



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

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Percepción de residentes y visitantes sobre el proceso
de construcción de la imagen turística del espacio
turístico conformado por Sierra de la Ventana, Villa
Ventana y Saldungaray”**

Tesista: Molinero, Kevin

Directora: Gallucci, Soledad

Co-Directora: Guerrero, Ana Lía Del Valle

BAHÍA BLANCA, 2019

Índice

Introducción	1
Capítulo I: Abordaje metodológico	
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Objetivos	4
1.3 Hipótesis	4
1.4. Metodología y técnicas	4
Capítulo II: Marco de referencia	
2.1 Importancia de los residentes en la planificación y gestión del destino turístico respecto a la formación de la imagen	7
2.2 Imagen de los destinos turísticos: Principales aspectos	9
2.3 Marca turística	13
Capítulo III: Caracterización de los destinos turísticos bajo estudio	
3.1 Localización y accesibilidad	16
3.2 Caracterización de la oferta turística	18
3.3 Caracterización de la demanda turística	21
3.4 Breve caracterización del proceso de institucionalización del turismo en el partido de Tornquist	21
Capítulo IV: Resultados	
4.1 Percepción de los visitantes: Beneficios buscados en el espacio turístico bajo análisis	25
4.2 Percepción de los residentes: Elementos diferenciadores en el espacio turístico bajo análisis	32
4.3 Síntesis de la imagen turística percibida por visitantes y residentes en el espacio turístico bajo análisis	40
Capítulo V: Propuestas	
5.1 Principales segmentos de demanda turística detectados	42

5.2 “Marca Ventania”	43
5.3 Macro productos territoriales asociado a submarcas según segmentos de demanda turísticas definidas	44
Reflexiones finales	50
Bibliografía	52
Anexos	
Índice de figuras	
Figura 1 localización del Partido de Tornquist en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires	17
Figura 2 Localización de las ciudades de Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray	17
Figura 3 Sierra de la Ventana: Comarca Turística.....	22
Figura 4 Comarca turística: Sierras de la Ventana	23
Figura 5 Ventania.....	24
Figura 6 Síntesis perfil general del visitante. En porcentaje. Año 2018	25
Figura 7 Repetitividad de la visita. En porcentaje. Año 2018.....	26
Figura 8 Entorno natural. Año 2018	27
Figura 9 Entorno cultura. Año 2018	28
Figura 10 Características percibidas por el visitante en relación con los servicios turísticos. En porcentaje. Año 2018.....	29
Figura 11 Infraestructura. En porcentaje. Año 2018	30
Figura 12 Características percibidas por el visitante en relación con el personal de contacto. En porcentaje. Año 2018	31
Figura 13 Características percibidas por el visitante en relación con la atmosfera. En porcentaje. Año 2018	31
Figura 14 Significado del destino como visitante. En porcentaje. Año 2018	32
Figura 15 Síntesis del perfil general del residente. En porcentaje. Año 2018	33
Figura 16 Entorno natural. Año 2018	34
Figura 17 Entorno cultural. Año 2018	35

Figura 18 Características percibidas por el residente en relación con los servicios turísticos. En porcentaje. Año 2018	36
Figura 19 Infraestructura. En porcentaje. Año 2018	37
Figura 20 Características percibidas por el residente en relación con el personal de contacto con los visitantes. En porcentaje. Año 2018	38
Figura 21 Características percibidas por el residente en relación con la atmosfera. En porcentaje. Año 2018	38
Figura 22 Significado del destino como residente. En porcentaje. Año 2018	39
Figura 23 Forma de turismo deseable. En porcentaje. Año 2018	40
Figura 24 Perfil de los segmentos de demanda turística activo y cultural	42
Figura 25 Atributos del espacio turístico bajo análisis para la marca “Ventania”	44
Figura 26 Atributos de submarcas propuestas.....	49
Índice de Tablas	
Tabla I Principales definiciones de destino turístico	8
Tabla II Aportes sobre el concepto de imagen de un destino turístico	10
Tabla III Principales recursos turísticos que ofrecen Villa Ventana, Sierra de la Ventana y Saldungaray	18
Tabla IV Marca Ventania: Segmento de demanda turístico recreativo Activo y Cultural.....	45
Tabla V Líneas de producto para cada macro producto	48

Introducción

Dado que el sector turístico es altamente competitivo, muchos destinos adoptan el análisis de imagen de marca, en un esfuerzo por dar respuestas a las nuevas exigencias del mercado y diferenciarse de sus competidores. Actualmente, el estudio de la imagen percibida del destino es uno de los principales temas de investigación, debido a la estrecha relación que tiene con la elección del turista a la hora de decidir su lugar de vacaciones. En consecuencia, a partir de la relación entre la imagen que se tiene de un lugar y las posibilidades de visitar el destino se torna necesario el estudio de esta para la promoción de los destinos.

En tanto, estos espacios constituyen productos turísticos en sí mismos, es importante resaltar que la imagen de marca constituye uno de los elementos intangibles del producto turístico. Los distintos modelos que analizan el proceso de elección del destino otorgan a la imagen de marca un papel fundamental en el proceso de decisión del turista. La imagen de un destino se define como la percepción global que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino. Se destaca además que la imagen está determinada tanto por las percepciones de atributos individuales (valoración de una lista de atributos) como en términos holísticos (impresiones generales).

A partir de la revisión del marco de referencia y para adentrarse en el espacio turístico bajo análisis conformado por Sierra de la Ventana, Villa de la Ventana y Saldungaray, la presente investigación permite observar que a lo largo del tiempo las distintas gestiones públicas del turismo a nivel local fueron proyectando diferentes marcas y no han logrado consolidar una marca de acuerdo con mercados objetivos definidos en forma estratégica.

En este sentido, la existencia de una débil marca en estos destinos turísticos lleva a plantear estudios preliminares y de aproximación a la percepción que tienen tanto residentes como visitantes del espacio turístico conformado por tres localidades a la imagen percibida a fin de proponer atributos que permitan construir una imagen deseada. En los términos conceptuales arriba expuesto, la investigación abordará el estudio de la imagen inducida y orgánica a través de la indagación de los factores señalados.

Para ello, el trabajo se estructura en cinco capítulos. El primer capítulo expone el abordaje metodológico. Se plantea el problema de investigación y se definen los objetivos. En el segundo capítulo se expone la importancia de la participación de los residentes en la planificación y gestión de los destinos turísticos que conforman el espacio turístico bajo análisis y se desarrollan conceptualmente los términos de imagen de destinos turísticos y

marca turística. Respecto al capítulo tres, se desarrolla una caracterización de los destinos turísticos que conforman el espacio turístico bajo estudio a partir de aspectos tales como la localización, caracterización de la oferta y la demanda. En relación con el capítulo cuatro, se realiza un análisis de la percepción de los residentes y visitantes en función de los beneficios. En el capítulo cinco se plantean propuestas a fin de conocer los atributos de la imagen percibida del espacio turístico bajo análisis. Finalmente, la investigación se cierra con la exposición de una síntesis a partir de los resultados obtenido

CAPÍTULO I

1. ABORDAJE METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad los destinos turísticos buscan obtener mayor competitividad a fin de incrementar la cantidad de visitantes. En este contexto, el estudio de la imagen percibida de los destinos constituye uno de los principales temas de investigación con fines académicos y como base para la gestión estratégica del turismo.

La imagen es clave para atraer a los visitantes, es un elemento crítico en el proceso de elección de un destino turístico, con independencia de si es representativa de aquello que un lugar tiene para ofrecer. Sin embargo, el alcance de los objetivos de la imagen puede ser mayor si se realiza en el contexto de la marca, considerando no solo la satisfacción del visitante sino también del residente. Por ello, se considera de especial interés conocer ambas percepciones para contribuir a posicionar el destino en los mercados objetivo.

A fin de abordar el estado de la cuestión es necesario realizar, la revisión de la literatura para construir el marco de referencia de modo de adentrarse en el campo de estudio y, además, realizar una inmersión inicial en el espacio turístico seleccionado.

En este sentido, se observa que a partir de las entrevistas realizadas a lo largo del tiempo las distintas gestiones públicas del turismo a nivel local en Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray fueron proyectando diferentes marcas y no han logrado consolidar una de acuerdo a los mercados objetivo-definidos desde una planificación estratégica. A partir del planteamiento del problema surge la necesidad de realizar un estudio sobre la percepción que tienen tanto residentes como visitantes sobre la imagen percibida del destino a fin de proponer atributos que permitan construir una imagen deseada.

