenómeno es transversal. Se inicia la investigación con la búsqueda de fuentes de información secundarias tales como revisión bibliográfica de libros, revistas científicas, tesis, artículos científicos y el análisis de contenidos comunicacionales, a fin de conocer el estado de la cuestión bajo análisis. Luego se analiza la percepción de visitantes y residentes de Pehuen Co por medio de la aplicación de cuestionarios/encuestas a los mismos. Las técnicas que se utiliza para el análisis de la información obtenida serán la tabulación de datos, gráficas circulares e histogramas. Por último, se interpretan los resultados obtenidos.

Para la recolección de información se utiliza un muestreo no probabilístico de tipo opinático o intencional, partiendo del supuesto de que las unidades que se eligieron son las más características o las que proporcionan más información sobre dicha población (Vieytes, 2004; 403).

En relación con la selección y tamaño de la muestra, se considera como unidad de análisis los visitantes y residentes. En función del alcance y la finalidad de una tesina de grado y debido al tamaño del universo poblacional, se decide realizar sondeos de acuerdo a los objetivos planteados.

Con respecto a las consideraciones metodológicas para la construcción del instrumento de recolección de datos, se hace necesario un proceso de operacionalización de los conceptos teóricos. En ese sentido, el concepto teórico hace referencia a la “Percepción de visitantes y residentes en la construcción de marca Pehuen Co como destino turístico”. A partir de este, se consideran 8 variables: Perfil socio demográfico del visitante/residente; Atracciones turísticas; Entorno socioeconómico; Infraestructura; Condicionantes sociales; Atmósfera; Intenciones de comportamiento y Significado de Pehuen Co como destino turístico. La

definición nominal permite operacionalizar las mismas con sus respectivas dimensiones, subdimensiones e indicadores. A partir de ellos, se diseñan las encuestas (Anexo I).

Se realizan 105 encuestas a visitantes de Pehuen Co, en el período estival correspondiente a la temporada 2017-2018. Los lugares elegidos son la peatonal y las bajadas a la playa en calle Rosales, Malvinas, San Martín y Ameghino. Se realiza una prueba piloto que permite corregir y reformular las preguntas. Con respecto a los residentes, se obtiene 40 encuestas vía internet, en el mes de agosto 2019. Dichas encuestas, están diseñada sobre la base de ocho cuerpos, utilizando preguntas abiertas y cerradas.

# **CAPÍTULO II**

## **MARCO DE REFERENCIA**

## 2.1 El concepto de la imagen de marca desde diferentes miradas

En la actualidad, la imagen de marca se configura como una herramienta necesaria para competir en un mercado. Tanto los tomadores de decisión pública como los privados deben crear una imagen que le permita al país, destino o servicio posicionarse como un producto turístico en la mente del público objetivo y ser fácilmente diferenciado ante sus propios competidores, influyendo en el comportamiento de los visitantes (Mazón, 2002).

En relación con la actividad turística, desde los años '70, diferentes autores han estudiado la imagen de marca turística sin llegar a un consenso sobre una definición exacta. Al ser un concepto de múltiples interpretaciones, la definición de imagen de marca turística resulta ser compleja y depende de los atributos, la dinámica que se utilice y el destino que se pretenda analizar.

La revisión bibliográfica permite identificar numerosas definiciones de distintos autores en relación con el concepto de imagen de marca. A modo de síntesis de las lecturas realizadas, se expone en la tabla I autores con sus respectivas definiciones agrupadas según 3 criterios disciplinares predominantes:

Tabla 1

### Aproximación conceptual de la imagen de marca

Criterio	Autor	Definición
Geográfico	Hunt (1971)	Las <i>impresiones</i> que la gente tiene de un lugar donde no es residente
	Crompton (1979)	Suma de <i>creencias, ideas e impresiones</i> de un individuo tiene sobre un destino turístico.
	Phelps (1986)	<i>Percepciones o impresiones</i> sobre un lugar.
Psicológico	Crompton (1977)	Representaciones turísticas organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo.
	Lawson y Baud-Bovy (1977)	Expresión del <i>conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales</i> del individuo acerca de un lugar.
	Echtner y Ritchie (1991)	<i>Percepciones de los atributos individuales</i> del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último.

	<p>Fakeye y Crompton (1991)</p>	<p>La imagen es un <i>esquema mental</i> desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas sobre un aluvión de todas las impresiones.</p>
	<p>Baloglu y McCleary (1999)</p>	<p>Resultado de la <i>relación entre la interpretación razonada y emocional</i> del turista incorporando los conceptos de <i>componentes cognitivos/perceptivo</i> asociado a los elementos tangibles del destino y los <i>componentes afectivos</i> asociado a los sentimientos que evoca su lugar de origen.</p>
	<p>Campubrí, Guias y Comas (2001)</p>	<p>La imagen turística es una <i>construcción mental</i>, donde juega un papel fundamental los <i>factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre determinado destino turístico</i>.</p>
Marketing	<p>Blain, Levy and Richie (2005)</p>	<p>El <i>conjunto de actividades</i> que apoyan la creación de un nombre, símbolo, logotipo, marca u otro gráfico que rápidamente identifica y diferencia a un destino.</p>
	<p>Radisic y Mihelic (2006)</p>	<p>El éxito de un destino turístico en el mercado depende en gran medida de su imagen y de su marca (que es la <i>identidad de marca de un producto</i>).</p>
	<p>Murphy, Benckendoff y Moscardo (2007)</p>	<p>Viene identificado con el destino de la marca que es una <i>herramienta</i> que puede ser utilizado por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares.</p>

Fuente: Cadirola, 2019 sobre la base de investigación realizada.

La revisión bibliográfica realizada permite fundamentar desde el criterio predominantemente psicológico la posición adoptada en el presente trabajo, centrándose en las definiciones planteadas por Crompton, Baloglu y McCleary y Campubrí, Guía y Comas.

A modo de cierre, se concluye que estas tienen como elementos comunes la percepción global, impresiones, creencias e ideas, y actitud frente a alguna actividad o destino turístico. Es decir, que las imágenes de marca turística son percibidas y por ende, creadas en la mente del individuo, hecho que implica un fuerte nivel de subjetividad en los atributos que la integran.

## 2.2 Proceso de formación de la imagen de marca de un destino: Principales características

De acuerdo con Crompton (1992), conocer a priori todos los factores que influyen en la formación de la imagen de marca, ayudará a las organizaciones responsables a proyectar la misma, adecuándose al mercado objetivo a través de estrategias de comunicación previamente seleccionadas (Palacios y Santana, 2002, sobre la base de Crompton, 1992).

La imagen turística total, entendida como el resultado de dicho proceso, está compuesta por los componentes cognitivos y afectivos. Autores como Pike y Ryan (2004) mencionan la existencia de un tercer componente denominado conativo, el cual se asocia al comportamiento del visitante.

El **componente cognitivo/perceptivo** es la forma en el cual el visitante y los residentes perciben los atributos físicos y las características tangibles y funcionales de un destino (Gómez, García y Molina, 2013). Están compuestos por los *recursos naturales y culturales*. El primero incluye ítems como diversidad de flora y fauna, belleza paisajística, parques y áreas protegidas mientras que el recurso cultural se define sobre la base de indicadores como atracciones culturales, actividades y costumbres. Además, incorpora la *infraestructura y el entorno socioeconómico* que utiliza indicadores como las facilidades para ir de compra, alojamiento y relación calidad-precio (Millet, O, 2011 sobre la base de Baloglu y Brinberg, 1999; Beerli y Martín, 2004).

El **componente afectivo** resulta de los aspectos psicológicos e intangibles, es decir, son aquellos sentimientos que el visitante evoca por el lugar y por el cual, gracias a ese afecto, existirá la necesidad de regresar al destino (Millet, 2011 sobre la base de Baloglu y Brinberg, 1997). En cambio, para los residentes el componente afectivo, se ve representado por los sentimientos hacia su lugar de residencia. Las prácticas sociales y el imaginario le permiten establecer mecanismos de identidad y sentido de pertenencia (Lopez, 2017). Ambos poseen como indicadores los *condicionantes sociales* (seguridad, la limpieza y hospitalidad) y la *atmósfera* (tranquilidad, el descanso, la relajación y la ausencia de la masificación).

Por último, el **componente conativo** se asocia al comportamiento que tiene un visitante en destino y la intención de viajar a dicho lugar por un determinado tiempo (Pike y Ryan, 2004).

Algunos autores, ante la subjetividad del componente afectivo y conativo, basan el estudio de imagen en componentes cognitivos que resultan prácticos, permitiendo conocer cuáles

son las creencias que los grupos poseen sobre los atributos funcionales del lugar a fin de diseñar acciones que mejoren estas percepciones (Millet, O, 2011 sobre la base de Baloglu y Brinberg, 1997). Los indicadores de las dimensiones que lo integran son factores de estímulo o agentes de formación de la imagen. Esto se debe a que afectan principalmente a los procesos de cognición y percepción que atraviesan a los individuos para la formación de la imagen de marca, ya que mediante la percepción se aprehenden de forma inmediata la información del entorno por medio de los sentidos y gracias a la cognición, se explica el modo en el cual dicha información se recibe, se almacena y se organiza en el cerebro.

El modelo de Fakeye y Crompton (1991:11), sostiene que dichos procesos se basan en la relación de las imágenes orgánicas, inducidas y las complejas o primarias (Figura 1). El turista potencial tiene una *imagen orgánica* derivada de la acumulación de imágenes mentales sobre un conjunto de destinos. Cuando existe la necesidad de realizar un viaje, se dará comienzo a la búsqueda de información dirigido por las motivaciones que impulsan al individuo a viajar y la cantidad de información que busque está directamente relacionada con la imagen orgánica que posee y la experiencia en el lugar. Todos los destinos que se han seleccionado como alternativas, son evaluados sobre la base de la imagen orgánica inicial, la información obtenida y la imagen que los promotores del destino han proyectado como promoción por los distintos medios de comunicación, conformando en el potencial turista una nueva imagen, la cual se denomina *imagen inducida*.

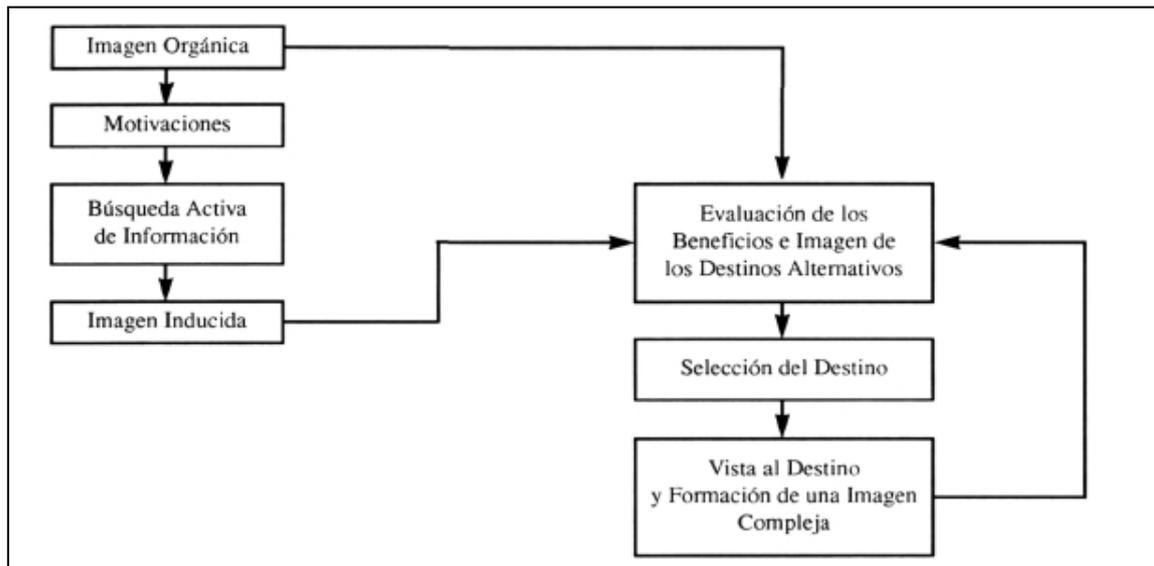
El alcance de esta búsqueda variará desde el inicio, en cuyo caso las imágenes orgánicas serán decisivas hacia a una búsqueda extensa, que puede resultar en imágenes inducidas que son sustancialmente diferentes de las orgánicas. Si el destino ya fue visitado, la experiencia en el mismo dará complejidad a la imagen, ejerciendo influencia en la evaluación del destino alternativo (Palacios y Santana, 2002, sobre la base de Fakeye y Crompton, 1991).

Una vez que se genera la imagen de todos los destinos alternativos y se evalúan sus respectivos beneficios, el turista elige el destino que más se asemeje a sus necesidades y motivaciones. Cuando el individuo visita el destino en cuestión, el contacto directo provoca el desarrollo de una imagen compleja o primaria y diferenciada si el turista se ha expuesto a las distintas dimensiones del destino (Fakeye y Crompton, 1991, sobre la base de Mishler, 1965).

La experiencia en el lugar modifica los estereotipos impuestos y conduce a un cambio en la imagen, modificando las percepciones que el visitante ahora tiene del lugar (Fakeye y Crompton, 1991, sobre la base de Pool, 1965).

Figura 1

### Modelo del proceso de formación de la imagen turística



Fuente: Palacios y Santana, 2002, sobre la base de Fakeye y Crompton, 1991.

Según Crompton y Lamb (1986), las imágenes tienden a ser estables a lo largo del tiempo, incluso ante cambios que se puedan generar en los atributos del destino. Cambiar la imagen representa un proceso difícil, costoso y lento pero Gunn (1988) sostiene que los agentes de promoción pueden inducir la misma invirtiendo en promoción y que permita influir en la imagen orgánica (Fakeye y Crompton, 1991, sobre la base de Crompton y Lamb, 1986 y Gunn, 1988).

Si bien el mencionado proceso refleja la organización cognitiva de las percepciones que actúan como filtro de la misma, las fuentes de información, la naturaleza psicológica y las características personales del individuo influyen en la percepción del entorno y por ende, en la imagen resultante.

### 2.3 Importancia de los residentes y visitantes en la planificación y gestión del destino turístico respecto a la construcción de imagen de marca

El análisis de la percepción y el grado de satisfacción sobre la experiencia en el destino aporta información que posteriormente será utilizada para la toma de decisiones de los actores sociales involucrados en la gestión y comercialización de productos y destinos

turísticos permitiendo entender la imagen del destino para quienes lo visitan y aportando conocimiento acerca de las variables de segmentación del mercado.

Por otra parte, los residentes tienen un papel importante en la formación de imágenes del destino entre los visitantes potenciales y reales/actuales (Stylidis, Shani y Belhassen, 2017 sobre la base de Hudson y Hawkins, 2006; Leisen, 2001; Schroeder, 1996; Walls et al., 2008).

Según Stylidis, Biran, Sit y Szivas (2014: 261) señalan que la buena voluntad y la cooperación de la comunidad local resulta esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier proyecto de desarrollo turístico. Estos autores sostienen que el concepto de apego al lugar de origen se refiere a los vínculos psicológicos y emocionales formados entre un individuo y su vínculo emotivo con un lugar. Debido a la naturaleza psicológica y estable del apego, este factor puede ofrecer solo una comprensión parcial de la percepción de los residentes sobre los cambios en las características del lugar. Es entonces que la imagen turística es otro factor clave para el desarrollo del turismo, la actitud de los residentes frente a la actividad, el entendimiento de los impactos positivos y negativos que puede generar en ese lugar y el grado de aceptación ante la actividad turística. (Stylidis, Biran, Sit y Szivas, 2014 sobre la base de Bowlby, 1969, Cui y Ryan, 2011; Hidalgo y Hernández, 2001; Raymond, Brown y Weber, 2010).

Por último, Stylidis, Shani y Belhassen (2017:187) afirman que la imagen de los residentes locales puede diferir de la imagen que tienen los turistas, ya que los residentes tienen percepciones más precisas de su lugar o desarrollan niveles más altos de apego debido a sus experiencias de vida en el territorio. Si el turista y/o residente tiene una percepción positiva sobre el destino, se identifica con el lugar y formará una unión funcional basada en su experiencia. Hammit (2009) define estos aspectos como identidad, dependencia, familiaridad y sentido de pertenencia y arraigo siendo las consecuencias positivas del enlace cognitivo y emocional del individuo con respecto al lugar (Gómez, García y Molina, 2013 sobre la base de Hammit, 2009).

En resumen, tanto el componente cognitivo como el afectivo de la imagen de un destino turístico pueden ser percibidos de forma distinta y depende del enfoque que tenga la investigación. Si bien residentes y visitantes desarrollan imágenes que varían de acuerdo con su naturaleza, identificar la importancia de los componentes que poseen ambas imágenes, permiten implementar estrategias de posicionamiento efectiva.

## 2.4 Marca turística y productos del destino turístico

Los destinos turísticos intentan diferenciarse y posicionarse en la mente del consumidor a partir de la implementación de estrategias de marketing como, por ejemplo, la creación de marca. La construcción de la imagen de marca turística es el resultado de las percepciones de turistas y residentes, los productos, los segmentos que posee y las estrategias de comunicación de dicho destino para dar a conocer su propia marca.

Una marca turística es definida por Blain (2005) como:

... “Conjunto de actividades de marketing encaminadas a apoyar la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia un destino, que transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, que sirven para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y que reduce costes y riesgos para el consumidor...” (Fernández, Duarte y Mogollón, 2011 sobre la base de Blain, 2005).

Siguiendo esta línea, Blain aporta que las acciones de marketing encaminadas a la creación de una marca propia incorporan aspectos visuales o gráficos (signos, símbolos, colores o palabras) y aspectos culturales (relacionada con la identidad del lugar) que sean fácil de identificar y permita diferenciarlos de otros destinos.

Además de considerar a la marca una característica del producto turístico, Capece (2007) sostiene que la misma, genera una imagen real provocando sensaciones agradables en la mente de los consumidores antes de producirse el consumo. Para un destino detectar cuáles son las necesidades y expectativas, además de los deseos y vivencias de los potenciales visitantes, le permite definir líneas de productos y productos turísticos asociados a cada línea a partir de aquellos segmentos que desea captar y gracias a esto, la marca y submarcas actúan como reflejo de los mismos.

A modo de cierre, determinar cuáles son las percepciones de turistas y residentes, permite definir una imagen de marca y productos turísticos que se adapten al tipo de segmentos que posee Pehuen Co como destino turístico.