Las localidades de Villa Ventana y Sierra de la Ventana fueron seleccionadas en término de cuota de mercado ya que son las que mayor número de visitantes recibieron según las Encuestas realizadas por la Secretaria de Turismo de Tornquist durante el periodo 2001-2016. Mientras que Saldungaray fue elegida por su fuerte vinculación al patrimonio arquitectónico y al turismo enológico.

1.2 Objetivos

En este contexto, el **objetivo general** de la presente investigación es analizar las percepciones que tienen tanto visitantes como residentes en el proceso de construcción de la imagen turística del espacio turístico conformado por Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray, a fin de proponer atributos que proyectan la imagen deseada.

A partir de este objetivo, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Caracterizar el espacio turístico bajo análisis desde el punto de vista de la evolución de la oferta y demanda turística y de la gestión del turismo a nivel local en torno a las acciones de marketing.
- Analizar las percepciones de los residentes respecto a los elementos diferenciadores del espacio turístico bajo estudio.
- Analizar las percepciones de la demanda turística a partir del beneficio buscado.
- Determinar segmentos objetivos de demanda turística en los destinos turísticos bajo análisis.
- Determinar marca, submarcas y sus macro productos territoriales asociados a cada segmento de demanda turística que proyecten la imagen deseada.

1.3. Hipótesis

Las percepciones que tienen tanto visitantes como residentes sobre la imagen turística de la imagen del espacio turístico conformado por Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray se apoya principalmente en atributos tangibles.

1.4 Metodologías y técnicas

El trabajo se fundamenta en una investigación de carácter empírico a través de una estrategia cualitativa y cuantitativa. La misma aplica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio. De acuerdo con los objetivos de investigación, el alcance es inicialmente de carácter exploratorio y luego descriptivo. El diseño de la investigación es de tipo no experimental y de acuerdo con la evolución del fenómeno es transversal. Se utilizan, como instrumentos de recolección de datos, el análisis documental, el análisis de contenidos comunicacionales, entrevistas a informantes clave y la aplicación de cuestionarios mediante un sondeo a residentes y visitantes en los sitios definidos

para el relevamiento, es decir, el espacio turístico conformado por Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray. Con respecto a las técnicas para el análisis de la información se realiza una tabulación de datos y análisis de datos.

Para la recolección de información mediante cuestionarios aplicados a visitantes, se utilizó un método de muestreo no probabilístico, dado que no existe la probabilidad conocida que cualquier elemento particular de la población fuera elegido (Vieytes, 2004). De acuerdo al alcance de la investigación se aplica un muestreo intencional o por conveniencia, es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles. Por otro lado, para la recolección de información mediante cuestionarios aplicados a residentes se realiza un muestreo aleatorio simple, en el cual cada elemento del universo tiene las mismas probabilidades de formar parte de la muestra. En este caso, se elabora un listado de todos los hogares que conforman el universo y a cada uno de ellos se le asigna un número, sorteando al azar tantos números como elementos sean necesarios para conformar la muestra. De esta forma, cada elemento tiene la misma probabilidad de aparecer en la muestra (Vieytes, 2004: 398).

Dado el tamaño del universo y el tamaño de la muestra requerida para cumplir con este requisito metodológico y en virtud de los requerimientos de tiempo y dinero para su aplicación en función de los objetivos planteados, se decide realizar un sondeo. Para ello, se aplican 46 cuestionarios a la población residente de acuerdo al tipo de muestreo seleccionado y 100 cuestionarios a los visitantes que arribaron al espacio turístico bajo análisis durante el mes de octubre 2018.

Para la construcción de los cuestionarios se realiza un proceso de operacionalización del concepto bajo estudio. En este sentido, se define el concepto teórico como “la percepción de la imagen de marca en el espacio turístico conformado por Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray”. A partir de ello, es necesario especificar las variables que permiten precisar cómo debe ser entendido el mismo en el contexto de estudio. El concepto se operacionaliza a través de las variables: Perfil general, Atracciones turísticas, Enfoque socioeconómico, Infraestructura, Condicionamientos sociales, Atmosfera, Significado del destino, Forma de turismo.

En este proceso de operacionalización, a partir de la definición nominal se debe especificar no solo las variables, sino también dimensiones y subdimensiones; entendiéndose por las mismas, los aspectos de las variables a medir. Finalmente, se especifican indicadores para cada dimensión/subdimensiones, los cuales se conciben como manifestaciones observables

del concepto a medir en una situación concreta. Luego, se desarrollan los ítems que en el caso de los cuestionarios diseñados son las preguntas que el encuestado debe responder (Vieytes, 2004).

CAPÍTULO

II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Importancia de residentes en la planificación y gestión del destino turístico respecto a la formación de la imagen del destino turístico.

La planificación y gestión del espacio turístico debe realizarse teniendo en cuenta tanto la oferta como los factores de demanda. En este sentido, las características del espacio turístico deben estar tanto en función de los diferentes segmentos de mercado objetivo como de las aspiraciones de los residentes.

En este sentido, Capece (2007:59) define el espacio turístico como “el ámbito en que él se ubican los factores de producción y consumo que permiten la existencia del turismo como actividad. Es continuo, con componentes heterogéneos, cuyos límites son imprecisos y llegan hasta donde alcanzan las aspiraciones, propuestas y/o posibilidades de la oferta, y la imagen y uso que del mismo tiene y hace la demanda”.

Si bien el comportamiento de la demanda influye en la conformación del espacio turístico, la población residente es un elemento fundamental para el desarrollo de un destino turístico porque hoy en día las costumbres sociales de los habitantes constituyen un atractivo real y tienen un gran potencial en su configuración. No obstante, tal como señala Capece (2007:77) “... ninguna persona debe ser forzada a recibir turistas en el lugar elegido para vivir”. Por ende, el turismo debe responder a una visión de futuro acorde a con los valores e intereses de los residentes en el territorio de acogida. El proceso de planificación y gestión debe reflejar la expresión comunitaria de un horizonte deseado y compartido.

Así, resulta importante que la población residente junto con otros actores locales (gobernantes, inversores) se apropien de la forma y resultado de la actividad para generar un turismo con las características que los mismos desean (Sobre la base de Capece, 2007:77). Las actitudes de los residentes pueden influir directamente en las actividades turísticas (Davis et. al., 1988; Oh et al., 2010, sobre la base de Gomez, 2012: 169). Existe un beneficio común entre los visitantes y residentes, ya que, por una parte, las actitudes de los residentes hacia el turismo condicionan las percepciones de los visitantes y, por otra, las preferencias de los visitantes son importantes para la comunidad local por su contribución a la economía (Ohm *et al.*, 2010, sobre la base de Gomez, 2012: 169).

Por lo tanto, el desafío en la gestión del espacio turístico es lograr coherencia entre las expectativas de los actores de la oferta (con la visión que le asignan a su espacio) y las

imágenes que generan los usos y percepciones que tiene la demanda. En consecuencia, el desarrollo integral del espacio turístico no solo debe considerar la visión de los visitantes sino también privilegiar la cultura local de los residentes a fin de favorecer la relación entre ambos.

El destino es el principal componente del espacio turístico ya que constituye el territorio de acogida de los visitantes. El concepto de destino turístico es complejo y admite múltiples aproximaciones tanto desde la economía y geografía, como desde la sociología y psicología (Vera, 2011 en De la Riva *et al*, 2015:335). A partir de la lectura del texto de Tamagni y Zanfardini (2010) se observan dos visiones predominantes en la definición de destino turístico. Una visión geográfica donde cobra importancia el concepto de “espacio” o “lugar”. Desde el punto de vista de la psicología, se destaca una visión de la experiencia o la percepción. No obstante, todos los enfoques incluyen el componente territorial como un aspecto común. De acuerdo a los objetivos de la investigación, se coincide con las definiciones propuesta por Bigne (2000) y Gunn (1978), que se reflejan en la Tabla I.

Tabla I

Principales definiciones de destino turístico

Autores	Definición
Gunn (1978)	“Construcción mental basada en procesos de evaluación de la información procedente de diversas fuentes sobre el dicho entorno”
Bigne (2000)	“Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas” “Un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo”

Fuente: Tamagni, Zanfardini (2010)

2.2 Imagen de los destinos turísticos: Principales aspectos

La imagen de los destinos turísticos juega un papel clave en el proceso de toma de decisiones de los visitantes, antes y después de realizar sus vacaciones. Así, la imagen de marca no solo constituye un elemento de suma trascendencia para atraer visitantes, sino también para fomentar lealtad a aquellos que ya lo han visitado.

El concepto de imagen de marca surge en el ámbito del marketing en la década del 80, sin embargo, se considera una herramienta relativamente nueva para la gestión de destinos. En la actualidad, la utilización de la imagen de marca se ha convertido en una herramienta esencial para la diferenciación en un mercado competitivo ya que permite caracterizar aspectos del destino como únicos, la cual refuerza la identidad local frente a las actuales tendencias globalizadoras.

Cuando se refiere a la imagen de los destinos es necesario tener en claro que la imagen es la suma del producto global que se ofrece, más el conjunto de acciones comunicativas del cual es objeto el destino como producto turístico. La imagen de marca es uno de los componentes del producto turístico junto con los bienes, recursos, infraestructuras, equipamientos, servicios y precio.

En relación con la imagen el elemento principal es entender cómo los visitantes componen la imagen y cómo la decodifican. En este sentido la formación de la imagen de un destino es un concepto mental que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información.

Se distinguen dos tipos de imágenes (Gunn 1978 sobre la base de Andrade Suárez, 2012). Por un lado, la imagen orgánica, basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación. Por otro lado, la imagen inducida, que se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como folletos y guías de viajes, así como la información proporcionada por los agentes de viaje. Tanto la imagen orgánica como la imagen inducida hacen referencia a la imagen que se percibe antes de tener una experiencia en el destino turístico.

La imagen percibida resulta de la integración de la imagen orgánica y de la imagen inducida. Esta última, se reconstruye una vez visitado el destino porque el turista desarrolla una imagen más compleja y realista gracias a su experiencia. De esta forma, el individuo poseerá una imagen del lugar más diferenciada y no de un simple estereotipo. Por lo tanto, las imágenes orgánica e inducida se forman antes de visitar un lugar específico, mientras que la imagen

percibida se construye una vez que el turista ha visitado el destino. La tabla II muestra diferentes aportes conceptuales en relación con este tema.

Tabla II
Aportes sobre el concepto de imagen de un destino turístico

Autores	Definiciones
Hunt (1975)	Percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística
Crompton (1979)	La suma de creencias, ideas, impresiones, que una persona tiene acerca de un destino
Phelps (1986)	Percepciones o impresiones sobre un lugar
Chon (1990)	Resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos, expectativas e impresiones de una persona sobre un lugar
Echtner y Ritchie (1991)	Percepciones de los atributos individuales del destino turístico junto con la impresión holística sobre este último
Kotler, Haider y Rein (1994)	Suma de creencias, ideas e impresiones de una persona sobre un determinado lugar
Baloglu y McCleary (1999a)	Representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global sobre un destino turístico
Tapachai y Waryszak (2000)	Percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo
Kim y Richardson (2003)	Totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar acumulados a lo largo del tiempo

Fuente: San Martín Gutiérrez (2005)

A partir de las definiciones presentadas se coincide con los términos propuestos por Echtner y Ritchie 1991 citado por San Martín Gutiérrez (2005) que definen a la imagen de un destino turístico como una impresión general o el conjunto de impresiones individuales del turista sobre un determinado destino.

Complementando esta perspectiva, la definición de percepción tiene importancia dentro del concepto de imagen de destinos turísticos ya que la percepción que tienen los visitantes en relación con un destino es la suma de informaciones y experiencias que influyen tanto en la elección del destino como en la satisfacción que los visitantes tendrán en el futuro viaje (Gándara, G 2008:3). De aquí se desprende el carácter subjetivo que tiene el concepto de imagen de un destino turístico ya que es un concepto relativo dado que se concibe como una interiorización de percepciones del visitante (Gallarza, Gil y Calderón 2002 citado por San Martín Gutiérrez 2005:11).

Respecto al proceso de formación de la imagen del destino Reynolds (1965) señala que el mismo se basa en el flujo de información con que recibe el visitante. Ampliando el concepto, Gartner (1989) considera que es un proceso continuo en el que interactúan diferentes agentes y fuentes de información para crear una única imagen en la mente de un individuo. Echtner y Ritchie (1991,2003) sostienen que la imagen del destino, previa a la visita, se forma a partir de diferentes fuentes de información, catálogos promocionales, opiniones de familiares y amigos y medios publicitarios. Además, tras la visita al destino, la imagen percibida por los visitantes puede ser diferente como consecuencia de las experiencias vividas (Reynolds (1965), Gartner (1989) y Echtner y Ritchie (1991,2003) sobre la base de Gómez 2012:168).

Como reflexión final a partir de las aproximaciones conceptuales señaladas en la tabla II, se señala que el proceso de formación de imagen de un destino turístico son acciones que parten de la percepción, interpretación y posicionamiento que el turista realiza respecto a las características y atributos del lugar de destino.

2.2.1 Componente de la imagen de un destino turístico

En los estudios de imagen del destino, aun no se ha consensado una escala de medición válida universalmente.

Sin embargo, a pesar de estas limitaciones a partir de la revisión bibliográfica (San Martín Gutiérrez, 2005) (Gomez,2012) (Arjona Garcia,2014) se decide tomar como base el estudio

de Arjona García. En este sentido, el autor sostiene que la imagen de un destino turístico tiene tres componentes fundamentales: afectivo, conativo y cognitivo (2014:10).

Con respecto al **componente cognitivo**, se resalta que la imagen de un destino turístico se basa en la forma que el visitante percibe los atributos físicos o características en una zona turística (Baloglu y Brinberg 1999, Beerli y Martin, 2004 en Millet S/F: 19). En relación con este componente, Baloglu y McCleary (1999 citado por Gomez, 2013) amplían el concepto haciendo referencia a una evaluación cognitiva que refiere a las creencias y conocimientos sobre los atributos del destino (atracción naturales, históricas, culturales y artificiales, entre todos aspectos). Son cuatro las dimensiones que se repiten en la mayoría de las investigaciones: recursos naturales y culturales, infraestructura y entorno socioeconómico, condicionantes sociales y atmosfera.

Los recursos naturales y culturales contienen aspectos como la belleza paisajística, las actividades culturales o las costumbres (Beerli y Martin, 2004, citado por Gomez, 2013). Sin embargo, no todos los autores se refieren a esta dimensión bajo la misma denominación, sino que la denomina atracciones (Baloglu y McCleary, 1999^a, 1999b citado por Gomez, 2013). Por el contrario, San Martín y Rodríguez contemplan, por un lado, el entorno natural, donde incluyen ítems como la diversidad de flora y fauna, la belleza paisajística y los parques y áreas naturales, y por otro lado, el entorno cultural, con indicadores como atracciones culturales, actividades culturales y costumbres (2008, 2010, citado por Gomez, 2013).

La segunda dimensión hace referencia a las infraestructuras y el entorno socioeconómico, e incluye indicadores como las facilidades para ir de compras, el alojamiento o la relación precio-calidad. (San Martín y Rodríguez, 2008, 2010 citado por Gomez, 2013). Para estos autores, ambos aspectos, la infraestructura y el entorno socioeconómico, están unidos en la misma dimensión, mientras que otros se centran en el primero de ellos y prescinden del segundo (Beerli y Martin 2004, citado por Gomez, 2013). Esta dimensión se contempla unida a otros componentes como los condicionantes sociales o la atmosfera (Baloglu y McCleary, 1999a, 1999b, citado por Gomez, 2013).

Una tercera dimensión, los condicionantes sociales, comprenden elementos como la seguridad, la limpieza y la hospitalidad de la población (Beerli y Martin 2004, citado por Gomez, 2013). Finalmente, la atmosfera hace referencia a la tranquilidad, el descanso, y la relajación (San Martín Gutiérrez 2008,2010 citado por Mar Gomez, 2013) y la usencia de la masificación (Andrade, 2010 citado por mar Gomez, 2013).

En relación con el componente afectivo, se resalta que las evaluaciones afectivas hacen referencia a los sentimientos y emociones de los visitantes respecto al destino turístico, y no solamente a las creencias y conocimientos que tiene el individuo sobre los atributos del lugar (Baloglu y McCleary, 1999 en Arjona Garcia 2014:11).

A estos dos componentes se añade un tercero referido al comportamiento o componente conativo, este componente hace referencia a la conducta que toma el turista ante la falta de conocimiento para la toma de decisiones como resultado de un análisis cognitivo y afectivo. (Pike y Ryan 2004 citado por Arjona García, 2014).