**Capítulo III:**  
**CARACTERIZACIÓN DE PEHUEN CO**  
**COMO DESTINO TURÍSTICO**

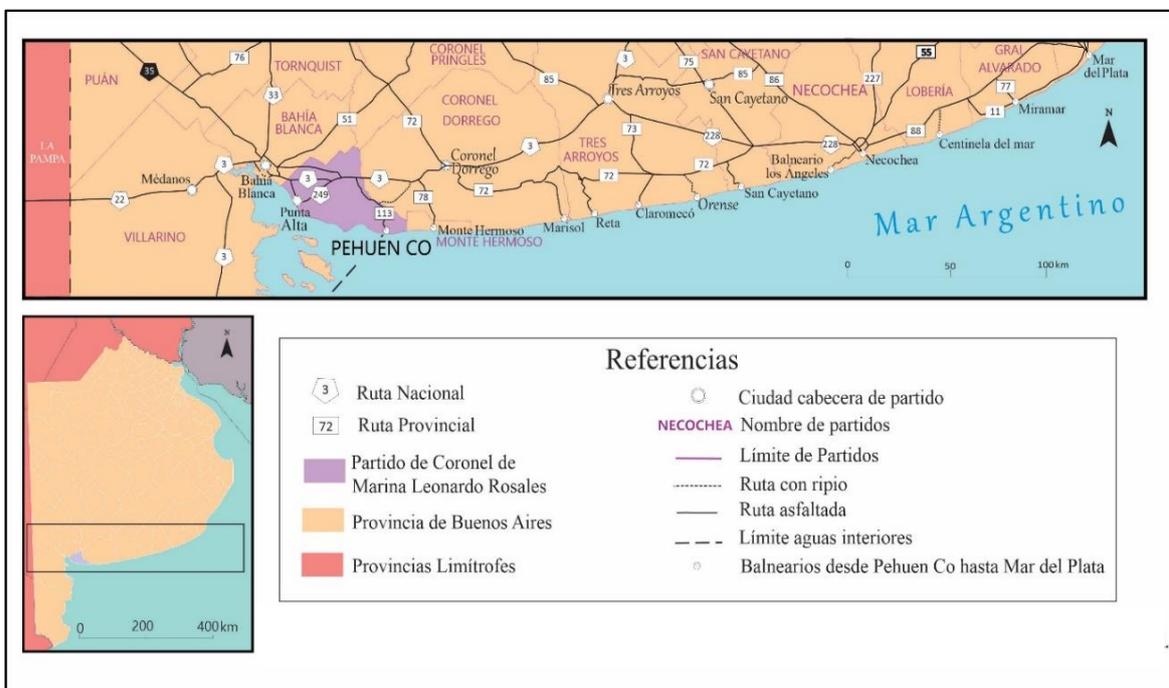
### 3.1 Principales características geográficas

El balneario Pehuen Co se localiza en el extremo sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, a los 39° 59' 59" de latitud sur y 61° 67' 61" de longitud oeste y pertenece al partido de Coronel de Marina Leonardo Rosales. Se encuentra localizado a 68 kilómetros de Punta Alta, cabecera del partido y a 85 kilómetros de la ciudad de Bahía Blanca, centro urbano más importante de la región. Se accede a través de la Ruta Provincial 113, en el kilómetro 640 de la Ruta Nacional N°3.

El balneario se encuentra emplazado sobre la saliente conocida como punta Pehuen Co, la cual se localiza sobre el centro urbano. Según el estudio de Bustos, Piccolo y Perillo (2011:125) las playas presentan sedimentos compuestos por arena fina en el sector del balneario. En el sector oeste predominan los acantilados y hacia el este los médanos. Sobre la línea de médanos, se pueden presenciar flora como los tamariscos y la uña de gato además de especies endémicas como el Neosparton Darwinii, escasas en la zona céntrica. En las zonas pobladas se observa vegetación introducida como vastas plantaciones de pinos, tamariscos, eucaliptos, fresnos, olmos, aromos, entre otros.

Figura 2

#### Localización del área de estudio



Fuente: Cadirola, 2018 sobre la base del Mapa político de la Provincia de Buenos Aires del Instituto Geográfico Nacional, 2016.

El clima de la localidad es templado oceánico con una temperatura promedio anual de 13,6°C, siendo primavera-verano con un promedio de 16,7°C y otoño-invierno con 9,9°C. Los vientos son predominantes del norte y noroeste, soplando con mayor intensidad en primavera-verano, principalmente en los meses de diciembre y enero. Por último, las precipitaciones que se concentran en los meses correspondientes a primavera-verano, decrecen en otoño y se hacen mínimas en invierno.

En el sector contiguo a Pehuen Co se reconoce un alto valor paleo-ambiental constituido por los yacimientos paleontológicos correspondientes a la Reserva Geológica, Paleontológica y Arqueológica Pehuen Co - Monte Hermoso. La misma, compuesta por 3 áreas delimitadas, presenta huellas y rastros de megafauna prehistórica y animales (Área 2) y pisadas humanas, huesos de animales, restos vegetales e instrumentos de piedra (Área 3), ambas emplazadas en la costa de Pehuen Co (Fernández, 2016:25).

La evolución histórica de Pehuen Co comienza en las décadas de 1940 y 1950. Su fundador, Avelino González Martínez, emprendió los primeros trabajos de urbanización de médanos, fijación y posterior forestación con especies como el eucalipto y coníferas. En el año 1947 se logró la aprobación del plano fundacional, estableciendo 540 hectáreas, de las cuales 104 fueron proyectadas para la creación de un vivero forestal y 124 hectáreas para una futura colonia marítima que al no poder concretarse se transformó en lo que hoy se conoce como “El bosque Encantado” (González Martínez, 1992).

En 1948, año de la promulgación del decreto fundacional del balneario, el Ingeniero Benito Carrasco fue el responsable de la planificación urbanística y paisajística. Con la presentación de los planos, se dio a conocer el lugar con el nombre de Pehuen Co. Dicho término es el resultado de una conjunción de palabras mapuche que se traduce como “pinos y aguas”, dando a entender que “Pehuen” es pino (conífera presente en el lugar) y “Co” es agua. (González Martínez, 1992).

Actualmente, el Observatorio de Estadísticas Regionales (OER) señala que Pehuen Co cuenta con 681 habitantes. Según el último censo del año 2010, con respecto al año 2001, la población creció en 1% indicando que existe estacionalidad en el crecimiento poblacional (OER, 2017).

### 3.2 Caracterización de la oferta turística

A través de trabajos de investigaciones académica y publicaciones científicas de la Universidad Nacional del Sur, sitios de internet e información suministrada por la oficina de Turismo de Pehuen Co, se procede a la descripción de la oferta turística.

En cuanto a los recursos turísticos y siguiendo la clasificación propuesta por CICATUR-OEA, Pehuen Co tiene como recursos principales los *sitios naturales* de costa tales como la playa y el “Bosque Encantado”. La playa presenta una morfología con accidentes leves y declive suave. Su ambiente es agreste con presencia de vegetación dominante sobre la primera línea de médanos como los tamariscos y la uña de gato y que cumplen la función de fijación. Sobre el sector de mayor altura se halla un cordón de dunas rodeado de espacios altamente forestados.

El “Bosque Encantado” consta de 104 hectáreas forestadas de pino, cipreses y eucalipto planificado por los fundadores de Pehuen Co y próximo al Vivero Municipal. A tan sólo 3 kilómetros de la rotonda de ingreso, se puede recorrer la zona a pie tomando los senderos que naturalmente se encuentran rodeando el pinar.

Dentro de la categoría *museos y manifestaciones culturales, testimonio de culturas del pasado* incluye la Reserva Natural Provincial “Pehuen Co - Monte Hermoso”, la sala de interpretación Paleontológica “Florentino Ameghino” y el parque temático en la Plaza Carrasco.

La Reserva Natural Provincial “Pehuen Co - Monte Hermoso”, constituye un importante recurso turístico. Los yacimientos fósiles paleontológicos del área datan del Pleistoceno Tardío, es decir, más de 12.000 años de antigüedad. La zona marítima-costera actual fue un ambiente integrado por llanuras y lagunas retiradas a decenas de kilómetros de la línea de costa siendo el hábitat de mega-mamíferos endémicos de América del Sur. En la actualidad, se ha logrado registrar 24 especies de mamíferos y aves permitiendo conocer las condiciones paleoambientales del pasado geológico. Las huellas de estos mega-mamíferos extintos como la macrauchenias, mastodontes, megaterios y gliptodontes se pueden visitar en el Área 2 de la Reserva. También se observan huellas de especies contemporáneas como teros, ñandúes, ciervos, pumas, guanacos, zorros, gatos monteses, entre otros. El Área 1 comprende la zona de acantilados, llamados Las Rocas, a unos 10 kilómetros de Punta Alta; actualmente, no se puede ingresar. Por último, el área 3 pertenece al partido de Monte Hermoso donde se

encuentran pisadas de humanos y elementos con los que cazaban estos animales, tales como puntas de flecha, entre otras.

La sala de interpretación Paleontológica “Florentino Ameghino”, funciona como nexo al área 2 de la Reserva Natural Provincial “Pehuen Co - Monte Hermoso”, exponiendo información relacionada con los yacimientos. Por medio de la utilización de herramientas gráficas, imágenes explicativas y maquetas representativas facilitan la interpretación de los fósiles exhibidos dentro de la sala y las huellas localizadas en la reserva.

Por último, en la plaza Carrasco se localiza el parque temático relacionado con la llamada “Cuna de Megaterio”, imagen de marca que buscan impulsar al destino desde el año 2016. Este proyecto está financiado con aportes del Fondo Nacional de Ciencia y Tecnología (FONCyT), el Municipio de Coronel Rosales, empresarios y comerciantes de Pehuen Co y la Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires. Actualmente, se visualizan replicas a tamaño real de megafauna como son el megaterio, el gliptodonte, la macrauchenia y el tigre diente de sable (Rosales Municipio, 2019).

En cuanto al recurso “*Folklore*” y la *arquitectura popular y espontánea*, se destaca la “Casa Barco”, la “Casa Molino” y la Capilla “Sagrada Familia”. La “Casa Barco” fue ideada por su primer propietario Luis Novelli simulando la embarcación “Roma”, en la que su dueño navegó desde su Italia natal hacia la Argentina.

La “Casa Molino” fue construida por el escritor bahiense Rubén Benítez homenajeando al novelista y dramaturgo Miguel de Cervantes por su obra “Don Quijote de la Mancha”. En el año 2015, Benítez dona su propiedad al Rotary Club Pehuen Co (Diario La Nueva, 2015).

Por último, la Capilla “Sagrada Familia” fue diseñada y construida por la Arquitecta Beatriz Marseillán, en el año 1957. Para su construcción se utilizó las piedras de granito obtenidas del lastre perteneciente a las bodegas de la goleta “La Soberana”, la cual encalló en Pehuen Co a finales del siglo XIX.

En relación con la categoría *acontecimiento programado* tradicional de las temporadas estivales es la Feria de Artesanos, que se realiza ininterrumpidamente desde hace más de 15 años. Congrega artesanos de la zona y de diferentes puntos del país. Además, se incluye la fiesta “Hasta que salga el sol”, organizada por el Municipio de Coronel Rosales y con la colaboración de algunos comerciantes locales. Este evento es abierto para todo público, en forma libre y gratuita para festejar la llegada del año nuevo. A partir del 2018, el destino

incorpora un nuevo acontecimiento denominado “Tallando Identidad” o también denominado “Encuentro Nacional de Escultores”, organizada por la Comisión de Cultura de la Sociedad de Fomento Amigos de Pehuen Co y Rosales Municipio, a través de la Delegación Municipal y la Dirección de Turismo con una duración de 7 días.

En virtud de las características que presentan sus extensas playas, posibilita la realización de diversas actividades recreativas como la pesca deportiva, surf, windsurf, sandboard, deportes náuticos o turismo paleontológico.

Con respecto a la planta turística, cuenta con alojamientos hoteleros (aparts hotel, hotel) y extra-hoteleros (segundas residencias, cabañas de alquiler y campings). Actualmente, se registran con habilitación municipales solo ocho alojamientos. Los alojamientos predominantes son las segundas residencias, seguidos por cabañas de alquiler y campings. La plaza hotelera está compuesta por un hotel y tres aparts hoteles.

En cuanto a transporte, en la temporada 2016/2017 se inauguró la terminal de ómnibus que conecta con las ciudades de Punta Alta, Bahía Blanca y el poblado de Bajo Hondo. La frecuencia de los servicios depende de la época del año.

Los servicios de esparcimiento y alimentación se concentran sobre la Calle Brown. Desde kioscos, panaderías y almacenes hasta discotecas y servicios de restauración. Las principales avenidas tienen en menor medida estos servicios. La apertura total y/o parcial de los mismos depende de la época del año. En la intersección de las calles Brown y Avenida Martínez, se observa un único parador con servicio gastronómico.

El destino posee una Oficina de Turismo dependiente de la Dirección de Turismo de Coronel Rosales. Durante la temporada alta cuenta con un stand de apoyo sobre la calle Brown.

Por último, las instalaciones turísticas en la playa son escasas y precarias: cuenta con un parador habilitado (Parador Punto Oeste) que posee un sector de carpas; la playa no presenta instalaciones. El área 2 y 3 de la Reserva paleontológica cuenta con casillas para los guardaparques pero no hay senderos delimitados.

Finalmente, la infraestructura está compuesta por el servicio básico de luz a cargo de la Cooperativa Eléctrica de Punta Alta (CEPA). El agua para consumo se extrae por bombeo y no cuenta con una red pública para el suministro de gas.

### 3.3 Caracterización de la demanda turística

Los datos elaborados por la Dirección de Turismo del Partido de Coronel Rosales, permiten conocer la evolución de la demanda turística recreativa en el destino, el perfil del visitante y su satisfacción sobre los servicios brindados (Dirección de Turismo Pehuén Co, 2017).

Las encuestas abarcan las temporadas estivales y las mismas está organizada en bloques de información. Las variables se dividen en el perfil socio demográfico (composición del grupo, edad, género, lugar de procedencia, frecuencia de visita, nivel de educación y ocupación); informes y reservas (fuentes de información, reserva y medio de reserva); características del viaje (servicios utilizados en destino como transporte, alojamiento, gastronomía y recreación, relación calidad-precio, segundas residencias, medio de transporte); por último, comportamiento en el destino (frecuencia de la visita, percepción de calidad y precios de los servicios de información y playa, aspectos generales tales como seguridad, condiciones de la playa, espacios verdes, limpieza, espacios públicos, opiniones positivas y negativas del destino turístico y atractivos visitados).

En la presente investigación solo se analizan aquellas variables de interés al objeto de estudio. Con respecto al perfil socio demográfico, la composición del grupo es de 3 integrantes. Estos grupos en su mayoría son familiares, parejas y en menor porcentaje amigos. El grupo familiar prevalece con el porcentaje más alto. Con respecto a la procedencia a nivel país, el mayor valor promedio corresponde a la provincia de Buenos Aires (73%), seguido en importancia, la afluencia de turistas de la región patagónica (15%). Los turistas con segunda residencia provienen de Bahía Blanca y Punta Alta.

En cuanto a informes y reservas, 4 de cada 5 de los turistas ya conocen el destino, mientras que el 17% se informan de boca a boca. Solo un 3% conoce el destino por medio de las redes sociales o internet. Con respecto a las reservas, en la temporada 2016/2017, el 77% de los encuestados no había realizado reservas; sobre el 23% restante, el 47% lo genera vía internet mientras que el 42% lo hizo de forma presencial. En la temporada 2017/2018, sobre el 22% de turistas que realizan reservas, un 58 % lo hace de manera presencial, el 37% por Internet y 5 % por inmobiliaria.

En relación con las características de viaje, la estadía promedio de las temporadas 2016/2017, 2017/2018 y 2018/2019 son de 8 noches. En cuanto a la frecuencia de visitas, el mayor porcentaje ya conocía el destino y lo visitaba habitualmente (más de 10 veces),

seguido por un porcentaje de turistas que lo conocía, pero no era su destino vacacional de prioridad (entre 2 a 10 veces) y por último aquellos quienes visitaban Pehuen Co por primera vez.

Las principales motivaciones hacen referencia a la tranquilidad en primer lugar, mar y playa, naturaleza y por último la proximidad como las principales motivaciones a considerar seguidos por el descanso y segunda residencia. Además, hace alusión a otros factores motivacionales como familia, seguridad, economía y amigos. De estos puntos, en la temporada 2017/2018 se refleja en las encuestas que los turistas consideran como fortaleza la tranquilidad (66%), seguida de la Naturaleza (46%), el mar y la playa (con un 23%), el ambiente familiar (15%) y la seguridad junto a las sensaciones y percepciones del turista, (ambos con un 14%). En menor medida la cercanía (8%) y la amabilidad de la gente (7%).

A pesar de que la principal motivación es el mar y la playa, los turistas encuestados durante la temporada 2018/2019 visitaron la Plaza Carrasco (78%), la Casa Barco (51%), el Bosque Encantado (50 %), el Vivero municipal (34%), Casa Molino (20%) y las Huellas (15%), entre otros. Cabe destacar que el 33% manifestó no haber visitado otro atractivo.

### **3.4 El turismo desde la gestión pública local: Evolución, antecedentes y actualidad de la marca turística**

Con el propósito de responder a los requerimientos de los mercados, los destinos turísticos deben elaborar estrategias de marketing para definir sus mercados objetivos y en función de ello diseñar un marketing mix (producto, precio, lugar y promoción o comunicación).

Las estrategias de promoción implican la transmisión de información sobre los productos turísticos al potencial visitante a través de canales personales e impersonales. Gracias a los avances tecnológicos en los medios de información, la comunicación integral incorpora canales de comunicación online (redes sociales, sitios web, blogs, email marketing, entre otros) a los ya conocidos canales tradicionales (publicidad, folletería, banners) con el fin de comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones duraderas (Santemase Mestre, 2012).

A continuación, se desarrolla una breve revisión de los antecedentes y la evolución de la imagen de marca de Pehuen Co como destino turístico difundida en la publicidad gráfica a través de las diferentes gestiones de Gobierno. Para ello, se analizan 15 folletos emitidos por los organismos de turismo competentes en diferentes períodos en conjunto con entrevistas

al personal pertenecientes a la Dirección de Turismo de Coronel Rosales (Tabla II). Cabe resaltar que a pesar de la creación de la Jefatura de Turismo en el año 1998, recién a partir del año 2014, Pehuen Co comienza a desarrollar estrategias de comunicación.

### **Período Diciembre 2003 – Febrero 2014, intendencia del Ingeniero Hugo STARC**

Entre los años 2003 y 2005, Silvio Rauschenberger asume la Dirección de Turismo, dependiente de la Secretaría de Gobierno. Durante esta gestión de gobierno, se crea el nuevo logo de la Dirección de Turismo de Coronel Rosales y se conforma un programa de conciencia turística, incorporando como subprograma los circuitos turísticos sobre la base de 3 ejes operacionales para la promoción de Partido (Histórico-Cultural, Áreas Naturales y Económico-Productivo). Pehuen Co aparece dentro del Eje denominado “Áreas Naturales” con un itinerario.

En el año 2004, el Archivo Histórico Municipal de Punta Alta en colaboración con el Club de Leones desarrollan el primer folleto del Partido de Coronel Rosales con los principales atractivos turísticos del Partido agrupados en los ejes “Pesca y Náutica”, “Playas” y “La Ciudad”. Sin embargo, si bien se incorpora Pehuen Co en la folletería, no se la categoriza en ninguna de estos ejes. Esta acción refleja un único objetivo de difusión, pero no implica una acción de marketing con fundamentos estratégicos desde la gestión pública.

En el año 2011, la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires diseña folletería exclusiva para el Partido de Coronel Rosales. Se incorpora a Pehuen Co como destino turístico junto con otros atractivos turísticos como Punta Alta, Villa del Mar, Arroyo Pareja y la Reserva Natural de Usos Múltiples, Bahía Blanca, Bahía Falsa y Bahía Verde.

En el lapso comprendido entre Noviembre 2012 y Noviembre 2013, Carolina García asume la Dirección de Turismo. La promoción turística del Partido de Coronel Rosales se fundamenta en los ejes “Miniturismo”, “Coronel Rosales”, “Pesca” y “Pehuen Co” utilizando para ello folletos de publicidad gráfica. Pehuen Co se promociona como destino turístico bajo el slogan “*Primero su tranquilidad*”, incorporando como isologotipo: el sol, la ola y el pino.

### **Período Marzo 2015 – Diciembre 2015, intendencia del Ingeniero Oscar Holzman**

Bajo la conducción de Sergio Ripoll como Director de Turismo del partido se promociona a Pehuen Co con el slogan “*tranquilo y natural*”. En su interior se incorpora el plano de localización, principales atractivos, alojamiento extra hotelero (campings) y servicios públicos. Mantiene el isologotipo del período anterior e incorpora el nuevo logo

institucional. Se utiliza, por primera vez, canales de comunicación digital con redes sociales como Facebook y Twitter.

También se da a conocer el destino a través de un folleto realizado por el segundo ciclo de la Escuela N°18 de Pehuen Co donde se explican las áreas que integra la Reserva Natural Provincial Pehuen Co- Monte Hermoso e incorpora el logo oficial del Partido de Coronel Rosales.

### **Período Diciembre 2015 – Actualidad, intendencia del Licenciado Mariano Uset**

En este período se observa tácticas de comunicación homogénea, respetando el logo y la tipografía institucional establecida desde el Área de comunicación del partido de Coronel Rosales.

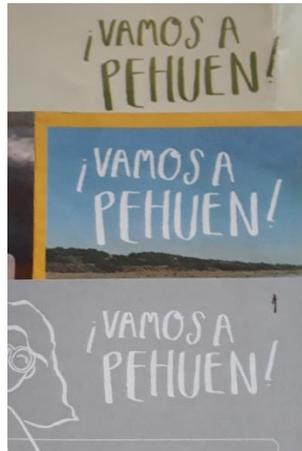
Los folletos propios de Pehuen Co correspondientes a las temporadas 2016/2017, 2017/2018 y 2018/2019 presentan el plano del destino digitalizado y legible. Además, se indican los atractivos, servicios públicos básicos como los Baños Públicos, Policía, Bomberos, Sociedad de Fomento, Sala Médica, Escuela, Jardín de Infantes y Delegación. Por último, incluyen modalidades de contacto como el número de la Oficina de turismo y de los servicios básicos, mails, redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) y el logo de Rosales Municipio.

Con respecto a la folletería con imágenes se ilustra la localización de Pehuen Co en la Provincia de Buenos Aires y se observan fotos de distintos atractivos de los destinos que componen al partido.

Solo el folleto de la temporada 2017-2018 muestra los diferentes atractivos presentes en Pehuen Co a través de imágenes relacionadas y sus nombres. Mantiene la misma tipografía, colores, logo y eslogan “*Vamos a Pehuen*” tras la realización de focus group y encuestas.

Además, la oficina de Turismo de Pehuen Co cuenta con folletos dirigido al público inversor bajo la insignia “*Invertí en Rosales*”, con el contacto de Turismo Rosales, Desarrollo y Empleo Rosales y Rosales Municipios.

Figura 3

**Slogan ¡Vamos a Pehuen!**

Fuente: Cadirola, 2019 sobre la base de la Dirección de Turismo de Coronel Rosales, 2019

En 2016, Turismo Rosales lanzó “*Pehuen Co, Cuna de Megaterios*” como marca de un nuevo producto que busca consolidar una nueva imagen para la promoción de Pehuen Co. La propuesta es desarrollada por comerciantes de la localidad junto a las direcciones de Turismo y de Comunicación del Municipio de Coronel Rosales.

La imagen del proyecto fue diseñada “ad honorem” está registrada y es de libre uso. También se visualiza en folletos, planos comerciales, ploteos de locales comerciales, banners, calcomanías y en la rotonda de ingreso al destino. La estrategia comunicacional se centra en generar concientización utilizando una imagen amigable y orientada a los niños, principales vectores de la toma de conciencia y multiplicadores de mensajes.

Para finalizar, es necesario destacar los cambios realizados en la estrategia de promoción de Pehuen Co como un destino turístico. En el último período, 2014 a la actualidad, se observa una estrategia de promoción gráfica homogénea, utilizando la misma gama de colores, tipografía e imágenes. El diseño de los folletos resulta útil y fácil de detectar por los potenciales visitantes. No obstante, la circulación simultánea de folletos realizados por otros actores sociales como los prestadores de servicios generan confusión debido a los errores que presentan en la localización de atractivos, calles, servicios, números telefónicos, entre otros.

Tabla II

Componentes de la imagen de marca. Periodo 2003- Actualidad

Periodo	Intendencia	Oficina de Turismo	Slogan	Isologotipo	Isologotipo institucional	Herramienta de promoción
1998	Creación de la Jefatura de Turismo		-	-	-	-
Diciembre 2003- Febrero 2014	Ing. Hugo STARC Integración Vecinalista Rosaleña (I.V.R.)	Téc. Silvio Rauschenberger Dirección de Turismo Dic 2003 – Nov 2005	<i>Conociendo nuestro distrito</i>		 	Folleto institucional Página web: Viva las Pampas (apartado Punta Alta)
			<i>Descúbranos, estamos cerca suyo</i>	-	  	Folletos creados por el Archivo Histórico Municipal Sitio Web: Viva las Pampas
		Téc. Carolina García Dirección de Turismo Nov2012- Nov 2014	-	-	 	Folletos creados por la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. Marzo, 2011. Sitio Web: <a href="http://www.muncrosales.gov.ar">www.muncrosales.gov.ar</a>
			<i>Primero su tranquilidad</i>			Folletos creados por la Dirección de Turismo Sitio Web de la Dirección de Turismo: <a href="http://www.muncrosales.gov.ar">www.muncrosales.gov.ar</a>

<p><b>Marzo 2015- Diciembre 2015</b></p>	<p>Ing. Oscar Holzman Integración Vecinalista Rosaleña (I.V.R.)</p>	<p>Sr. Sergio Ripoll Dirección de Turismo Nov 2012- Nov 2014</p>	<p><i>Tranquilidad y natural</i></p>			<p>Folletos creados por la Dirección de Turismo Sitio Web: <a href="http://www.muncrosales.gov.ar">www.muncrosales.gov.ar</a> Facebook: Turismo Coronel Rosales Twitter: @pehuencoturismo</p>
<p><b>2014 a la Actualidad</b></p>	<p>Lic. Mariano Uset Cambiemos</p>	<p>Lic. Bernardo Amor Dirección de Turismo 2014-Actualidad</p>	<p><i>Vamos a Pehuen</i></p>			<p>Folletos creados por la Dirección de Turismo Sitio Web de la Dirección de Turismo: Rosales Turismo</p> <p>Redes sociales: Facebook: Rosales Turismo Twitter: @PehuenTurismo Intagram: pehuenturismo</p> <p>Hashtags: #vamosapehuen, #cunademegaterios #pehuenco #playaslimpias.</p>
<p><i>Cuna de megaterios</i></p>						

Fuente: Cadirola, 2019 sobre la base de la Dirección de Turismo Coronel Rosales, 2019

**Capítulo IV:**  
**INTERPRETACIÓN DE**  
**LOS RESULTADOS**

## 4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a visitantes en el destino bajo análisis. A fin de analizar la imagen percibida, cabe recordar que la misma se construye cuando el turista visita el destino y utiliza los servicios brindados por los prestadores turísticos.

### 4.1 Percepción de los visitantes: Beneficios buscados en el destino turístico

La percepción que tienen los visitantes sobre el destino turístico se analiza en primer lugar, a partir de la variable “**Perfil general del visitante**”. En función de ésta, se caracterizan las siguientes dimensiones.

En cuanto a la *edad*, el 35% de los encuestados tienen entre 21 a 30 años, seguidos por el rango de edad entre 41 y 50 años (17%). Respecto a las *características de grupo*, el 73% está integrado por familias y el 16% por parejas.

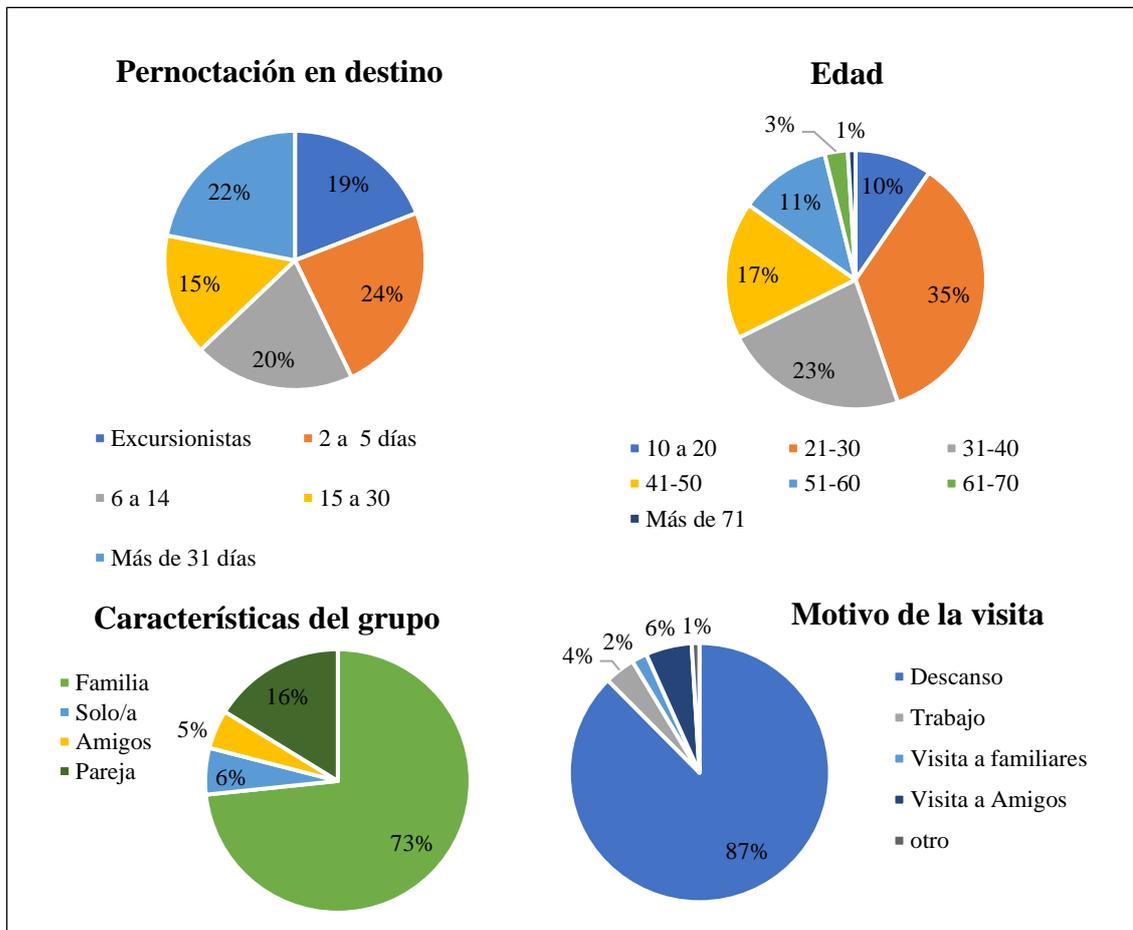
En relación con la *pernoctación en destino*, el 24% de los visitantes permanecen en Pehuen Co entre 2 y 5 días, el 22% tiene una estadía mayor a 31 días y solo el 19% son excursionistas.

En lo relativo a la *tipología de alojamientos*, el 36% posee segunda residencia en Pehuen Co y el 26% prefiere viviendas de alquiler, seguido por campings (13%), cabañas y casas prestadas (8%) y hotel (6%).

En relación con el *motivo de la visita*, el 87% su motivación principal es el descanso. En menor medida prevalece la visita a amigos (6%) y por motivos de trabajo (4%).

Con respecto a la práctica de *actividades recreativas complementarias a la actividad de sol y playa*, el 87% manifiesta realizar alguna actividad como caminatas (60%), la visita de atractivos (22%) y actividades de pesca (12%). También, se detectan otras actividades como deportes náuticos (2%), paseos en bicicleta, cuatriciclos y fotografía (1%). La figura 4 muestra una síntesis del perfil general de los visitantes en el periodo 2017-2018.

Figura 4

**Síntesis del perfil general de los visitantes. En porcentaje. Período 2017-2018**

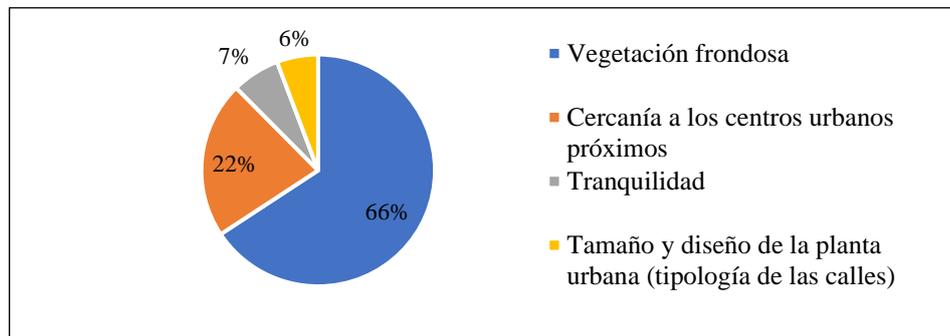
Fuente: Cadirola, 2019

En segundo lugar, se analiza la caracterización de la percepción que tienen los visitantes sobre el destino turístico a partir de la variable “**Atracciones Turísticas**”. En función de ésta, se caracterizan las siguientes dimensiones.

En cuanto a los *atributos percibidos por los visitantes en relación con el destino* se resalta la vegetación frondosa del lugar (66%), seguido por la cercanía con otros centros (17%) y la tranquilidad (6%) (Figura 5).

Figura 5

**Atributos percibidos por visitantes en relación con el destino. En porcentaje. Período 2017-2018**

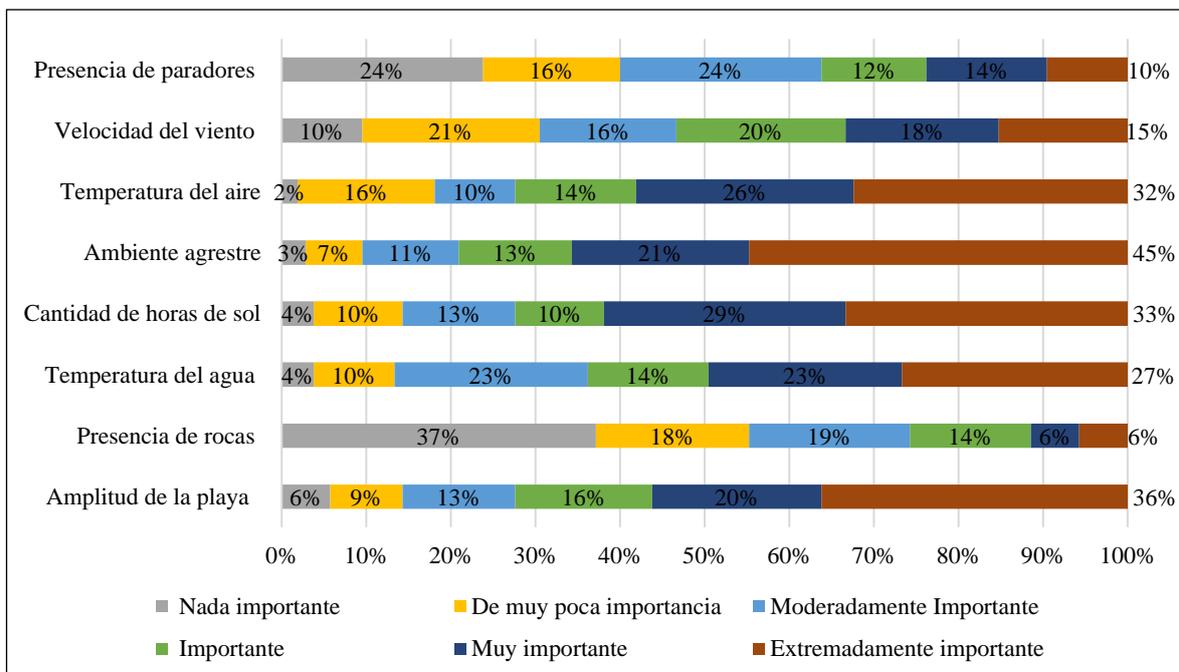


Fuente: Cadirola, 2019

Con respecto a la *valoración de los atributos percibidos por los visitantes en relación con la playa* se observa que se consideran extremadamente importante el ambiente agreste (45%), amplitud de la playa (36%), cantidad de horas de sol (33%), temperatura del aire (32%) y temperatura del agua (27%). Por el contrario, no se considera de gran importancia la presencia de piedras en la playa o paradores (Figura 6).