A partir de la revisión de la bibliografía realizada, el componente cognitivo presente mayores ventajas para el estudio de la imagen percibida en un destino turístico dado que permite indagar sobre las creencias que poseen las diferentes partes interesadas acerca de los atributos funcionales del destino bajo análisis. De este modo, en gestores de los destinos pueden diseñar acciones orientadas a mejorar estas percepciones (Sanz 2008 sobre la base de Gomez, 2013:168). En función de ello, se desarrolla el abordaje metodológico aplicado al estudio de base a partir de este componente.

2.3 Marca turística

En un entorno competitivo como el actual uno de los recursos más valiosos que tienen a su disposición las organizaciones es la reputación de la marca. Este activo tiene un papel importante en el proceso de elección del consumidor. (Davis 2007, sobre la base de Héctor San Martín Gutiérrez, 2005:38).

Para Blaine et al. (2005:337 en Folgado Fernández, *et al* 2005:298), la marca turística es el 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.

Para la gestión de la marca es importante el conocimiento de los mercados y las características de los consumidores, la capacidad de rivalizar, como así también identificar objetivos y delinear las estrategias para alcanzarlos, aunque también es la opinión de residentes a través de organizaciones de la sociedad civil y la coordinación de esfuerzos para lograr un espacio de calidad, y excelencia donde se trabaje en pos de conseguir los objetivos.

La marca en los últimos años se ha incorporado de manera natural como un elemento para dar a conocer y posicionar un destino. Las dos dimensiones esenciales que poseen las marcas turísticas son: una cultural (marca conceptual) estrechamente relacionada con la identidad del lugar y otra, visual (marca gráfica), comunicativa, que busca transmitir a través de signos, símbolos, palabras, colores, etc.

No todos los destinos turísticos que son una auténtica “marca” poseen o necesitan una marca gráfica. La marca gráfica de destino turístico tiene dos misiones: institucionalizar heráldicamente el lugar y sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas a él. Por lo tanto, tal marca gráfica aparece sólo cuando resulta indispensable (p. ej. para sacar del anonimato a un destino) o cuando se implementa una política turística basada en ella (Chaves, 2006).

Esta dimensión apela a herramientas para identificar la marca. Entre estas herramientas, el logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca (Chaves, 2006). El segundo elemento identificador es el símbolo, que no es más que la representación gráfica de un elemento exclusivamente icónico, y que actúa como identificador de una marca, sin necesidad de pronunciarla. Finalmente, el último elemento lo compone la gama cromática, que es la combinación de colores.

2.3.1 Macro productos territoriales

El comportamiento de consumidores está determinado por expectativas e influenciado a su vez por el entorno social y cultural que presentan cada individuo. La segmentación del mercado en función de las necesidades y expectativas determina públicos objetivos. La definición de segmentos objetivos es la base para el diseño y desarrollo de productos turísticos que contengan significados relevantes de marca según los segmentos a captar.

Se distinguen distintos niveles de producto turístico, ya que al hablar de producto turístico podemos referirnos a un establecimiento hotelero como también a un destino turístico. Dentro del producto turístico se distingue entre: macro producto territorial de primer nivel, macro producto territorial de segundo nivel y macro producto (Sessa, 2004)

Por macro producto de primer nivel, se entiende aquella entidad territorial que tiene en el mercado de demanda una imagen de destino turístico como unidad. Normalmente un macro producto territorial de primer nivel suele coincidir con un estado o nación, aunque en algunos

casos se puede encontrar macro productos territoriales de primer nivel supranacionales como es el caso del macro producto territorial del Caribe.

Como macro producto territorial de según nivel se entiende a aquella ciudad territorial que tiene una imagen de destino turístico como unidad, pero que se puede incluir en una unidad de macro producto de primer nivel o de orden superior. Este es el caso de la Costa del Sol. A su vez, el macro producto hace referencia a la agrupación de productos afines. Así un macro producto sería un hotel, cada uno de los distintos aspectos de la oferta complementaria

CAPÍTULO III

3. CARACTERIZACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS BAJO ESTUDIO

3.1 Localización y accesibilidad

El partido de Tornquist se localiza en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, tiene una superficie de 4.183 km², limita al norte con el Partido de Saavedra, al noroeste con el Partido de Coronel Suárez, al este con el Partido de Coronel Pringles, al Sur con el Partido de Bahía Blanca y al sudoeste con el Partido de Villarino. Las principales localidades que integran el partido son: Tornquist, Sierra de la Ventana, Saldungaray, Chasicó, Tres Picos. Villa Serrana La Gruta.

La localidad de Tornquist es la sede administrativa del partido. Cuenta con una población de 12.723 habitantes (INDEC,2010). La localidad de Saldungaray se encuentra ubicada al Sudeste de La Comarca Serrana, emplazada en un valle entre las Sierras de la Ventana y las Sierras de Pillahuincó. Se localiza A 8 km de Sierra de la Ventana, y a 58 km de Tornquist. Se accede por ruta provincial N°72 desde Sierra de la Ventana y desde Tornquist por rutas Provinciales N° 72 y N° 76.

La localidad de Sierra de la Ventana es el principal centro turístico de estadía de la Comarca. Se accede tanto por ruta provincial N°76 como por ruta provincial N°72. Se encuentra a 50 km de la localidad de Tornquist. Finalmente, la localidad de Villa Ventana se ubica a 17 km de Sierra de la Ventana. Se accede por ruta provincial N°76 y ruta nacional N°33. Esta localidad se emplaza entre las localidades de Tornquist y Sierra de la Ventana con importantes recursos turísticos.

Figura 1

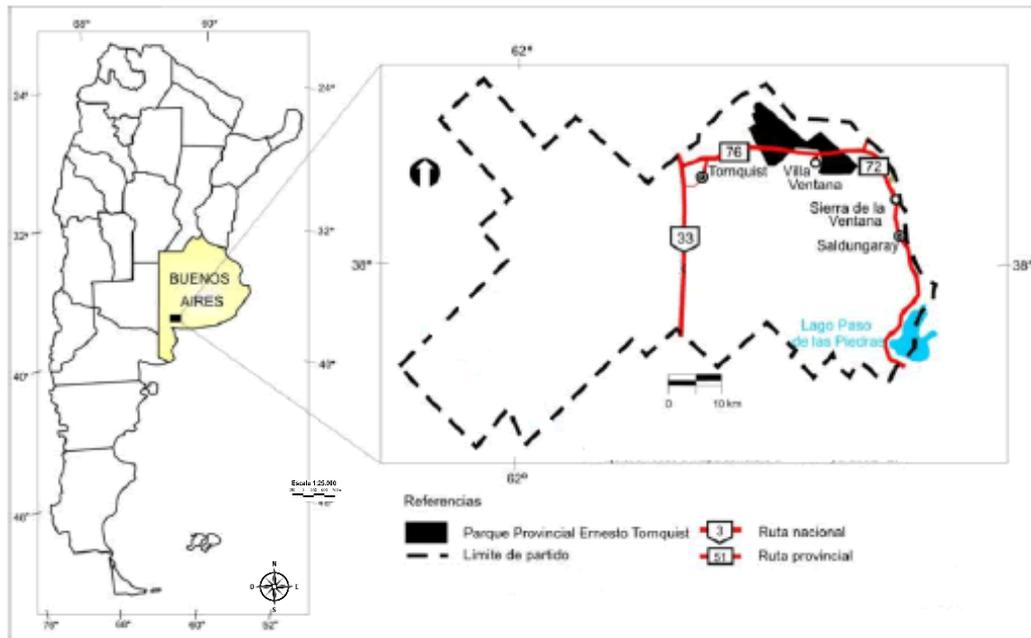
Localización del Partido de Tornquist en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires



Fuente: Silvia, A sobre la base del Mapa del Partido de Tornquist (2009)

Figura 2

Localización de Villa Ventana, Sierra de la Ventana y Saldungaray en el Partido de Tornquist



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

3.2 Caracterización de la oferta turística

El partido se caracteriza por la presencia de llanuras con algunas elevaciones que integran el Sistema de Ventania. Las elevaciones más importantes son el Cerro Tres Picos, el Cerro La Ventana, Cerro Napostá y el Cerro Cura Malal Grande. El paisaje se complementa con diversos arroyos y lagunas de la zona.