Figura 6

**Atributos percibidos por visitantes en relación con la playa. En porcentaje. Período 2017-2018**

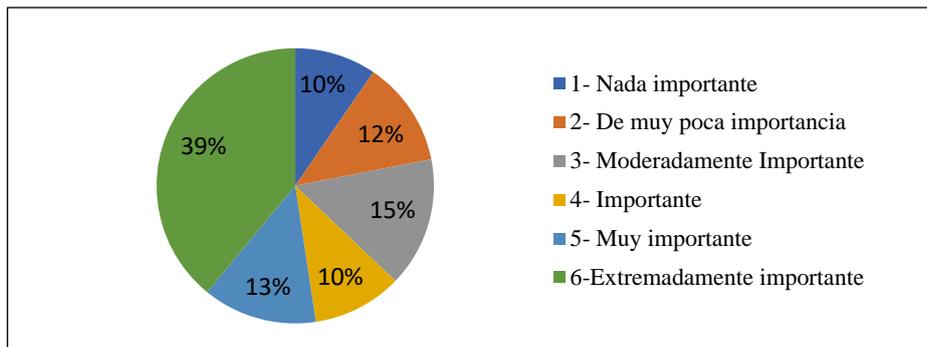


Fuente: Cadirola, 2019

Con respecto al atractivo *Reserva Paleontológica Pehuen Co- Monte Hermoso*, el 68% de los encuestados manifiesta conocer la misma. Sobre este porcentaje, el 39% considera extremadamente importante las huellas como atractivo. Solo el 22% las considera nada importante y de muy poca importancia (Ver figura 7).

Figura 7

**Importancia de las Huellas como atractivo turístico. En porcentaje. Año 2017-2018**



Fuente: Cadirola, 2019

En tercer lugar, se analiza la percepción que tienen los visitantes sobre el destino turístico a partir de la variable “**Entorno Socioeconómico**”. En función de esta, se caracterizan las siguientes dimensiones.

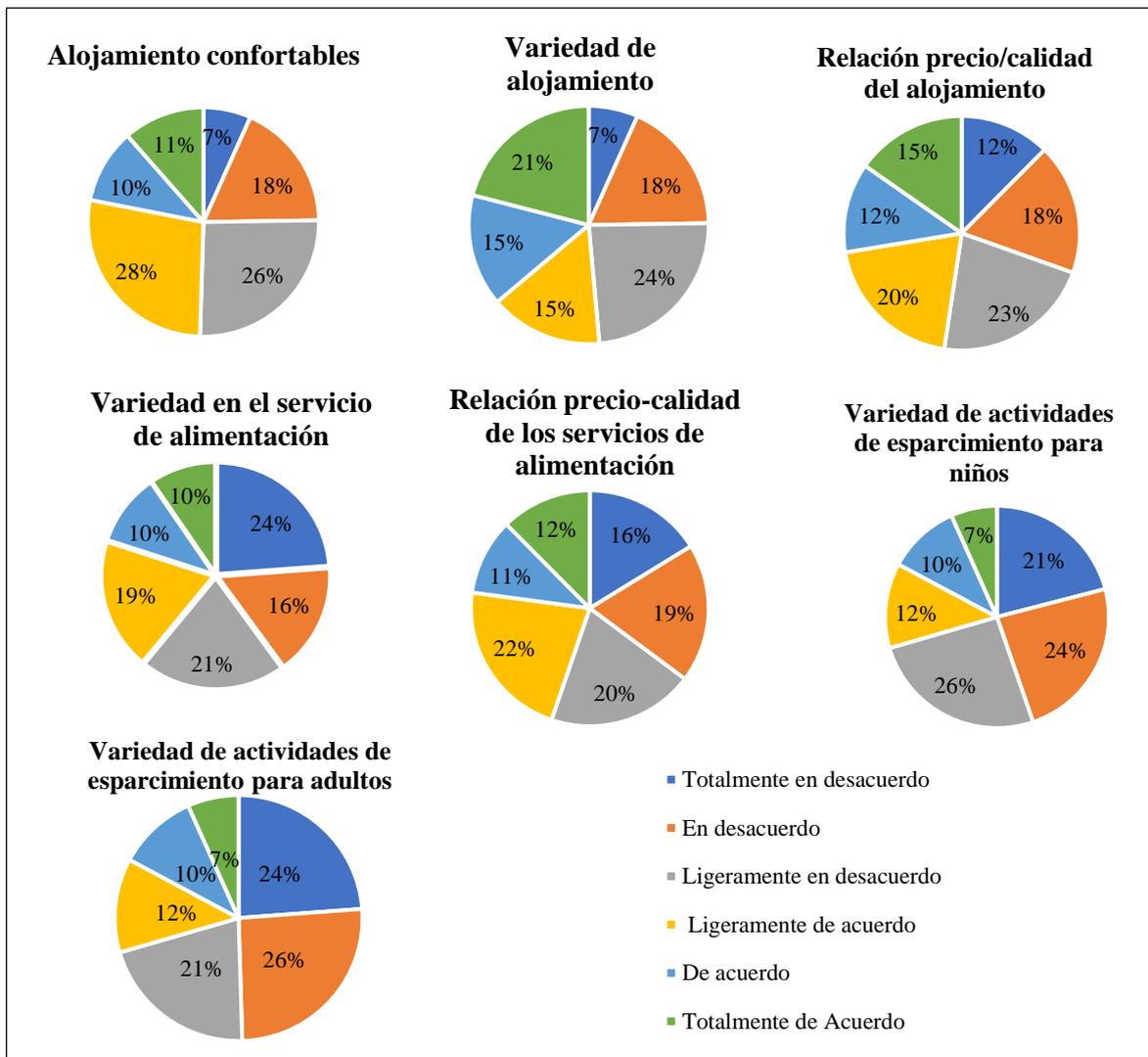
En la Figura 8, se observa la *valoración de los visitantes en relación con los servicios turísticos en destino*. En particular, para el atributo alojamiento confortable, el 49% está de acuerdo y el 51% en desacuerdo. En relación con la variedad de los alojamientos, el 49% de los encuestados muestra estar en general en desacuerdo. Por último, considerando la relación calidad-precio de los alojamientos el 53% responde en desacuerdo y el 47% de acuerdo.

Por otra parte, considerando la variedad de los servicios de alimentación, el 61% responde estar en desacuerdo y el 39% de acuerdo. Bajo la premisa relación calidad precio de los servicios de alimentación el 55% responde estar de acuerdo.

Por último, con respecto a la variedad de actividades de esparcimiento para niños, el 71% está en desacuerdo. Relacionado con la variedad de las actividades de esparcimiento nocturno para los adultos solo el 29% afirma estar de acuerdo.

Figura 8

**Valoración de los visitantes en relación con los servicios turísticos del destino. En porcentaje. Período 2017-2018**

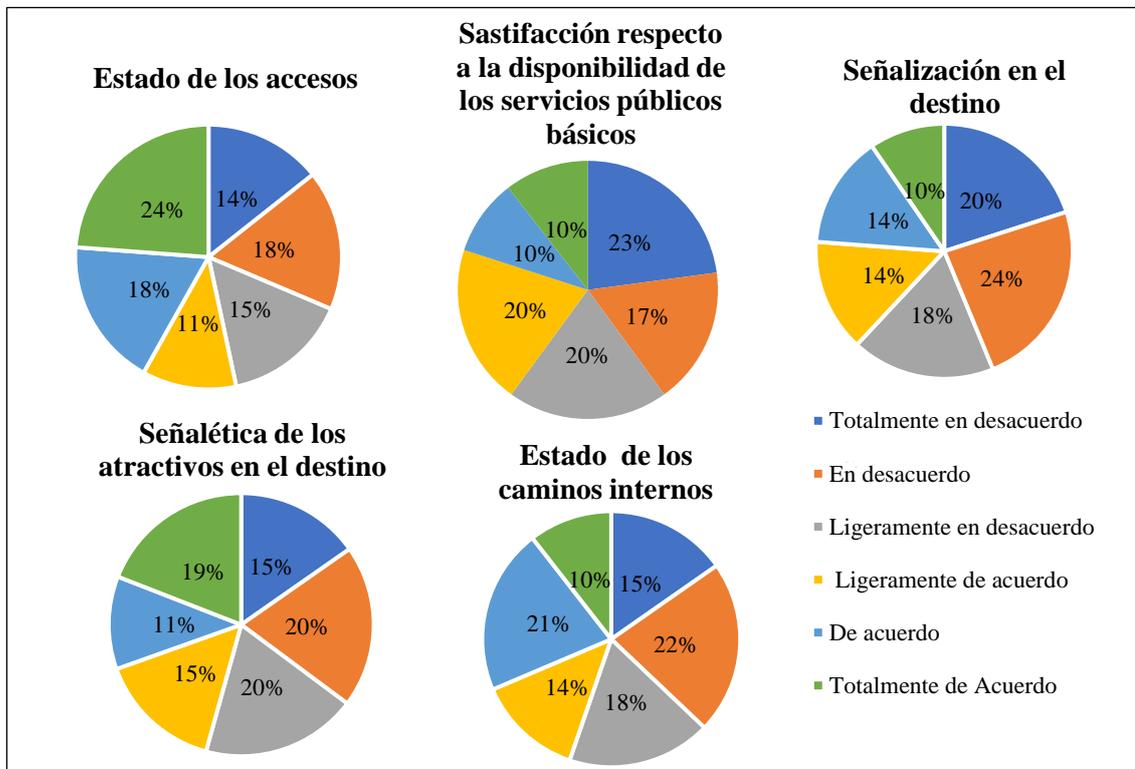


Fuente: Cadirola, 2019

En cuarto lugar, se analiza la percepción que tienen los visitantes sobre el destino turístico a partir de la variable “**Infraestructura**”. En función de ella, se caracteriza la *Valoración de los visitantes en relación con la infraestructura en destino*. El 53% de los encuestados considera que los accesos se encuentran en buen estado. El 55% afirma estar en desacuerdo en relación con la señalética de los atractivos en destino. El 62% manifiesta estar en desacuerdo con la señalización en el destino. El 60% de los encuestados expresa que la disponibilidad de los servicios públicos básicos no responde a las necesidades del visitante. Por último, el 45% considera que los caminos internos se encuentran en buen estado mientras que el 55% responde en desacuerdo (Ver Figura 9).

Figura 9

**Valoración de los visitantes en relación con la variable Infraestructura. En porcentaje. Período 2017-2018**



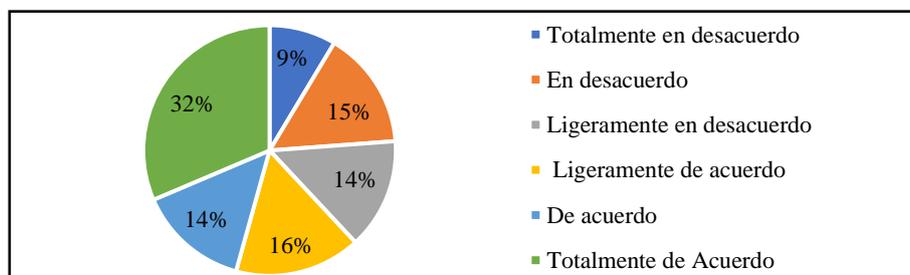
Fuente: Cadirola, 2019

En quinto lugar, la percepción que tienen los visitantes a partir de la variable “**Condicionantes sociales**” se analizan las siguientes dimensiones:

En la *Valoración de los visitantes en relación con la hospitalidad* que brindan los residentes se observa que el 62% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo (Ver Figura 10).

Figura 10

**Valoración de visitantes en relación con la Hospitalidad. En porcentaje. Período 2017-2018**

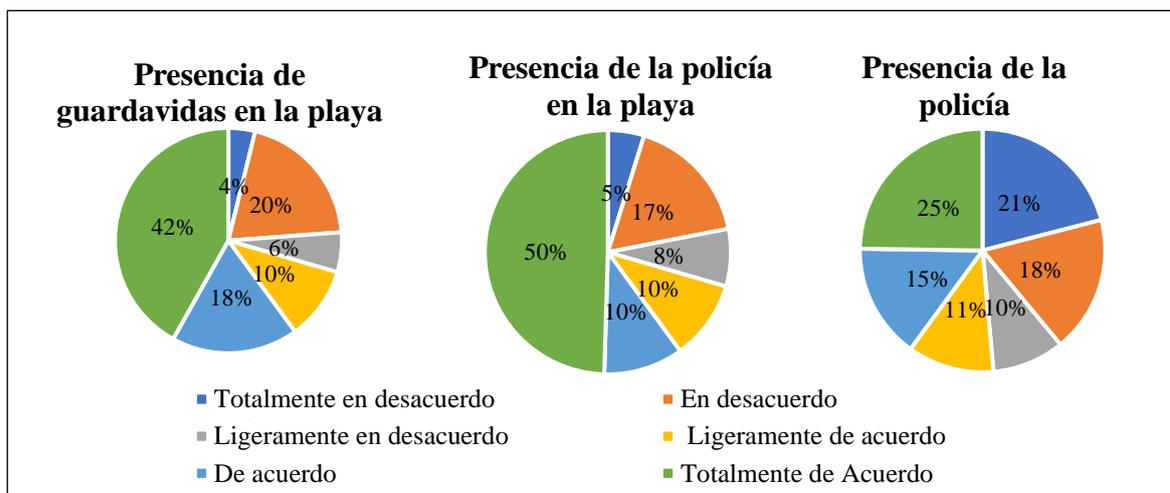


Fuente: Cadirola, 2019

Con respecto a la *valoración de los visitantes en relación con la seguridad* (Ver Figura 11) el 70% se muestra de acuerdo con la seguridad que le da la presencia de los guardavidas en la playa. A su vez, el 70% se manifiesta de acuerdo con la presencia de policías en la playa. Por el contrario, solo el 25% está totalmente de acuerdo con la presencia de policías en Pehuen Co.

Figura 11

**Valoración de visitantes en relación con la Seguridad pública. En porcentaje. Período 2017-2018**

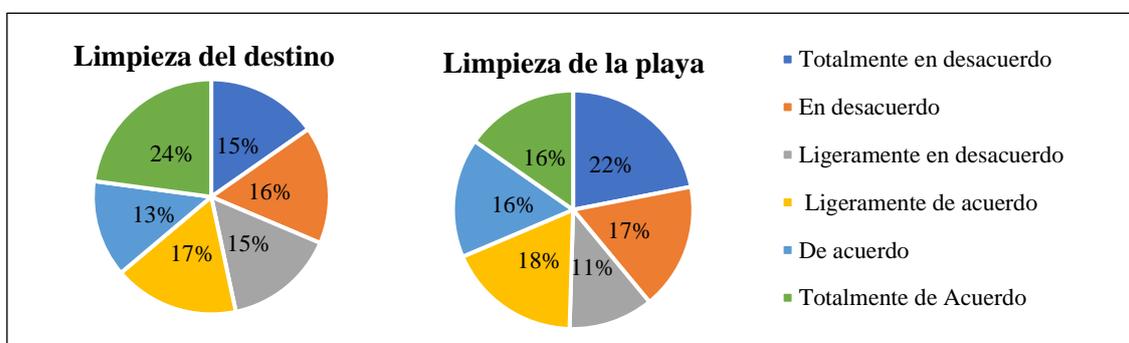


Fuente: Cadirola, 2019

Con respecto a la *valoración de los visitantes* (Ver Figura 12) se observa que el 54% de visitantes manifiestan estar de acuerdo con respecto a la limpieza del destino mientras que el 46% no lo considera limpio. Por otro lado, el 50% considera que la playa está limpia.

Figura 12

**Valoración de visitantes en relación con la Limpieza. En porcentaje. Período 2017-2018**



Fuente: Cadirola, 2019

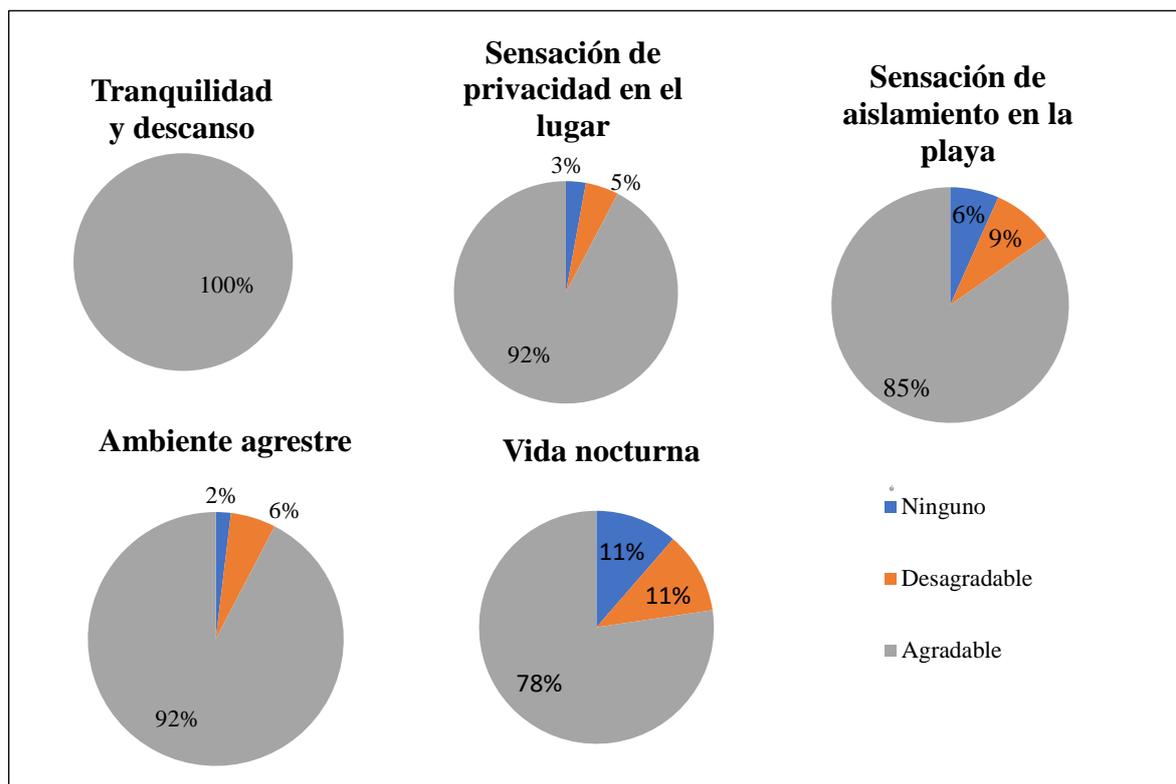
En sexto lugar, se analiza la percepción que tienen los visitantes sobre el destino turístico a partir de la variable “**Atmósfera**”. En función de esta, se caracterizan las siguientes dimensiones a partir de los pares de adjetivos agradable/desagradable y relajante/estresante.

En relación con el par *agradable-desagradable* (Figura 13), los resultados obtenidos muestran que la totalidad de los visitantes consideran agradable la sensación de tranquilidad y descanso.

A su vez, la sensación de privacidad es considerada agradable por el 92% de los encuestados. La sensación de aislamiento en la playa muestra que el 85% la considera agradable. En cuanto a la sensación de vida nocturna en el destino, el 78% de los encuestados la consideran agradable. Por último, la sensación de ambiente agreste califica agradable por el 92% de los encuestados.