La conservación de sus recursos turísticos naturales y culturales constituyen atractivos turísticos suficientes para que este espacio turístico se posicione dentro de la provincia como una alternativa de destino turístico, enmarcado en las nuevas modalidades de turismo (turismo aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo científico, entre otros). El medio natural dominante constituye uno de los ambientes de mayor calidad ambiental y paisajística de la Provincia de Buenos Aires. Las localidades más importantes y con clara vocación turística son Saldungaray, Sierra de la Ventana, Villa Ventana.

Tabla III

Principales recursos turísticos que ofrecen Villa Ventana, Sierra de la Ventana y Saldungaray

Recursos Turísticos Naturales	Recursos Turísticos Culturales
Cerro Ventana	Pinturas Rupestres
Abra de la Ventana	Fortín Pavón
Parque Provincial Ernesto Tornquist	Virgen de Fátima
Valle Encantado	Fiesta Provincial de las Golondrinas
Cueva del Toro	Fiesta Provincial de los Reyes Magos
Laguna las Encadenadas	Sala de Interpretación Ecológica
Garganta Olvidada	Imagen Nuestra Señora del Tránsito
Garganta del Diablo	Balneario Parque Norte
Fuente del Bautismo	Ruinas del Ex Club Hotel de Villa Ventana
Hueco de la Paloma	Estación de Ferrocarril de Sierra de la Ventana
Los Piletones	Estación de Ferrocarril de Saldungaray
Cerro Napostá Grande	Dique Municipal de Villa Ventana
Cueva de los Helechos	Dique Paso de las Piedras
Cerro Tres Picos	Golf Club Sierra de la Ventana
	Estación de Piscicultura
	Ecoparque Kooch
	Museo Histórico Sendero de los Recuerdos
	Teatro Municipal Rodolfo Funke

Fuente: Rodriguez, Cecilia (2009)

En relación con los recursos turísticos naturales, se destaca el Cerro de la Ventana, una formación natural de 1.134 metros, que da nombre al sistema serrano al que pertenece, fue declarado Monumento Natural en 1959. El ascenso al mismo es auto guiado siguiendo un

sendero señalizado con carteles, compuesto por 10 estaciones que dirigen al Hueco de la Ventana, de 8 metros de alto, 5 metros de ancho y 10 metros de profundidad.

En relación con los recursos turísticos culturales, el Parque Provincial Ernesto Tornquist (PPET), se creó el 11 de Mayo de 1937. Posee una superficie de 4.876 hectáreas, con una reserva integral de 583 hectáreas. El mismo está enclavado en la zona central del Sistema de Ventania, formado por una compleja estructura de plegamientos que representa un ejemplo geológico destacable. El objetivo de protección del mismo es el “pastizal pampeano”, constituyéndose en la actualidad el último relicto de esta especie dentro de la Provincia de Buenos Aires, y por lo tanto en un santuario natural. En él se pueden conocer en distintas excursiones, el pastizal pampeano, árboles, arroyos, la geología regional, las gramíneas típicas del lugar y su función ecológica, el prado de altura, entre otros. Las excursiones que se pueden realizar dentro del PPET son: Corral de recría de ciervos y guanacos; Reserva Integral, pinturas rupestres (cueva de Corpus Christi), Garganta del diablo, Cerro Ventana, Cerro Bahía Blanca, cabalgatas por la reserva natural, Circuito Paso de los Guanacos, Cueva del Toro, Garganta Olvidada, Piletones, Valle Encantado, Hueco de la Paloma.

En relación con el Fortín Pavón ubicado en la localidad de Saldungaray, fue un fortín de enlace fronterizo en el avance de la frontera contra el aborigen; tenía forma cuadrangular y estaba rodeado de un foso de 3 metros de profundidad por 4 metros de boca y 40 138 centímetros de base. Dentro del perímetro del fortín se hallaban los edificios para la tropa, la comandancia y el mangrullo. Fue declarado Lugar Histórico el 4 de Agosto de 1980.

Otros recursos turísticos culturales de relevancia son Las Ruinas del Ex Club Hotel y Casino de Villa Ventana. Este hotel fue construido a comienzos del siglo y habilitado el 1 de Diciembre de 1911, fue el primer complejo turístico de la región. Luego de una interesante historia fue devastado en un incendio, hoy sólo quedan las ruinas como parte de la historia del municipio de Tornquist.

En relación con los acontecimientos programados la Fiesta Provincial de la Vendimia es uno de los acontecimientos programados que acontece los primeros días del mes de Marzo. A su vez se celebra en Sierra de la Ventana la Fiesta Provincial de los Reyes Magos.

En relación con el equipamiento turístico, a continuación, se describen en forma general, los servicios de alojamiento, alimentación esparcimiento y otros servicios ofrecidos en el espacio turístico bajo análisis. Con respecto al alojamiento, en el año 2018, las localidades de Villa Ventana, Sierra de la Ventana y Saldungaray registran un total de 10 alojamientos de carácter

hotelero. Existen, además, 33 complejos de cabañas que se agrupan bajo la categorización de alojamiento extra hotelero. En los últimos años se puede visualizar una tendencia en la construcción de alojamiento extra hotelero por sobre el hotelero.

En relación con los servicios de esparcimiento y alimentación, se resalta en el espacio turístico bajo análisis el renovado Casino Hotel Provincial Sierra de la Ventana y el Golf Club Sierra de la Ventana. Según el sitio oficial del Municipio de Tornquist, la oferta gastronómica de Villa Ventana, Sierra de la Ventana y Saldungaray en el 2018 cuenta con: 13 restaurantes, 8 confiterías, 6 paradores, 5 parrillas y 11 pizzerías.

En cuanto a otros servicios, se identifican oficinas de informes en las localidades de Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray, existe una agencia de turismo receptivo que se desarrolla en Sierra de la Ventana. Las localidades de Sierra de la Ventana y Villa Ventana cuentan con diversidad de comercios con venta de productos regionales. Asimismo, se ofrecen servicios de guías de turismo y excursiones a los principales atractivos.

Empresas de turismo del espacio turístico bajo análisis ofrecen servicios de turismo aventura, como ascenso a los cerros, recorridos en 4x4, rappel, entre otras. Así también, se ofrecen diferentes opciones de excursiones a caballo, se puede recorrer las localidades, estancias y las sierras. El turismo religioso y cultural también es una opción, se ofrecen excursiones al Santuario de Nuestra Señora de Fátima como así también al Parque Nacional Ernesto Tornquist que permite disfrutar de las sierras, los animales y conocer la historia del lugar.

Respecto al sector energético, las localidades tienen un abastecimiento oportuno con cortes ocasionales. Los servicios urbanos tales como, abastecimiento de agua, red de drenaje y recolección de basura se caracterizan por un servicio eficaz. El sector salud presenta servicios médicos de nivel básico y clínicas con limitaciones. Asimismo, el sector comunicaciones tiene deficiencia en cobertura y conexión.

En cuanto al transporte, se identifica que existen dos terminales de ómnibus, en Tornquist y Sierra de la Ventana y ambas ciudades con el agregado de Saldungaray cuentan con estaciones de ferrocarriles, aunque actualmente la Estación Tornquist es la única en funcionamiento. En relación con los servicios de transporte, existen una empresa que presta el servicio de transporte de pasajeros.

3.3 Caracterización de la demanda turística

A partir de la lectura e interpretación de diferentes datos estadísticos obtenidos en la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Tornquist, se destacan las variables más representativas que permiten caracterizar la demanda turística. Con respecto a la procedencia de los turistas que visitan la zona, en base a los datos obtenidos desde el 2001 al 2016, el 35,6% proviene de la ciudad de Bahía Blanca, principal centro emisor, el 20,9% provienen del Gran Buenos Aires y por último un 18,3% de Capital Federal.

El principal motivo de viaje es la recreación, el disfrute de las vacaciones y la visita a familiares o amigos. En cuanto al promedio del número de pernóctes durante los periodos no vacacionales se corresponden a una corta estadía, no mayor de 3 noches. El momento de desplazamiento en su mayoría se realiza los fines de semana; sin embargo, el número aumenta considerablemente en temporada vacacional. La época preferida para viajar coincide con los periodos de vacaciones de fin de año y mitad de año, lo cual demuestra una marcada estacionalidad de la demanda.