Figura 13

**Valoración de la Atmósfera. Par agradable-desagradable. En porcentaje. Período 2017-2018**

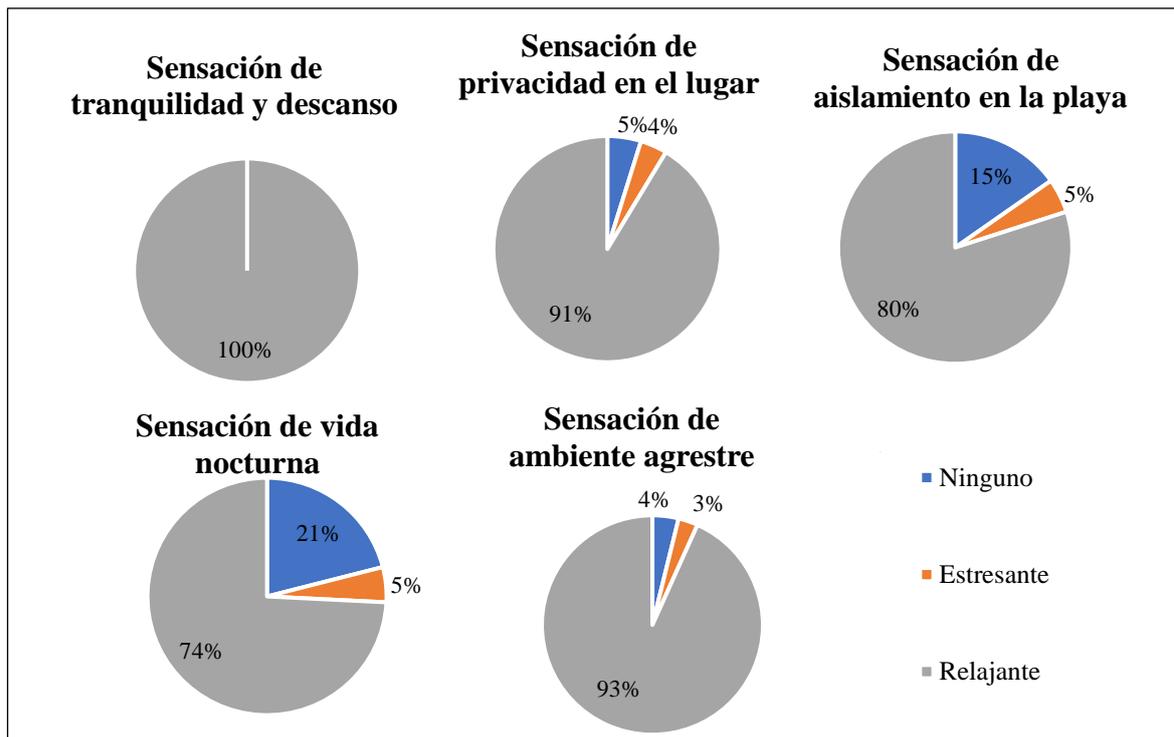


Fuente: Cadirola, 2019

Considerando el par de adjetivos *relajante-estresante* (Figura 14), los resultados obtenidos muestran que la totalidad de los visitantes consideran relajante la sensación de tranquilidad y descanso. La sensación de privacidad en el lugar es considerada relajante por el 91% de

los encuestados. Con respecto a la sensación de aislamiento en la playa muestra que el 80% la considera relajante. En cuanto a la sensación de vida nocturna en el destino, el 74% de los encuestados la consideran relajante. Por último, la sensación de ambiente agreste es considerada relajante por el 93% de los encuestados.

Figura 14  
**Valoración de la Atmósfera. Par relajante- estresante. En porcentaje.**  
**Período 2017-2018**



Fuente: Cadirola, 2019

En relación con la variable **“Significado de Pehuen Co como destino turístico”**, que se realizó como una pregunta abierta, refleja en las respuestas obtenidas sentimientos de pertenencia con el destino. Pehuen Co es caracterizado con adjetivos como “tranquilo”, “natural”, “familiar” para el descanso y la realización de actividades relacionadas con la naturaleza (bosque y mar). Los términos “mi lugar favorito”, “mi lugar en el mundo”, “segundo hogar” o “lugar único” se repiten permitiendo visualizar el sentimiento de pertenencia que poseen en relación con el destino.

Por último, en relación con la **“Intención de recomendar el destino”** se observa que el 96% de los encuestados recomiendan Pehuen Co como destino turístico.

#### 4.2 Percepción de los residentes: Elementos diferenciadores en el destino

El análisis de la percepción que tienen los residentes sobre el destino turístico analizado se realiza en primer lugar, a partir de la variable “**Perfil general del residente**”. En función de ello, se caracterizan las siguientes dimensiones.

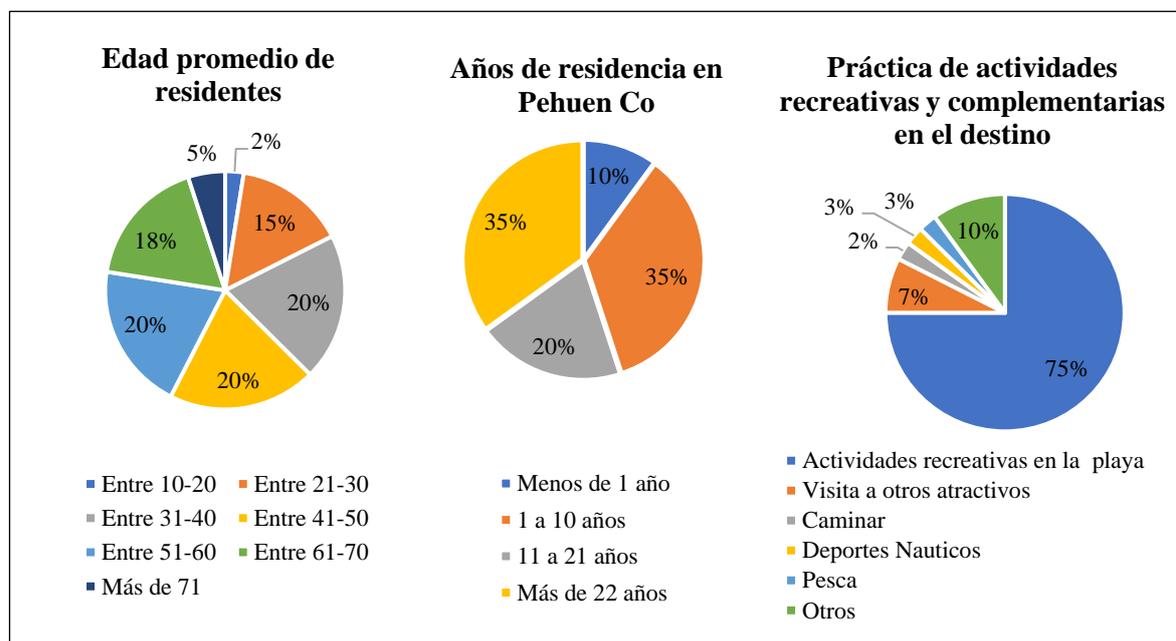
Considerando la *edad* de los residentes, el 60% de los encuestados tiene entre 31 y 60 años, seguidos por el rango de edad de 61-70 años (18%).

En cuanto al *tiempo de residencia en destino* el 35% residen en Pehuen Co entre 1 a 10 años y el 35% en el rango de más de 22 años. El 20% de los encuestados tiene entre 11 a 21 años y solo el 10% viven en el destino por un periodo de tiempo menor a 1 año.

Con respecto a la *práctica de actividades recreativas y complementarias*, el 75% consideran las actividades recreativas en la playa como actividad de importancia seguido por las caminatas (10%) y visita de otros atractivos (7%).

Figura 15

#### Síntesis del perfil general de los residentes de Pehuen Co. En porcentaje. Año 2019



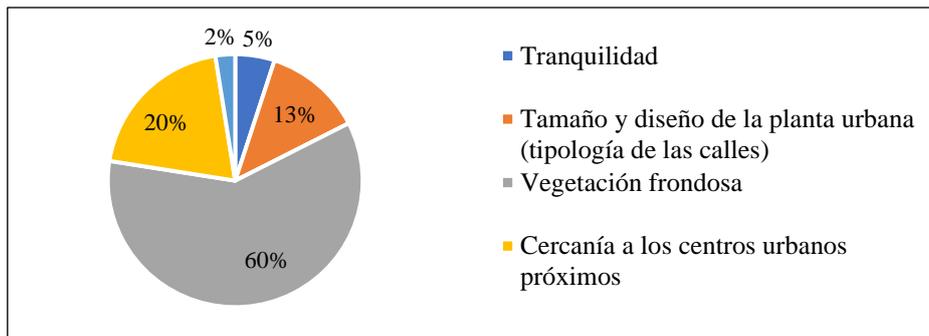
Fuente: Cadirola, 2019

En segundo lugar, se analiza la caracterización de la percepción que tienen los residentes sobre el destino turístico a partir de la variable “**Atracciones Turísticas**”. En función de ello, se caracterizan las siguientes dimensiones.

En cuanto a los *atributos percibidos por los residentes en relación con el destino* se resalta la vegetación frondosa del lugar (60%), seguido por la cercanía con otros centros (20%) y el tamaño y diseño de la planta urbana (13%).

Figura 16

**Atributos percibidos por residentes en relación con el destino. En porcentaje. Año 2019**

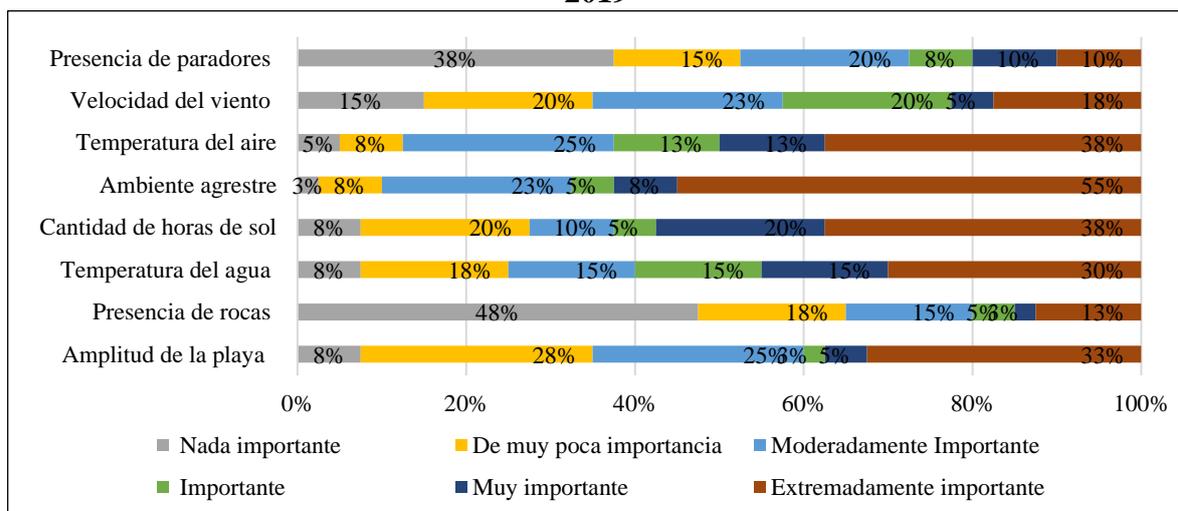


Fuente: Cadirola, 2019

Con respecto a la *valoración de los atributos percibidos por los residentes en relación con la playa* se observa que los mismos consideran extremadamente importante el ambiente agreste (55%), cantidad de horas de sol (38%), temperatura del aire (38%), amplitud de la playa (33%) y temperatura del agua (30%). Además, consideran nada importante la presencia de rocas en la playa 48% y presencia de paradores (38%) (Figura 17).

Figura 17

**Atributos percibidos por residentes en relación con la playa. En porcentaje. Año 2019**

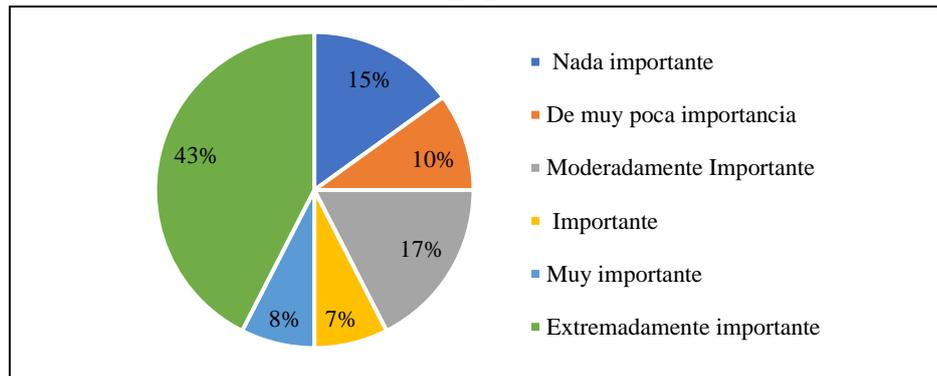


Fuente: Cadirola, 2019

Con respecto al atractivo *Reserva Paleontológica Pehuen Co - Monte Hermoso*, solo el 20% manifiesta no conocer la misma. Además, el 43% la considera extremadamente importante. No obstante, el 25% ubica las huellas entre los rangos nada importante y de muy poca importancia (ver Figura 18).

Figura 18

**Importancia de las Huellas como atractivo turístico. Valoración en porcentaje. Año 2019**



Fuente: Cadirola, 2019

En tercer lugar, se analiza la percepción que tienen los residentes sobre el destino turístico a partir de la variable “**Entorno Socioeconómico**”. En la figura 19, se observa que prevalecen respuestas que muestran los diferentes grados de desacuerdo en relación con las dimensiones relevadas.

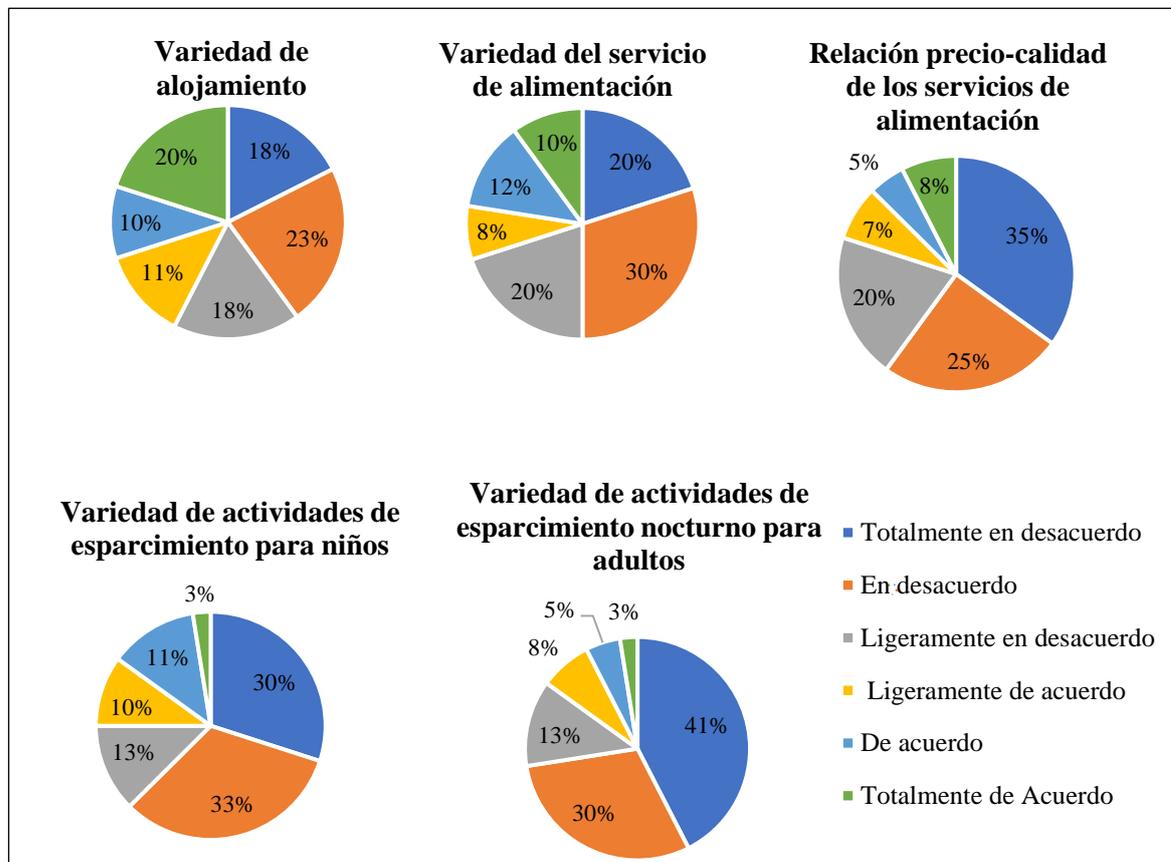
En relación con la variedad de alojamientos en Pehuen Co, el 59% está en desacuerdo mientras que el 41% considera que los alojamientos son variados.

Considerando la variedad de los servicios de alimentación el 70% responde en desacuerdo y solo el 30% está de acuerdo. Con respecto a la relación precio/calidad de los servicios de alimentación el 80% responde en desacuerdo y el 20% de acuerdo.

Por último, el 76% está en desacuerdo con la variedad de actividades de esparcimiento para niños. Relacionado con la variedad de las actividades de esparcimiento nocturno para los adultos solo el 16% afirma estar de acuerdo.