Existe una elevada repetitividad del destino, ya que un alto porcentaje afirma que regresaría el año próximo y consideran que fueron cubiertas sus expectativas. Los principales atractivos turísticos visitados por la demanda son: El Cerro Ventana, el Parque Provincial y las ruinas del ex Club Hotel. Las estadísticas oficiales reflejan que la tranquilidad, la seguridad, la proximidad al centro emisor, los productos regionales y los atractivos naturales, son los elementos valorados (Municipalidad de Tornquist, 2018)

3.4 Breve caracterización del proceso de institucionalización del turismo en el partido de Tornquist

A continuación, se detallan las normas que permiten conocer las acciones del proceso que impulsan el turismo en el territorio bajo análisis. En primer lugar, se señala la Ordenanza N° 103/ 66 que estipula la creación de la Comisión de Turismo, presidida por el jefe del Departamento Ejecutivo o un representante designado al efecto. Durante la Gestión de la Intendente Municipal María Luisa Kugler de Morteo se designa a cargo del área a la Licenciada Mónica Hunko mediante llamado a concurso de oposición y antecedentes.

Treinta años más tarde, en el año 1990 por Decreto del Honorable Concejo Deliberante se amplía el artículo 30 del Título IV de las Comisiones y se incorpora a las existentes, la Comisión de Turismo a la cual se le asignan las siguientes funciones: la conservación de monumentos, paisajes, valores locales de interés tradicional, todo acaecer turístico distrital,

preservación valoración y proyección de lo relacionado con la historia de los pobladores, edificios y hechos populares, mantener y fomentar museos locales. En el mismo año, se reglamenta la Comisión Municipal de Turismo presidida por el Intendente Municipal y constituida por el encargado de Turismo Municipal, un concejal por bloque y prestadores turísticos.

En 1995, durante el segundo mandato de la Gestión del Intendente Municipal Gerardo Pedro Rattero se designa como Asesor de Turismo ad – Honorem mediante Decreto 338/95 al Arquitecto Ángel Merlo quien se desempeñaba como Director de Islas del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires y fue el impulsor del desarrollo de la primera marca turística. “Sierra de la Ventana: Comarca Turística” (Figura IV). Por otro lado, ejerciendo la función como responsable del Área de Turismo al señor René Grancetti quien ocupa el cargo por un par de años siendo reemplazado por el Señor Guillermo Beck en septiembre de 1997. Tres años más tarde, en 1998 nace una nueva marca impulsada por el gobierno provincial y contenida en un plan de marketing integral llamada “¡Viva las Sierras!” la cual no tuvo demasiada trascendencia y se diluyó. A partir de esta época es cuando el área cuenta con un presupuesto que permite cierta autonomía, se construyen las instalaciones de las oficinas de Informes Turísticos y se comienza la difusión del destino en las ferias provinciales, nacionales e internacionales.

Figura 3

Sierra de la Ventana: Comarca Turística



Fuente: Secretaría de Turismo del Municipio de Tornquist (2018)

Culminada la gestión del señor Beck, asume la Dirección el señor Rubén Panzitta quien se desempeña durante los últimos años de la Gestión del Intendente Rattero y la totalidad de la gestión del Intendente Marcelo Buschi.

Marcelo Buschi continúa con la política de su antecesor aumentando el presupuesto destinado al área destacándose entre sus obras la construcción de la actual Oficina de Informes Turísticos en la localidad de Sierra de la Ventana, además de señalética y folletería para un mejor conocimiento y difusión del destino y la presentación de espectáculos de trascendencia a nivel nacional e internacional.

Culminada la Gestión del Intendente Dr. Marcelo Buschi asume el Lic. Gustavo G. Trankels quien reformula el Organigrama Municipal creando la Secretaría de Turismo Cultura y Deportes re jerarquizando esta Jurisdicción Administrativa nombrándose un Secretario y tres Directores para las áreas respectivas. Durante la intendencia del Lic. Gustavo Trankels se realizaron acciones tendientes a modificar la marca y su representación gráfica, por ejemplo: Comarca Turística – Sierras de la Ventana y el municipio, en este caso Tornquist. Sin embargo, ninguno de los cambios implementados logró consolidarse (Figura 3).

Figura 4

Comarca Turística: Sierras de la Ventana



Fuente: Secretaría de Turismo del Municipio de Tornquist (2018)

En la actualidad durante la intendencia del Sr. Sergio Bordoni, el espacio turístico se identifica con una nueva marca concebida durante el transcurso del 2017, denominada Ventania (Figura 4). La misma abarca municipios de la zona entre los que se destacan Tornquist, Bahía Blanca, Coronel Suarez, Pigue y Coronel Pringles. Como visión persigue el desarrollo e integración de atractivos turísticos, a partir de posicionar a la marca como un

conjunto de destinos que atraigan inversiones a nivel local, nacional e internacional, propone generar un sistema comercial, productivo y de desarrollo territorial que resalte la llanura, las termas, el puerto, los arroyos y ríos, los médanos, las sierras, el aeropuerto, las ciudades, centros comerciales y el mar. A fines de su representación gráfica se desarrolla un logotipo con una tipografía que representa tranquilidad y al mismo tiempo creatividad. La marca dispone de un sitio web que permite conocer los productos que integra, www.ventania.tur.ar

Figura 5

Ventania



Fuente: Secretaría de Turismo del Municipio de Tornquist (2018)

CAPÍTULO IV

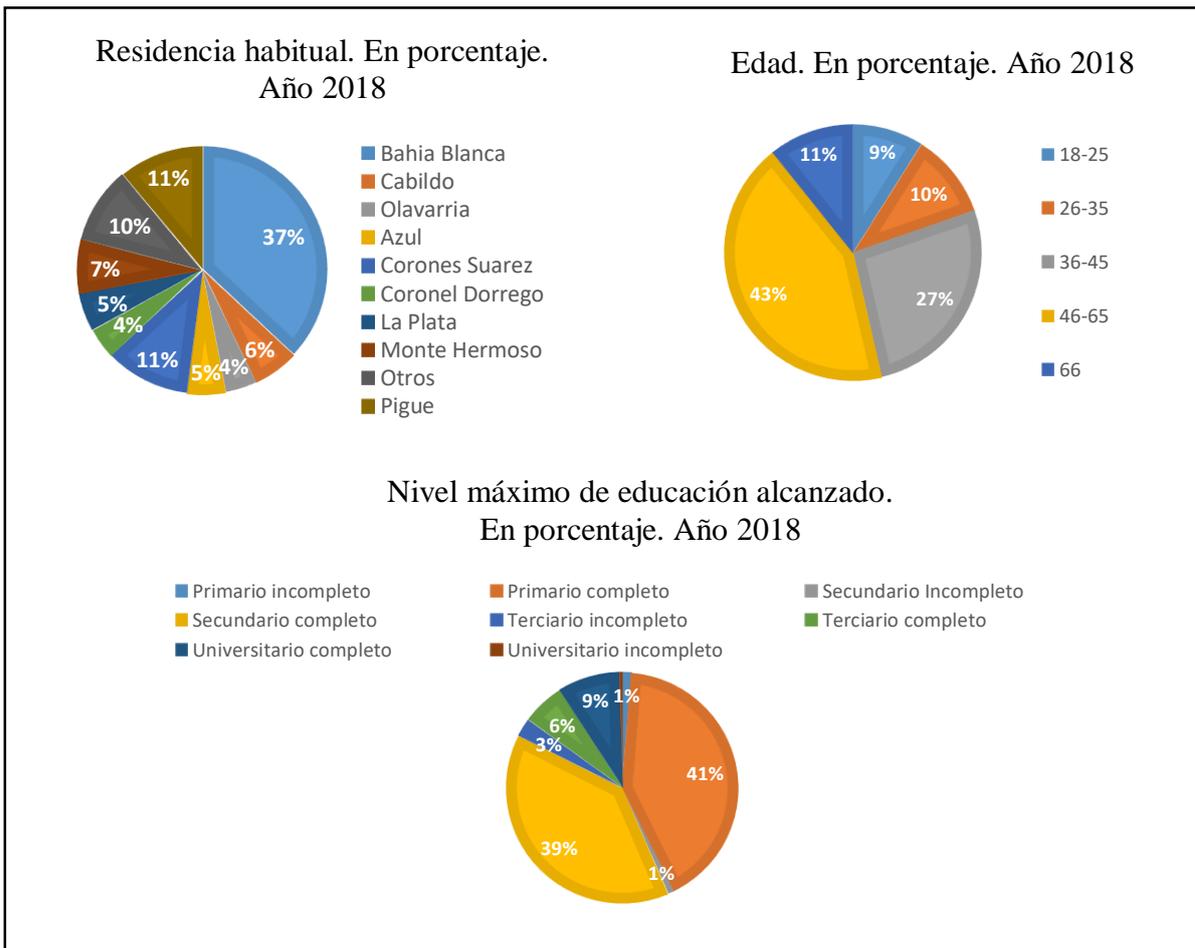
4. RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a visitantes y residentes en los destinos turísticos seleccionados en la investigación. Los datos obtenidos permiten conocer la imagen percibida por las unidades de relevamiento seleccionadas. Cabe recordar que la imagen percibida 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 espacio turístico bajo análisis

La caracterización de la percepción que tienen los visitantes sobre los destinos turísticos analizados se realiza en primer lugar, a partir de la variable perfil general del visitante. En función la misma, se caracterizan el mismo desde las siguientes dimensiones: residencia habitual, edad, repetitividad de la visita, nivel máximo de educación alcanzado.