Figura 19

**Valoración de los residentes en relación con los servicios turísticos en el destino. En porcentaje. Año 2019**



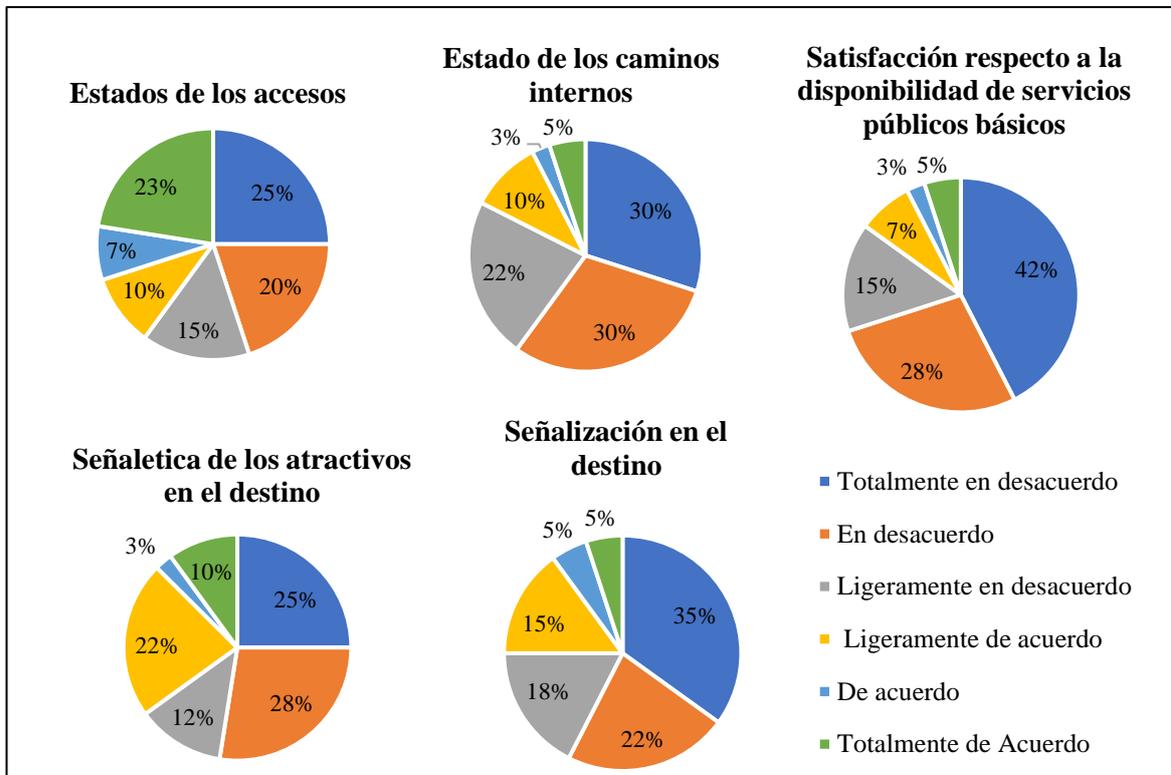
Fuente: Cadirola, 2019

En cuarto lugar, se analiza la percepción que tienen los residentes sobre Pehuen Co a partir de la variable “**Infraestructura**”. En función de ella, se caracteriza la *Valoración de los residentes en relación con la infraestructura en destino*.

El 40% de los encuestados considera que los accesos se encuentran en buen estado. El 65% afirma estar en desacuerdo en relación con la señalética de los atractivos en destino. El 75% se manifiesta estar en desacuerdo con la señalización en el destino. El 85% de los encuestados expresa que la disponibilidad de los servicios públicos básicos no responde a las necesidades del residente. Por último, el 82% considera que los caminos internos se encuentran en buen estado mientras que el 18% responde en desacuerdo (Ver Figura 20).

Figura 20

**Valoración de los residentes en relación con la variable Infraestructura. En porcentaje. Año 2019**



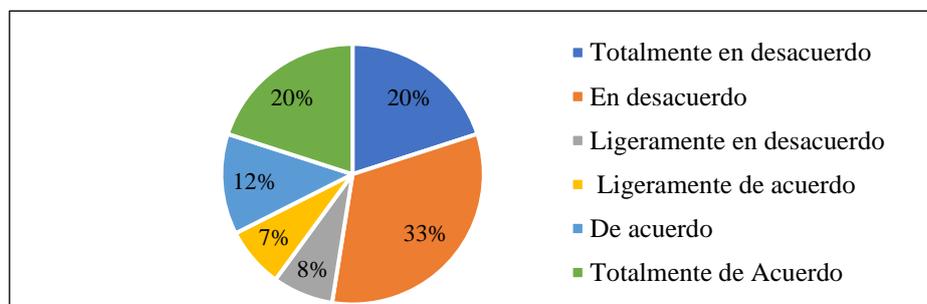
Fuente: Cadirola, 2019

En quinto lugar, se analiza la percepción que tienen los residentes a partir de la variable “**Condicionantes sociales**” en relación con las siguientes dimensiones:

En la *Valoración de los residentes en relación con la hospitalidad* se observa el 61% de los encuestados no se consideran anfitriones de Pehuen Co como destino turístico (ver Figura 21).

Figura 21

**Valoración de residentes en relación con la Hospitalidad. En porcentaje. Año 2019**

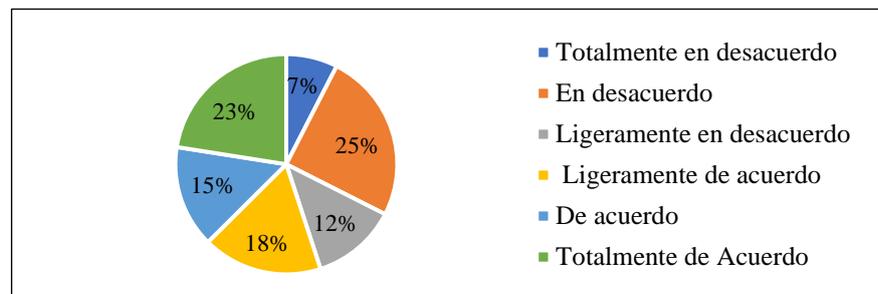


Fuente: Cadirola, 2019

Con respecto a la *escala de valoración de los residentes en relación con la seguridad*, el 56% de quienes residen en el lugar consideran a Pehuen Co como un lugar seguro.

Figura 22

**Valoración de residentes en relación con la Seguridad pública. En porcentaje. Año 2019**

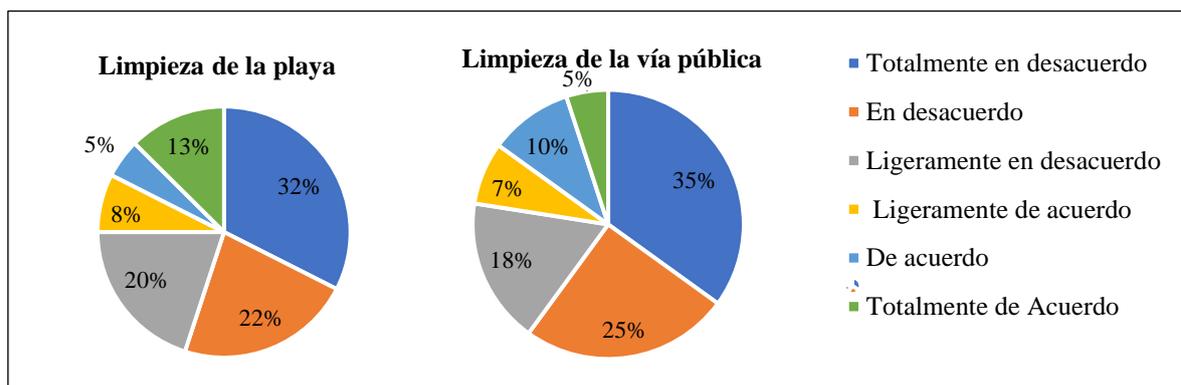


Fuente: Cadirola, 2019

Considerando la *Valoración de los residentes en relación con la limpieza pública* (Ver Figura 23) se observa que el 22% de los residentes manifiestan estar de acuerdo con respecto a la limpieza del destino mientras que el 78% no lo considera limpio. Por otro lado, el 74% considera que la playa no está limpia.

Figura 23

**Valoración de residentes en relación con la Limpieza. En porcentaje. Año 2019**



Fuente: Cadirola, 2019

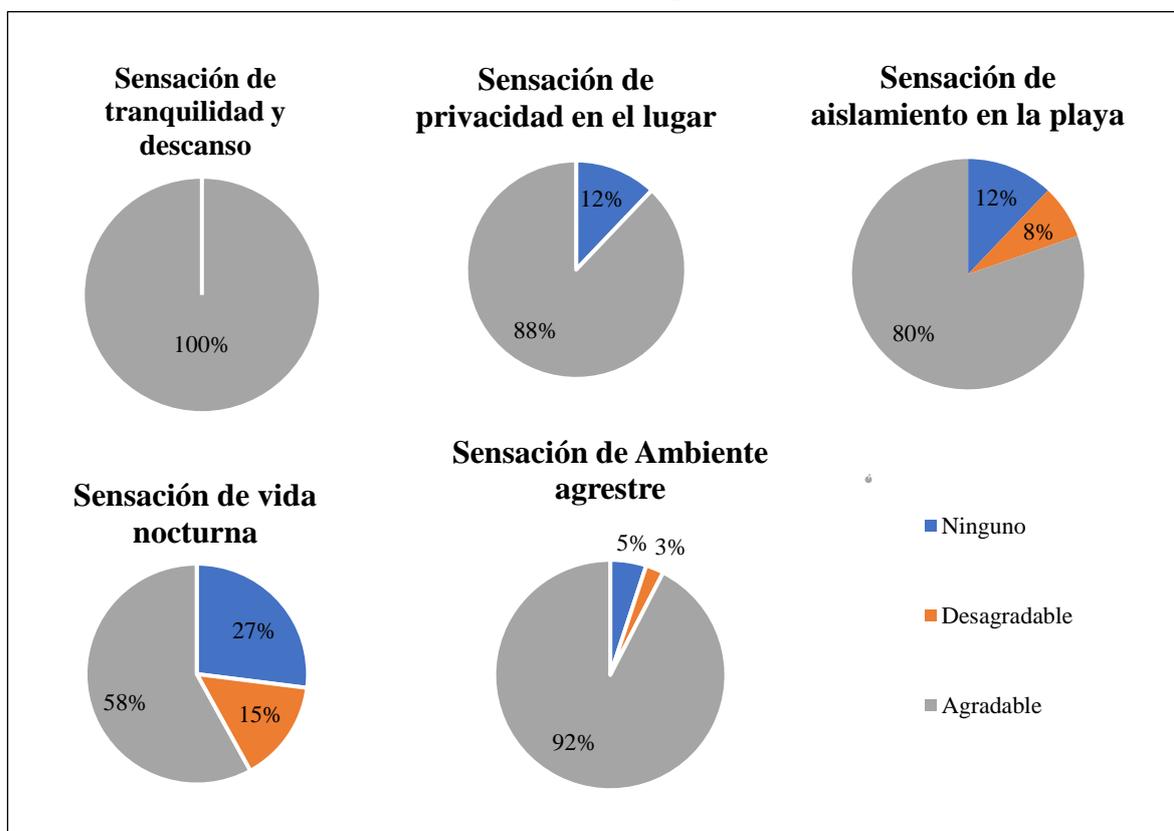
En sexto lugar, se analiza la percepción que tienen los residentes sobre el destino turístico a partir de la variable “**Atmósfera**”. En función de ella, se caracterizan las siguientes dimensiones a partir de los pares de adjetivos agradable/desagradable y relajante/estresante.

En relación con el par *agradable-desagradable* (Figura 24), los resultados obtenidos muestran que la totalidad de los residentes consideran agradable la sensación de tranquilidad y descanso.

A su vez, la sensación de privacidad es considerada agradable por el 88% de los encuestados. La sensación de aislamiento en la playa muestra que el 80% la considera agradable y solo el 8% desagradable. En cuanto a la sensación de vida nocturna en el destino, el 58% de los encuestados la consideran agradable. Por último, la sensación de ambiente agreste califica agradable por el 92% de los encuestados.

Figura 24

### Valoración de la Atmósfera. En porcentaje. Año 2019

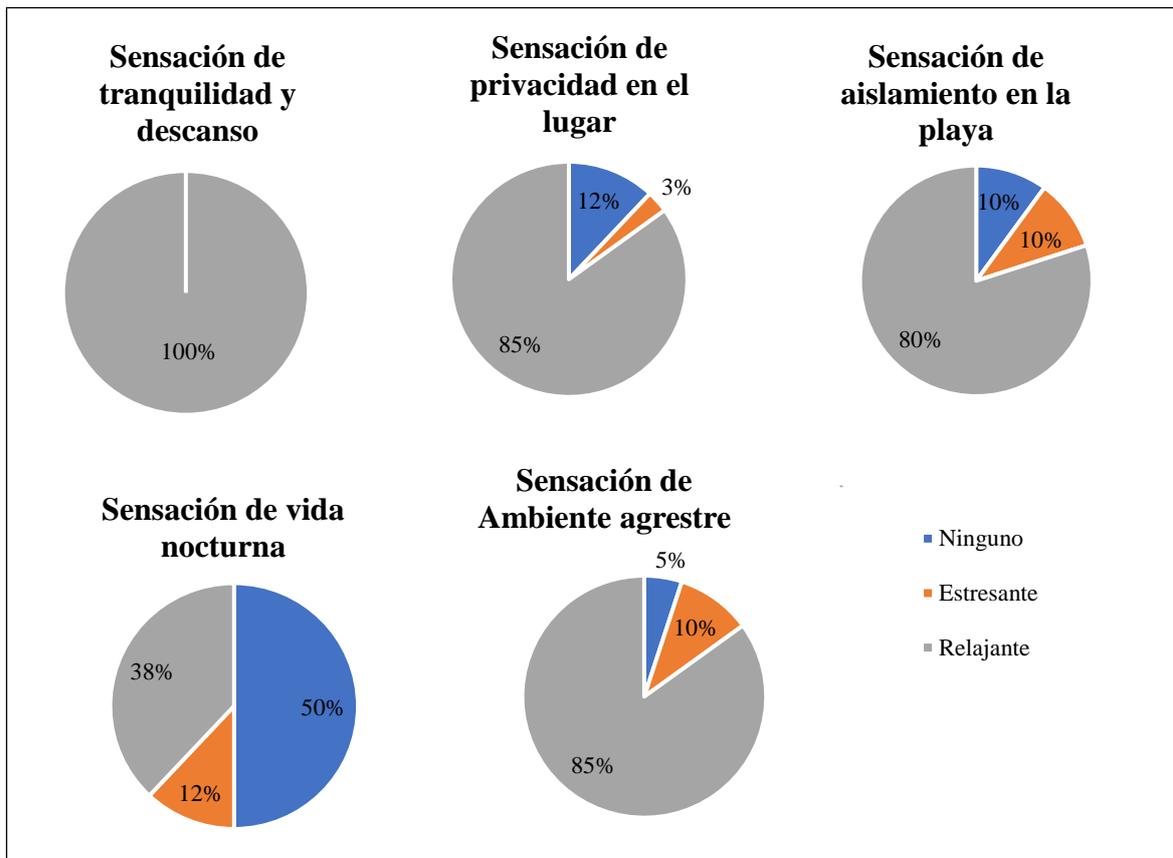


Fuente: Cadirola, 2019

Considerando el par de adjetivos *relajante-estresante* (Figura 25), los resultados obtenidos muestran que el 100% de los residentes consideran relajante la sensación de tranquilidad y descanso. La sensación de privacidad es considerada relajante por el 85% de los encuestados. Con respecto a la sensación de aislamiento en la playa muestra que el 80% la considera relajante. En cuanto a la sensación de vida nocturna en el destino, el 50% de los encuestados no considera ninguna de las opciones y sólo el 38% considera relajante. Por último, la sensación de ambiente agreste es considerada relajante por el 85% de los encuestados.

Figura 25

## Valoración de la Atmósfera. En porcentaje. Año 2019



Fuente: Cadirola, 2019

En séptimo lugar, se analiza el “**Significado de Pehuen Co como destino turístico**” para el residente a partir de una pregunta abierta. Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte percibe Pehuen Co como un lugar “tranquilo”, “natural” y “familiar”. Los residentes reflejan sentimientos de pertenencia hacia el lugar con términos como “mi lugar favorito”, “mi lugar en el mundo”, “mi hogar” o “lugar único”. Por último, en relación con la “**Intención de recomendar**”, 85% de los residentes recomiendan Pehuen Co como destino turístico.

### **4.3 Síntesis de la imagen turística percibida por los visitantes y residentes**

El perfil general de los visitantes se compone en su mayoría por familias y parejas. En relación con la permanencia en el lugar y el tipo de alojamiento seleccionado, los grupos que permanecen de 2 a 5 días prefieren alquilar alojamiento mientras que aquellos que poseen segunda residencia permanecen en el destino más de 30 días. El motivo de la visita es la tranquilidad y además realizan actividades recreativas como caminatas, visitas de atractivos y actividades de pesca. Considerando el perfil general de los residentes, el 45% reside en el destino por un período menor a 10 años mientras que el 35% por un periodo mayor a los 20 años. En cuanto a las actividades que realizan en el destino, se destacan aquellas relacionadas con playa, caminatas y visita de otros atractivos.

Con respecto a las atracciones turísticas, residentes y visitantes consideran que los atributos percibidos en relación con la playa son ambiente agreste, amplitud de la misma, temperatura del agua, cantidad de horas de sol y temperatura del aire. Tanto residentes como visitantes valoran características del destino como la vegetación frondosa del lugar, la cercanía con otros centros, la tranquilidad y el diseño de la planta urbana. La Reserva Paleontológica Pehuen Co- Monte Hermoso es conocida por ambos, pero existe disparidad en las opiniones. Mientras que los visitantes la consideran un recurso paleontológico de importancia, los residentes la describen como un impedimento para la libre circulación vehicular en la playa.

Desde el punto de vista del entorno socioeconómico se observa que tanto visitantes como residentes manifiestan su desacuerdo con respecto a la variedad de los servicios de alimentación, relación calidad-precio de dichos servicios y la variedad de actividades de esparcimiento para adultos y niños. En este sentido, Pehuen Co desde la percepción de ambos grupos resulta un destino caro con escasa variedad de actividades de esparcimiento.

En cuanto a la infraestructura, mientras que los visitantes consideran importante el estado de los accesos de Pehuen Co, los residentes afirman que los caminos internos se encuentran en buen estado.

Considerando los condicionantes sociales, los visitantes y los residentes consideran que Pehuen Co es un lugar seguro y limpio. Mientras que los visitantes consideran que los residentes son hospitalarios y respetuosos con ellos, los residentes no se consideran anfitriones del lugar.

De acuerdo con la atmósfera, se observa que visitantes y residentes consideran que las categorías agradable y relajante son representativas.

Por último, existe intención de recomendar: tanto residentes como visitantes recomiendan a Pehuen Co como destino turístico y lo consideran como “su lugar”. Se visualiza el sentimiento de pertenencia que ambos grupos poseen con el destino a partir de la premisa sobre el significado de Pehuen Co como destino turístico.

#### **4.4 Principales segmentos de demanda turística detectados en función de los beneficios buscados**

A partir del análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los visitantes y residentes en Pehuen Co como destino, es posible detectar tres grandes segmentos de demanda turística a captar, en función de las ventajas buscadas para cada uno de ellos: un segmento con **perfil activo**, un segmento con **perfil científico** y un segmento con **perfil cultural** (ver Figura 26).

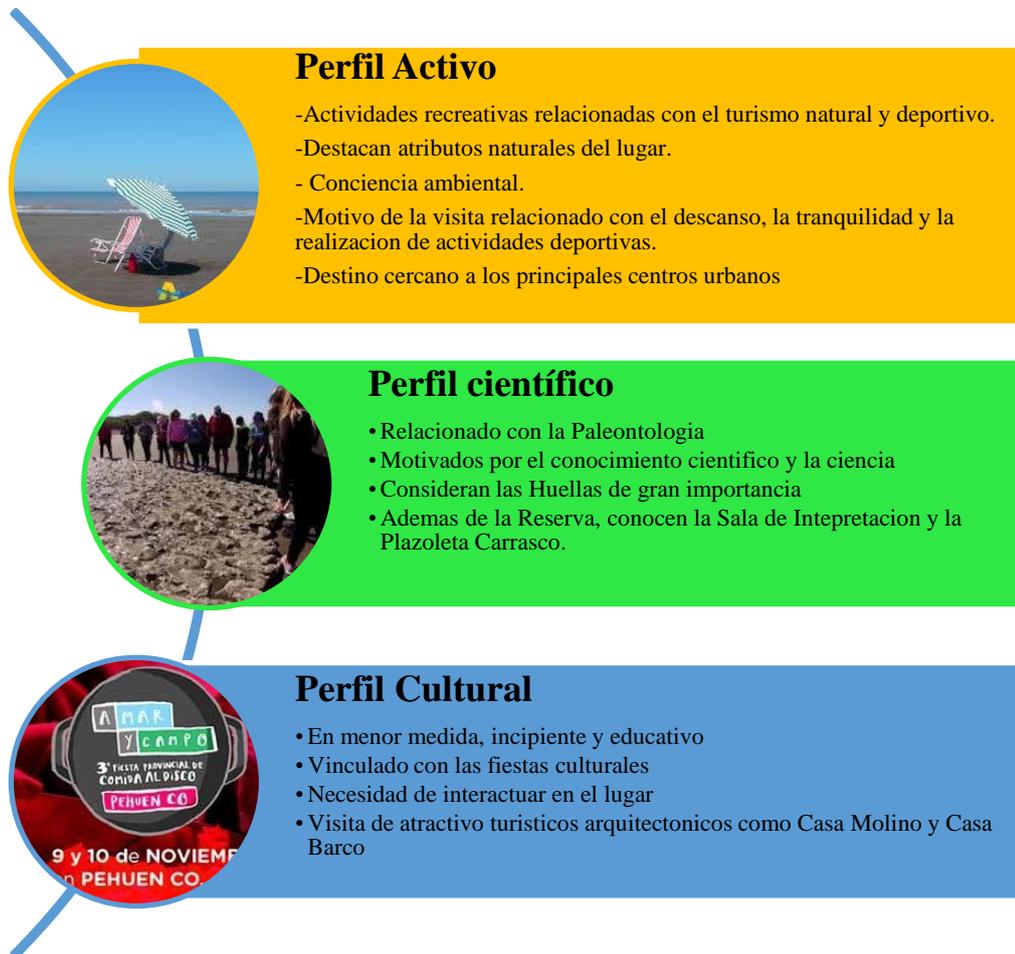
El perfil activo implica la realización de cierto esfuerzo físico, realizando actividades físicas, deportivas, lúdicas y recreativas. Son visitantes que tienen conciencia colectiva del medio ambiente natural y del entorno. Respeta las tradiciones y costumbres culturales (música, baile, artesanías) tratando de integrarse a los mismos y disfrutar de las ofertas y circuitos gastronómicos.

El perfil científico se caracteriza por visitantes con perspectiva de aprendizaje, motivados e involucrados de forma directa y participativa en el saber científico relacionado con las ciencias naturales y humanas, conocimientos de los paisajes y atractivos que lo compongan.

Por último, el perfil cultural es motivado por conocer, comprender y disfrutar rasgos o elementos característicos de una sociedad o grupo social de un destino específico. Son visitantes cultos, curiosos y respetuosos de los productos o servicios culturales y posee interacción con el destino y sus habitantes.

Figura 26

**Perfil de los segmentos de demanda turística activo, científico y cultural según encuestas realizadas a visitantes de Pehuen Co. Año 2019.**



Fuente: Cadirola, 2019

La caracterización de los principales segmentos permite determinar cuáles serán las marcas, submarcas y productos turísticos asociados en cada caso, considerando las percepciones que tienen los visitantes del destino, así como de los residentes de Pehuen Co.

# **Capítulo V:**

# **PROPUESTAS**

### 5.1 Marcas y submarcas para cada segmento de demanda

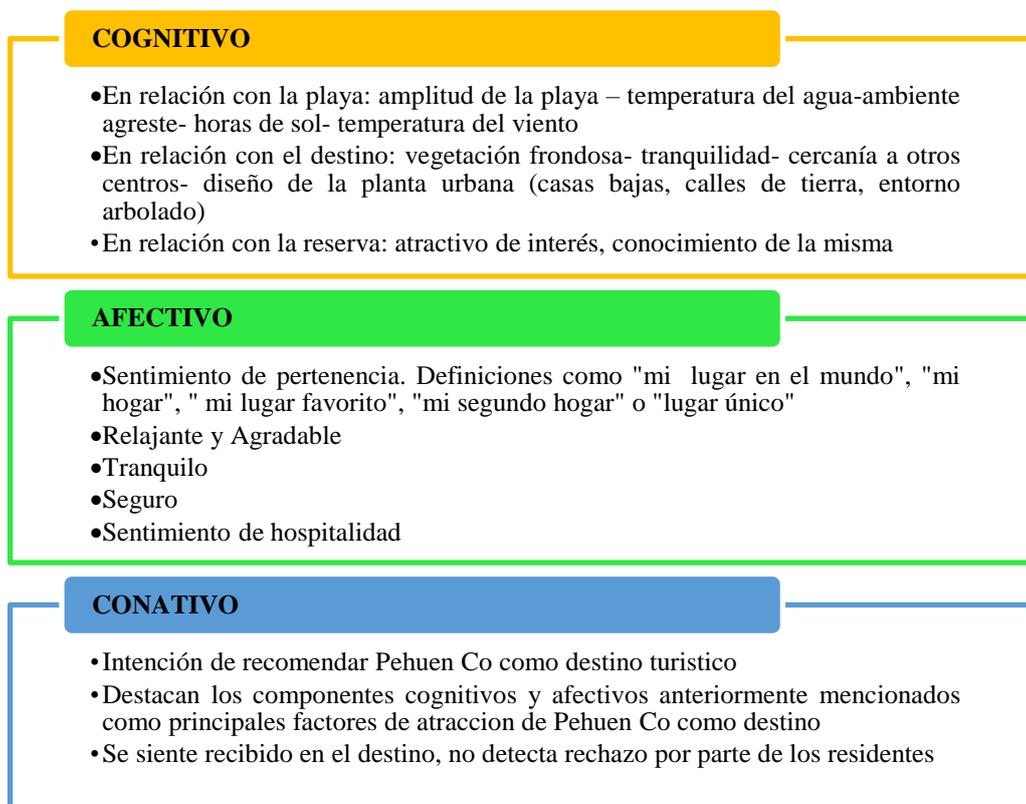
A partir del análisis realizado se concluye que desde el año 2004, las distintas gestiones de gobierno proyectaron la construcción de la marca turística de Pehuen Co sobre la base de atractivos turísticos, principalmente naturales (componentes cognitivos/afectivos).

En ese sentido, se observa que Pehuen Co no posee una imagen de marca que integre los componentes cognitivos, afectivos y conativos percibidos por la demanda turística recreativa ni tampoco aquellos componentes psicológicos y emocionales formados entre el residente y su vínculo emotivo con el lugar.

Es por esto, que se propone la marca “Pehuen Co, TU lugar en el mundo” a partir de los atributos detectados en las encuestas de residentes y visitantes (ver Figura 27) a modo de contribuir con el desarrollo de estrategias de posicionamiento efectivas que diseñe y gestione la marca turística de forma integrada.

Figura 27

#### Componentes de la marca “Pehuen Co, TU lugar en el mundo”



Fuente: Cadirola, 2019

Esta propuesta de marca permite generar submarcas que se asocien a los perfiles anteriormente planteados. En su diseño se incorporan aspectos visuales o gráficos (signos, símbolos, colores o palabras) y aspectos culturales (relacionada con la identidad del lugar) que complementan a la imagen de Pehuen Co como destino turístico.

Además, resulta necesario la planificación de actividades con la participación de los residentes por medio de proyectos y la aplicación de talleres que involucren las temáticas de: acuerdo de precio, concientización ambiental y reciclado, entre otros. Los talleres propuestos son: “Anfitriones de Pehuen Co”, “Pehuen Co comercia”, “Pehuen Co recicla” y “Pehuen Co playas limpias”, entre otros. El objetivo principal es brindar herramientas y conocimiento a la comunidad local para la trasmisión de valores relacionados con la hospitalidad en Pehuen Co a fin de fortalecer los componentes cognitivos, afectivos y conativos percibidos por la demanda turística recreativa. Ello permitirá generar experiencias turísticas de calidad.

## **5.2 Productos territoriales asociado a submarcas según segmentos de demanda definidos**

Para el segmento de demanda turística “Activo”, se define una línea de producto que contiene dos productos turísticos territoriales: turismo natural y deportivo. A su vez, se establecen dos submarcas asociadas a dichos productos: “Pehuen Co Natural” y “Pehuen Co Deportiva” con sus correspondientes atractivos base y actividades a desarrollar.

Para el segmento de demanda turística “Científico”, se define una línea que contiene un único producto turístico a nivel destino: turismo paleontológico; asociada a su submarca “Pehuen Co Huellas del Pasado”.

Por último, se propone el segmento de demanda turística “Cultural”. Si bien no es un segmento altamente atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad, se propone comenzar a generar estrategias de marketing para su desarrollo como segmento complementario. En este sentido se establece como el turismo cultural y como producto las fiestas populares con la submarca “Pehuen Co Tradicional”.

A pesar de la marcada estacionalidad, la promoción de actividades como fiestas populares, eventos programados y actividades deportivas permiten diversificar la oferta generando productos turísticos que complementen el turismo de sol y playa en el destino.

Tabla IV

**Marca Pehuen Co: Segmento de demanda turística recreativo Activo, Científico y Cultura**

Pehuen Co, TU lugar en el mundo	Segmento de demanda	Línea de Producto	Productos Asociados	Submarca	Atractivo base	Actividades motrices	Actividades complementarias
	Activo	Turismo Activo	Turismo Natural	“Pehuen Co Natural”	-Planta urbana -Playa -Riqueza ictícola -Dunas -Bosque	-Senderismo -Playa -Safari fotográfico	Caminatas programadas y autoguiadas (bosque-playa-planta urbana) Avistaje de flora y fauna Campamentismo Cabalgatas
			Turismo Deportivo	“Pehuen Co Deportiva”	-Mar -Dunas -Playa -Bosque	- Pesca deportiva -Kitesurf -Sandsurf -Running -Ciclismo	Caminatas Duatlón Triatlón Carreras pedestres Alquiler de bicicletas
Científico	Turismo científico	Turismo Paleontológico	“Pehuen Co Huellas del Pasado”	-Sala de Interpretación Paleontológica "Florentino Ameghino" -Parque Temático Paleontológico -Reserva natural Pehuen Co-Monte hermoso	-Senderismo -Excursiones interpretativas -Visitas guiadas por la Sala de Interpretación	Safari fotográfico Visitas guiadas programadas Visitas autoguiadas Paseos en bicicleta Talleres de interpretación Talleres educativos para adultos y niños Talleres de concientización regional	

	Cultural	Turismo Cultural	Fiestas Populares	“Pehuen Co Tradicional”	-Fiesta de Año nuevo -Amar y Campo -Encuentro Nacional de - Escultores “Tallando Identidad” -Feria de Artesanos	-Degustación de comidas típicas -Espectáculos musicales	
--	----------	------------------	-------------------	-------------------------	--	--	--

Fuente: Cadirola, 2019

Finalmente, en la siguiente tabla se sintetizan las líneas de producto, producto y actividades identificadas en la investigación:

Tabla V

**Líneas de producto para macro producto**

Líneas de producto	Producto	Actividades
<b>Turismo activo</b>	Turismo Natural	Senderismo
		Sol y Playa
		Safari fotográfico
	Turismo Deportivo	Pesca deportiva
		Kitesurf
		Sandsurf
		Running
		Ciclismo
<b>Turismo científico</b>	Turismo Paleontológico	Senderismo
		Excursiones interpretativas
		Visitas guiadas por la Sala de Interpretación
<b>Turismo cultural</b>	Fiestas Populares	Degustación de comidas típicas
		Espectáculos musicales

Fuente: Cadirola, 2019

## REFLEXIONES FINALES

En la presente investigación, el análisis de las percepciones que tienen tanto visitantes como residentes de Pehuen Co en el proceso de construcción de la imagen deseada, permitió detectar cuales son los principales componentes cognitivos, afectivos y conativos del destino sobre los cuales se debería generar el proceso de formación de la imagen de marca turística.

Los resultados obtenidos se encuentran en línea con las hipótesis planteadas. En ese marco, se observa que los elementos tangibles e intangibles percibidos por visitantes y residentes de Pehuen Co se vinculan con las imágenes cognitivas y afectivas del destino.

En el proceso de construcción de la imagen turística de un destino resulta de importancia segmentar el mercado de referencia a partir de los beneficios buscados por la demanda y en función de las percepciones de los residentes.

El estudio de las percepciones que tienen tanto visitantes como residentes permitió obtener resultados que contribuyen al proceso de construcción de la imagen turística deseada de Pehuen Co como destino turístico. En este sentido, la caracterización del destino turístico desde el punto de vista de la evolución de la oferta y demanda permitió conocer que las estrategias de promoción en los diferentes periodos de gestión se centraron en la difusión de publicidad gráfica promocionando a Pehuen Co como un destino asociado al partido de Coronel Rosales y solo en el último periodo, se incorporan estrategias de comunicación homogénea.

A su vez, el análisis de las percepciones de los residentes y visitantes permitió identificar los componentes cognitivos y afectivos en relación con el destino, destacando tanto aquellos atributos que consideran representativos del lugar y las falencias que tiene Pehuen Co como destino turístico. Estas se centran en destacar aspectos negativos del Entorno Socio Económico en relación con la Variedad de servicios de esparcimiento y así como aspectos negativos de los Condicionantes Sociales como “limpieza del lugar”. Con respecto a los componentes conativos, existe intención de recomendar Pehuen Co como destino turístico y sentimiento de pertenencia.

A partir de ello, se determinaron tres segmentos de demanda: Activo, Científico y Cultural. Como resultado se determinó la marca **Pehuen Co, TU lugar en el mundo** con las submarcas “**Pehuen Co Natural**” y “**Pehuen Co Deportiva**” correspondiente al turismo activo, “**Pehuen Co, Huellas del pasado**” para turismo científico y “**Pehuen Co**

**tradicional**” relacionado con el turismo cultural. Con respecto a los residentes, se plantearon proyectos para la realización de talleres que tendientes a fortalecer las capacidades como anfitrión y en la mejora de la prestación de los servicios turísticos.

A modo de cierre, se concluye que los gestores del turismo en Pehuen Co tienen como desafío proyectar una imagen turística integrada que permita consolidarse como destino generando productos turísticos diversos acordes a los segmentos de demanda que se desea captar y considerando las percepciones de los residentes.

La construcción de la imagen de marca es compleja, múltiple y dinámica y la formación de su identidad requiere un proceso a mediano- largo plazo. Esta investigación, resalta los atributos percibidos por visitantes y residentes de Pehuen Co y con la finalidad de generar percepciones positivas, logrando fidelizar a los visitantes e integrar a los residentes en el proceso de construcción de una marca turística a partir del desarrollo no solo de los componentes cognitivos y afectivos sino también a partir de la gestión del componente conativo de la imagen de marca.

**BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

AMOR, B. (2013). “Turismo deportivo en Pehuen Co, una propuesta de evento deportivo programado de carreras pedestres”. Director Roberto Bustos. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

BALOGLU, S., Y BRINBERG, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, N° 35 (Volumen 4), pp. 11-15. Disponible en: <<https://bit.ly/3gW21dl>>

BALOGLU, S. Y MCCCEARY, K.W. (1999a). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, N°26 (volumen 4), pp. 868-897. Disponible en: <<https://bit.ly/3eEazUI>>

BARBOSA DE SOUSA, B. M. Y DOMINIQUE-FERREIRA, S. (2012). La innovación de los procesos. Diferenciación en los servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (volumen 21), pp. 963-976. Disponible en: <<https://bit.ly/36N8UZU>>

BLAIN, C., LEVY, S., Y BRENT, J.R. (2005). Destination branding: insights and practies from destination. Management organizations. *Journal of Travel Research*, N° 43 (Volumen 4), pp. 328-338. Disponible en: <<https://bit.ly/2Aje03U>>

BUSTOS, M.L. (2016). Guía metodológica para un manejo integral costero aplicado a Pehuen Co (Argentina). *Revista de Geografía e Interdisciplinaridades*, N°6 (volumen 2), pp. 96-121. Disponible en: < <https://bit.ly/3guJq7Q>>

BUSTOS, M.L., PICCOLO, M.C, PERILLO, G.M.E (2011). Efectos geomorfológicos de fuertes vientos sobre las playas. El caso de la playa de Pehuen Co, Argentina. *Cuadernos de Investigación Geográfica*, N° 37, pp. 121-142. Disponible en:< <https://bit.ly/3dgtkpeN> >

BUSTOS M.L., PICCOLO, M.C., PERILLO, G.M.E. (2016). Dinámica de perfiles de playa en zonas con médanos frontales modificados en Pehuen Co (Argentina). *Latin American Journal of Sedimentology and Basin Analysis*, N°2, (volumen 23), pp. 133-149. Disponible en: <<https://bit.ly/30wkXXS>>

CAMPUBRÍ, R. GUIA, J. y COMAS, J. (2009). La formación de la imagen de marca turística inducida: un modelo conceptual. *Revista Pasos*, N°2 (volumen 7), pp. 255-270. Disponible en: <<http://www.pasosonline.org>>

CAPECE, G (2007). Producto turístico. En: *Turismo, la esencia del negocio*. Cengage Learning: Buenos Aires.pp:97-161.