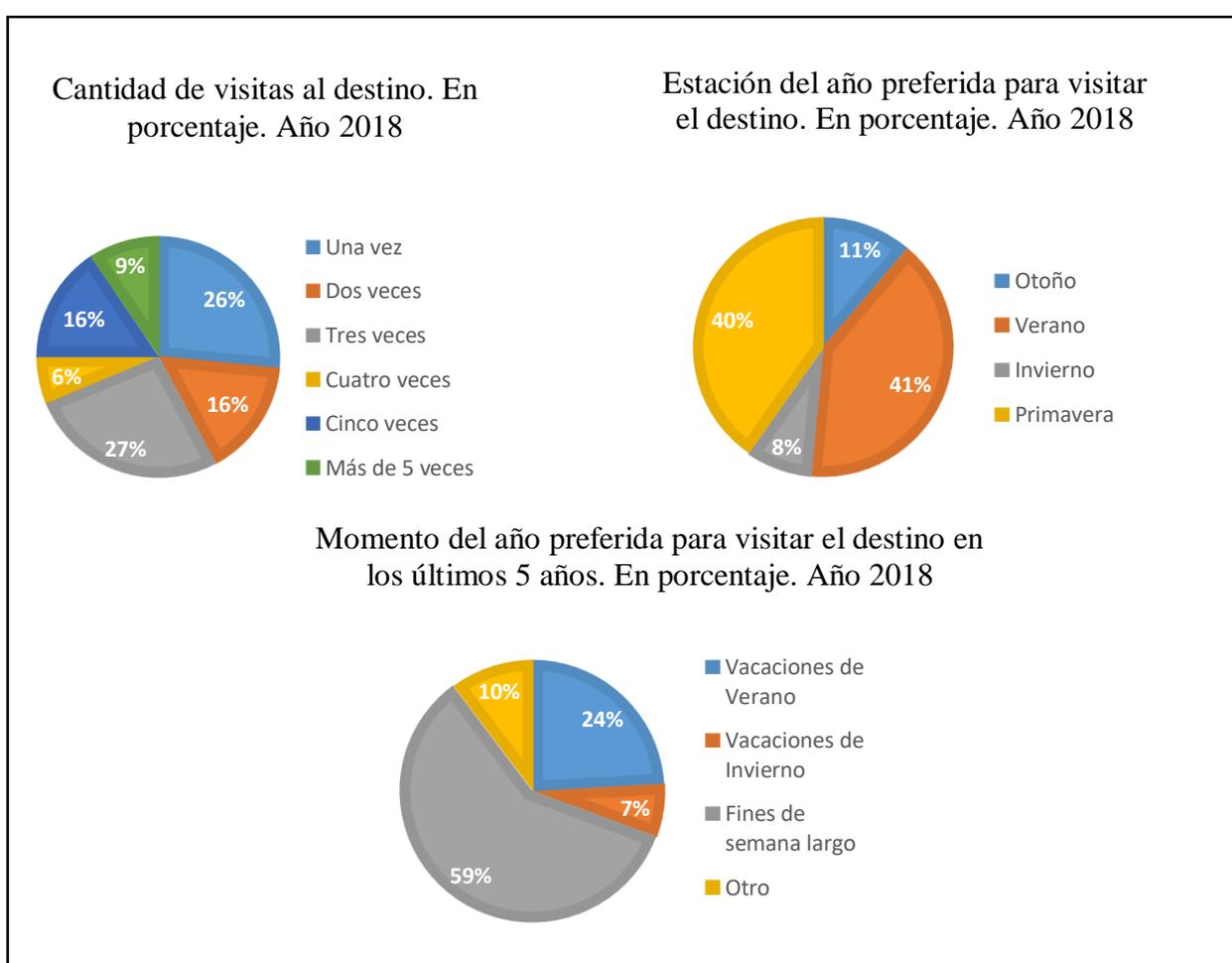
Figura 6
Síntesis del perfil general del visitante. En porcentaje. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

La figura 6 refleja las dimensiones residencia habitual, edad y nivel máximo de educación alcanzado. Respecto a la residencia habitual la mayor parte de los encuestados proviene de Bahía Blanca (40%), seguido por Pigue (11%). El mayor porcentaje de encuestados (43%) tienen entre 46-65 años. Seguido por el rango de edad de 36-45 (27%). En cuanto al máximo nivel educativo alcanzado se observa que algo más del 40% posee primario completo y un 39% posee secundario completo. Mientras que menos del 10% posee universitario completo.

Figura 7
Repetitividad de la visita. En porcentaje. Año 2018



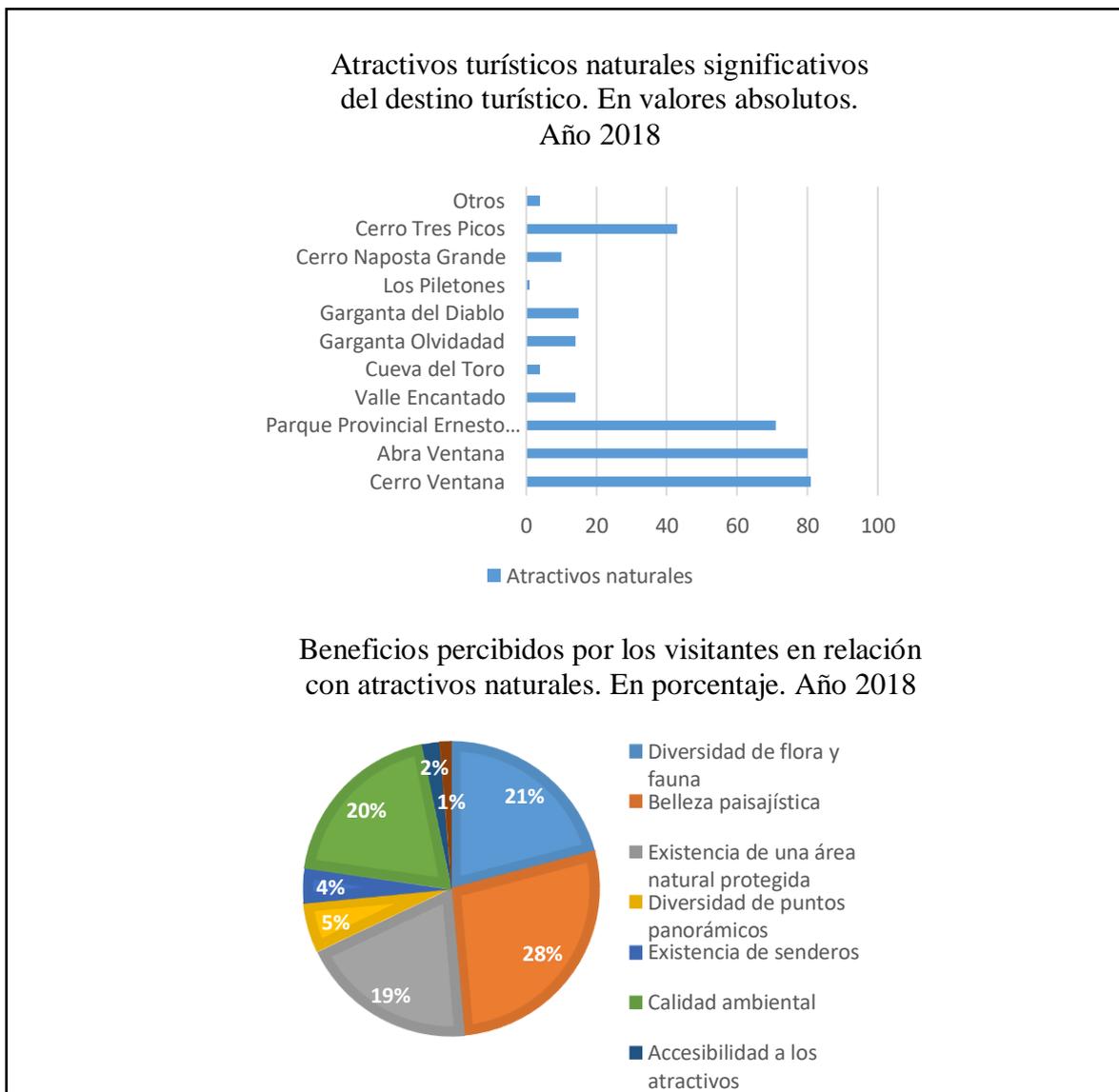
Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En relación con la repetitividad, se señala que la mayor parte de los encuestados han visitado el destino anteriormente (63%). De este total se destaca que algo menos del 70% visitó el destino entre 1 y 3 veces. Mientras que el resto visitó 4 veces, 5 o más. En relación con la