CROMPTON, J.L. (1979A). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of travel research*, N°17 (volumen 4), pp. 18-23. Disponible en: <<https://bit.ly/3di3IzA>>

CROMPTON, J. Y FAKEYE, P. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, N° 30 (volumen 1), pp 1-8. Disponible en: <<http://jtr.sagepub.com/content/30/2/10>>

CUTIDIANO, R. (2012). “Evaluación del Potencial Turístico de la Oferta y Demanda: aplicación a la localidad de Pehuen Co”. Directora: Lic. (Mg.) Cecilia Rodríguez (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

ECHTNER, C.M., Y RITCHIE, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Semantic Scholar*, N° 2 (Volumen 2), pp. 2-12. Disponible en: <<https://bit.ly/3cnprVC>>

FERNÁNDEZ ALONSO, C. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, N° 12 (volumen 1), pp.91-104. Disponible en: <<https://goo.gl/3PY6ay>>

FERNÁNDEZ L. (2016) “Propuesta de un sendero interpretativo auto guiado en el bosque encantado, de Pehuen Co”. Directora Paola Rosake. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

FERNANDÉZ, J.A., DUARTE, P., MOGOLLÓN, J.M., (2011). *Imagen de destino y marca turística: sinergias e implicaciones*. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es>>

FUENTES CARBALLO, R., MORENO-GIL S., GONZÁLEZ, C Y RITCHIE, J.R (2015).La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la

investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, N° 35, pp. 71-94. Disponible en: <[www.redalyc.org/pdf/398/39838701003.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/398/39838701003.pdf)>

GOMEZ, M., GARCÍA J. Y MOLINA, A. (2013). Imagen cognitiva de los destinos de interior desde la perspectiva de residentes y visitantes: una aplicación empírica en 4 regiones españolas. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N° 3 (volumen 16), pp. 167-179. Disponible en: <<https://bit.ly/2LV301Y>>

GONZÁLEZ MARTÍNEZ, H. (1992). *El bosque junto al mar: memorias de Pehuen-Co*. Bahía Blanca: Harrys y Cía. S.R.L.

GONZÁLEZ, R. Y MENDIETA, M., (2009). Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, N° 23, pp. 111-128. Disponible en: <<https://digitum.um.es/jspui/bitstream/10201/15496/1/67671.pdf>>

GUILIETTI, M. (2010). “El turismo científico en Pehuen Co. Propuestas para la implementación de un nuevo producto turístico”. Directora Silvia Marengo. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNANDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. México D.F: MC Graw- Hill Interamericana

HUNT, J.D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, N° 13 (Volumen 1), pp. 1-7. Disponible en: <<https://bit.ly/2yQoLKC>>

KOTLER, P (2011). Desarrollo del mix de marketing para turismo En: *Marketing Turístico 5ta Edición*. Madrid: Pearson, pp. 287-648.

LA NUEVA (2015). El Rotary Pehuen Co recibió la Casa del Molino. Disponible en: <[www.lanueva.com](http://www.lanueva.com)>

LARRECHE, J.I. (2015) “Turismo de segunda residencia: la segunda oportunidad. El caso de Pehuen Co, Partido de Coronel Rosales, Provincia de Buenos Aires”. Directora Patricia Ercolani. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

LECANDA, L. (2014), “Valorización turística del patrimonio arqueológico del circuito mar y sierra”. Directora Cecilia Alejandra Rodríguez. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

LÓPEZ, J, M (2017). *Las valoraciones y significados sociales en la renovación del territorio turístico: el caso de Necochea, Argentina*. Disponible en: <[www.scielo.org.mx/pdf/eps/n33](http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n33)>

MAZÓN, M. A, (2002). *La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política*. Disponible en: <<https://bit.ly/2VOjAVz>>

MILLET, O. (2011). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Málaga: Grupo EUMEDET.

MUÑOZ, M. J. (2015). “Análisis de la imagen en destinos turísticos. El caso Santa Clara del Mar”. (Ed.), *Turismo y desarrollo en destinos costeros de la Provincia de Buenos Aires., Argentina*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. Pp. 136-167.

MURPHY, L., BENCKENDORFF, P., Y MOSCARDO, G. (2007). Linking travel motivation. Tourist selfimage and destination brand personality. *Journal of travel and tourism marketing*, N°22 (Volumen 2), pp. 45-49. Disponible en: <<https://bit.ly/2TWoTiZ>>

OBSERVATORIO DE ESTADÍSTICAS REGIONALES UNS-UPSO (2017). Disponible en: <[www.oer.uns.edu.ar](http://www.oer.uns.edu.ar)>

PALACIO BEERLI, A. y SANTANA MARTÍN, J.D. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Estudios Turísticos*, N°154, Secretaría de Estado de Comercio y Turismo (España), pp. 5-32.

PHELPS, A. (1996). Holiday destination image. The problema of assessment: an example developed in Menorca. *Tourism Management*, N° 3 (Volumen 7), pp. 168-180. Disponible en: <<https://bit.ly/3eGHFTd>>

PIKE Y RYAN (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of travel Research* (volumen 42), pp. 333-342. Disponible en: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/16910.pdf>>

ROBLES FORONDA, C Y GARCÍA LÓPEZ, A M. (2009) “La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados”. *Cuadernos de Turismo*, n°23, pp. 89-110. Disponible en: <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/70191>>

ROSALES MUNICIPIO, (2016), “*Pehuen Co, cuna de megaterios*”. Disponible en: <[www.rosalesmunicipio.gob.ar](http://www.rosalesmunicipio.gob.ar)>

ROSALES MUNICIPIO, (2016), “*La noche del 31, Pehuen Co festejará “Hasta que salga el Sol”*”. Disponible en: <[www.rosalesmunicipio.gob.ar](http://www.rosalesmunicipio.gob.ar)>

ROSALES MUNICIPIO, (2018), “*Comienza el 1º Encuentro Nacional de Escultores en Pehuen Co*”. Disponible en: <[www.rosalesmunicipio.gob.ar](http://www.rosalesmunicipio.gob.ar)>

ROSALES MUNICIPIO, (2019), “*Segundo encuentro de escultores “Tallando identidad” en Pehuen Co*”. Disponible en: <[www.rosalesmunicipio.gob.ar](http://www.rosalesmunicipio.gob.ar)>

ROSALES MUNICIPIO, (2019), “*Comenzó el segundo encuentro de escultores en Pehuen Co*”. Disponible en: <[www.rosalesmunicipio.gob.ar](http://www.rosalesmunicipio.gob.ar)>

RIVERA MATEOS, M. (2015). Turismo experiencial y gestión de estratégica de recursos patrimoniales: un estudio exploratorio de percepción de productos turísticos en las Sierras Subbéticas cordobesas (Andalucía). *Scripta Nova*, N°511 (volumen XIX), Universidad de Barcelona, pp. 1-33.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2010). Los factores estímulos y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, N°43, pp.1138-5758. Disponible en: <[www.redalyc.org/articulo.oa?id=80713681002](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80713681002)>

SANTEMASE MESTRE, M (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámides.

STYLIDIS, D., BIRAN, A., SIT, J., Y SZIVAS, E. (2014). Residents’ support for tourism development: The role of residents’ place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management* (volumen 45), pp. 260-274. Disponible en: <[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)>

STYLIDIS, D., SHANI, A. Y BELHASSEN, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management* (volumen 58), pp. 184-195. Disponible en: <[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)>

TURISMO ROSALES, (2017). “*Informe Encuesta de Demanda Turística. Pehuen Co, temporada 2016/2017*”. Otorgado por la Oficina de Turismo de Pehuen Co.

TURISMO ROSALES, (2018). “*Casi el 70% de quienes visitan Pehuen Co lo eligen por su tranquilidad*”. Disponible en: <[www.turismorosales.gob.ar](http://www.turismorosales.gob.ar)>

TURISMO ROSALES, (2018). “*Informe Encuesta de Demanda Turística. Pehuen Co, temporada 2017/2018*”. Otorgado por la Oficina de Turismo de Pehuen Co.

TURISMO ROSALES, (2019). “*Esta temporada, creció el consumo de los visitantes en Pehuen Co un 23%*”. Disponible en: <[www.turismorosales.gob.ar](http://www.turismorosales.gob.ar)>

TURISMO ROSALES, (2019). “*Encuesta de Demanda Turística. Temporada 2018/2019*”. Otorgado por la Oficina de Turismo de Pehuen Co.

TURISMO ROSALES, (2019), *Réplicas de Macrauchenia y Tigre dientes de Sable en la Plaza de Interpretación Paleontológica de Pehuen Co*. Disponible en: <[www.turismorosales.gob.ar](http://www.turismorosales.gob.ar)>

VIEYTES, R. *Metodología de la investigación en las organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires. De las ciencias, 2004.

VÍAPUNTAALTA, (2019), *Se incorporarán dos nuevas réplicas al Parque Megafauna de Pehuen Co*. Disponible en: <[www.viapais.com.ar](http://www.viapais.com.ar)>

VISCIARELLI, S., GALLUCCI, S. (2005) *Aproximación metodológica para la clasificación del espacio regional del Sudoeste bonaerense según el grado de especialización turística*. En Actas de las VII Jornadas Nacionales y I Simposio Internacional, Argentina, Bahía Blanca.

VISITA PEHUEN CO (2017). Atractivos. Disponible en: <[www.visitapehuenco.com.ar](http://www.visitapehuenco.com.ar)>

ANEXOS

Anexo 1: Modelos de encuestas realizadas a visitantes y residentes

ENCUESTA A VISITANTES: PERCEPCIÓN DE VISITANTES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA PEHUÉN-CO COMO DESTINO TURÍSTICO	
1. PERFIL GENERAL DEL VISITANTE	1.1; <i>Cuál es su edad?</i>
	10 a 20   21 a 30   31 a 40   41 a 50   51 a 60   60 a 70   Más de 71
	1.2; <i>Cómo se compone su grupo? Pregunta abierta</i>
	1.3; <i>Cuántas personas integran el grupo?</i>
	Solo/a   2 a 5   6 o más personas
	1.4; <i>Cuántos días permanece en el lugar? (abierto)</i>
	1.5 <i>En caso de pernocte: ¿qué tipo de alojamiento elige para hospedarse?</i>
	2° residencia   Camping   Cabaña   Hostería Vivienda de alquiler   Hotel   Otros
	1.6; <i>Cuál es el motivo de su visita? (selección múltiple)</i>
	Visita a familiares   Visita a amigos Trabajo   Descanso   Otros
	1.7 <i>¿Realiza usted otra(s) actividad(es) recreativa(s) además de tomar sol y bañarse en el mar?</i>
	Si   No
Si responde afirmativamente en 1.7: <i>¿Qué otra(s) actividad(es) recreativa(s) realiza además de tomar sol y bañarse en el mar? (selección múltiple)</i>	
Caminar   Pesca   Andar en bici   Deportes náuticos   Visita a otros atractivos Otros	
2. ATRACCIONES TURÍSTICAS	2.1 <i>¿Qué característica(s) considera más relevante(s) respecto a la villa? (puede seleccionar opciones múltiples)</i>
	Tamaño de la planta urbana Cercanía a centros urbanos próximos a la Villa Diseño de la planta urbana (tipología de las calles) Edificaciones bajas Vegetación frondosa Otros
	2.2. <i>Atributos percibidos en relación con la playa</i>
	Escala de acuerdo a premisas (Nada importante- Extremadamente importante)
	1   2   3   4   5   6
	a- La playa es amplia b- La presencia de rocas en la playa es atractiva c- La temperatura del agua es la adecuada d- La cantidad de horas de sol es adecuada e- El ambiente agreste es atractivo f- La temperatura del aire es agradable g- La velocidad del viento es agradable h- La presencia de paradores es adecuada
	2.3 <i>¿Conoce usted las Huellas localizadas en la Reserva Paleontológica Pehuén Co- Monte Hermoso?</i>
	Si   No
	2.4 <i>¿Qué tan importante considera usted que son las huellas localizadas en la Reserva Paleontológica como atractivo turístico?</i>
	Escala de acuerdo a premisas (Nada importante- Extremadamente importante) 1   2   3   4   5   6
3. ENTORNO SOCIOECONÓMICO DE LA VILLA	Escala de acuerdo a premisas (Totalmente en desacuerdo -Totalmente de acuerdo)
	1   2   3   4   5   6
	i- Los alojamientos de Pehuén Co son confortables
	j- El alojamiento en Pehuén Co es variado
	k- El servicio de alimentación es variado
	l- La relación precio/calidad del alojamiento es buena
	ll- La relación precio/ calidad del servicio de alimentación es buena
m- Las actividades de esparcimiento nocturno para adultos son variadas	
n- Las actividades de esparcimiento para niños son variadas	
4. INFRAESTRUCTURA	Escala de acuerdo a premisas (Totalmente en desacuerdo -Totalmente de acuerdo)
	1   2   3   4   5   6
	ñ- Los accesos a la Villa se encuentran en buen estado
	o- La disponibilidad de servicios públicos básicos satisfacen las necesidad de los visitantes
	p- Los caminos internos de la Villa se encuentran en buen estado
	q- Los atractivos turísticos de Pehuén Co se encuentran señalizados de forma clara
r- La señalización dentro de la villa es clara	

Escala de acuerdo a premisas (Totalmente en desacuerdo -Totalmente de acuerdo)		1	2	3	4	5	6
5. CONDICIONANTES SOCIALES	s- La presencia de guardavidia hace que me sienta seguro en la playa						
	t- La presencia de la policia hace que me sienta seguro/a en la villa						
	u- La presencia de los bomberos en la villa hace que me sienta seguro/a						
	v- La presencia de la policia hace que me sienta seguro/a en la playa						
	w- La via publica en la villa se encuentra limpia						
	x- La playa es limpia						
	y- Los residentes son hospitalarios y respetuosos con los visitantes						
	<b>6. ATMÓSFERA</b> ¿Cómo calificaría los siguientes características teniendo en cuenta los siguientes pares de adjetivos?						
z- Tranquilidad y descanso		Relajante-estresante			Agradable - Desagradable		
aa- Sensación de privacidad en la villa		Relajante-estresante			Agradable - Desagradable		
ab- Sensación de aislamiento en la playa		Relajante-estresante			Agradable - Desagradable		
ac- Vida nocturna		Relajante-estresante			Agradable - Desagradable		
ad- Ambiente agreste		Relajante-estresante			Agradable - Desagradable		
<b>7. Intención de Recomendar</b>		¿Recomendaría a Pehuén Co como destino turístico?				SI	NO
<b>8. Significado de Pehuen Co como destino turístico</b>	8 ¿Qué significa para usted Pehuén Co como destino turístico?						

Fuente: Cadirola, 2017.



1. PERFIL GENERAL DEL RESIDENTE	<b>1.1: ¿Cuál es su edad?</b>						
	10 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 50	51 a 60	60 a 70	Más de 71
	<b>1.2: ¿Cuántos años hace que reside en la Villa?</b>						
	Menos de 1 año		1 a 10 años		11 a 21 años		Más de 22 años
	<b>1.3: ¿Qué tipo de actividad (es) recreativa(s) realiza en Pehuen Co?</b>						
Caminar ir a la playa		Pesca Otro	Andar en bici		Deportes náuticos		Visita a otros atractivos

2. ATRACCIONES TURÍSTICAS	<b>Tamaño de la planta urbana</b>							
	<b>Cercanía a centros urbanos próximos a la Villa</b>							
	<b>Diseño de la planta urbana (tipología de las calles)</b>							
	<b>Edificaciones bajas</b>							
	<b>Vegetación frondosa</b>							
	<b>Otros</b>							
	<b>2.1 ¿Qué característica(s) considera más relevante(s) respecto a la villa? (puede seleccionar opciones múltiples)</b>							
	<b>2.2. Atributos percibidos en relación con la playa y la villa</b>		Escala de acuerdo a premisas (No importante- Extremadamente importante)					
			1	2	3	4	5	6
	<i>La playa es amplia</i>							
<i>La presencia de rocas en la playa es atractiva</i>								
<i>La temperatura del agua es la adecuada</i>								
<i>La cantidad de horas de sol es adecuada</i>								
<i>El ambiente agreste es atractivo</i>								
<i>La temperatura del aire es agradable</i>								
<i>La velocidad del viento es agradable</i>								
<i>La presencia de paradores es adecuada</i>								
<b>2.3 ¿Conoce usted las Huellas localizadas en la Reserva Paleontológica Pehuen Co- Monte Hermoso?</b>								
Escala de acuerdo a premisas (No importante- Extremadamente importante)								
Si No								
<b>2.4 ¿Qué tan importante considera usted que son las huellas localizadas en la Reserva Paleontológica como atractivo turístico?</b>		1	2	3	4	5	6	

3. ENTORNO SOCIOECONÓMICO DE LA VILLA	<b>Escala de acuerdo a premisas</b>		Escala de acuerdo a premisas (Totalmente en desacuerdo- Totalmente de acuerdo)					
			1	2	3	4	5	6
	<i>3.1 Los alojamientos de Pehuen Co son confortables</i>							
	<i>3.2 El servicio de alimentación es variado</i>							
	<i>3.3 La relación precio/ calidad del servicio de alimentación es buena</i>							
	<i>3.6 Las actividades de esparcimiento nocturno para adultos son variadas</i>							
<i>3.4 Las actividades de esparcimiento para niños son variadas</i>								

4. INFRAESTRUCTURA	<b>Escala de acuerdo a premisas</b>		Escala de acuerdo a premisas (Totalmente en desacuerdo- Totalmente de acuerdo)					
			1	2	3	4	5	6
	<i>4.1 Los accesos a la Villa se encuentran en buen estado</i>							
	<i>4.2 La disponibilidad de servicios públicos básicos satisfacen las necesidad de los visitantes</i>							
	<i>4.3 Los caminos internos de la Villa se encuentran en buen estado</i>							
	<i>4.4 Los atractivos turísticos de Pehuen Co se encuentran señalizados de forma clara</i>							
<i>4.5 La señalización dentro de la villa es clara</i>								

5. CONDICIONANTES SOCIALES	<b>Escala de acuerdo a premisas</b>		Escala de acuerdo a premisas (Totalmente en desacuerdo- Totalmente de acuerdo)					
			1	2	3	4	5	6
	<i>5.1 Pehuen Co es un lugar seguro</i>							
	<i>5.2 La vía pública en la villa se encuentra limpia</i>							
<i>5.3 La playa es limpia</i>								
<i>5.4 Los residentes son los principales anfitriones de Pehuen Co</i>								

<i>¿Cómo calificaría los siguientes características teniendo en cuenta los siguientes pares de adjetivos?</i>			
<b>6. ATMÓSFERA</b>	<i>6.1 Tranquilidad y descanso</i>	Relajante-estresante	Agradable - Desagradable
	<i>6.2 Sensación de privacidad en la villa</i>	Relajante-estresante	Agradable - Desagradable
	<i>6.3 Sensación de aislamiento en la playa</i>	Relajante-estresante	Agradable - Desagradable
	<i>6.4 Vida nocturna</i>	Relajante-estresante	Agradable - Desagradable
	<i>6.5 Ambiente agreste</i>	Relajante-estresante	Agradable - Desagradable
<b>7. Intención de Recomendar</b>	<i>¿Recomendaría a Pehuén Co como destino turístico?</i>		SI      NO
<b>8. Significado de Pehuén Co como destino turístico</b>	<i>8 ¿Qué significa para usted Pehuén Co como destino turístico?</i>		

Fuente: Cadirola, 2019.