estación del año preferida para visitar el destino, algo más del 80% de los encuestados se concentran en primavera y verano en porcentajes similares (Figura 7). Con respecto al momento del año preferido para visitar el destino se destaca que casi el 60% de los visitantes encuestados optan por lo fines de semana largo para visitar el destino y menos del 10% prefieren visitar el destino durante el receso invernal.

En segundo lugar, se caracteriza la variable atracciones turísticas a partir de dimensiones tales como entorno cultural y entorno natural.

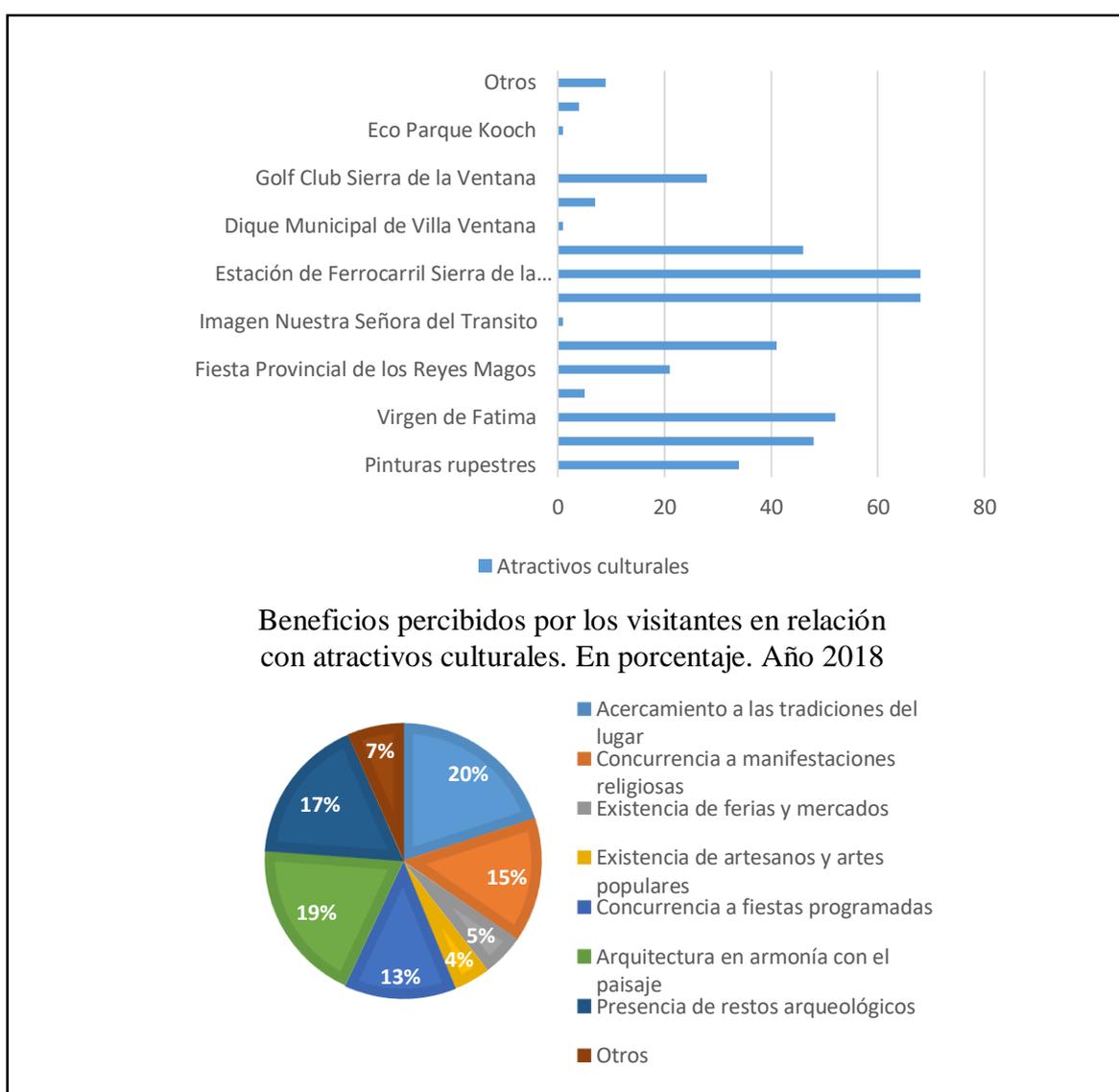
Figura 8
Entorno natural. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

Con respecto a los atractivos turísticos naturales significativos del espacio turístico analizado, se resalta que los visitantes destacan el Cerro Ventana como el atractivo más relevante. En segundo lugar, se mencionan el Abra Ventana y el Parque Provincial Ernesto Tornquist. El principal beneficio percibido por los visitantes encuestados en relación con los atractivos naturales es la belleza paisajística (28%) y en segundo lugar la diversidad de flora y fauna (20%) y la calidad ambiental (21%).

Figura 9
Entorno cultural. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

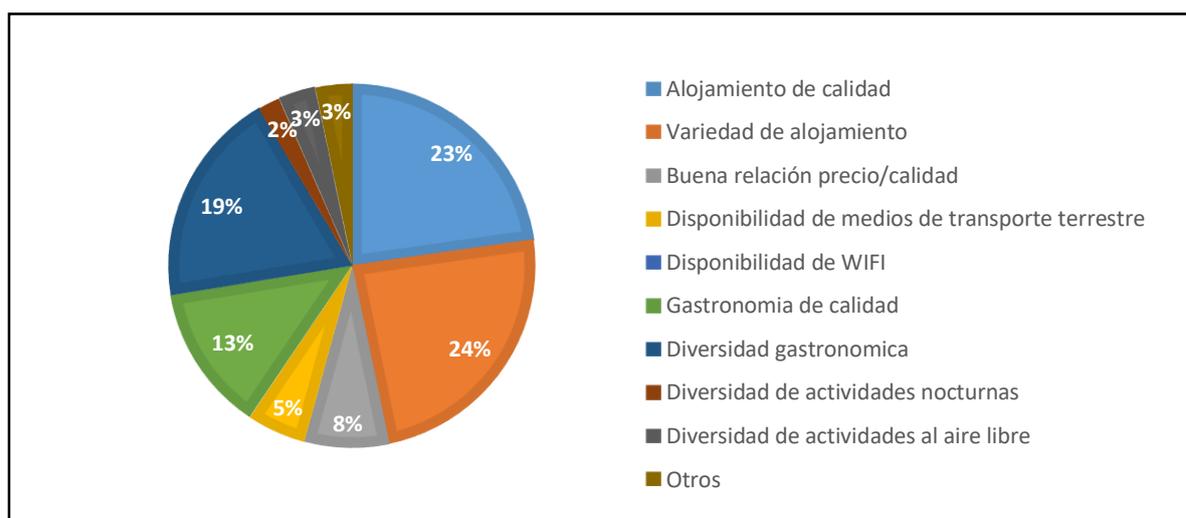
Dentro de los atractivos turísticos culturales considerados como significativos destacan las Ruinas del Ex Club Hotel, en segundo lugar, la Estación de Ferrocarril de Sierra de la

Ventana. Además, un número representativo de los encuestados destacaron la visita a la Virgen de Fátima y el Fortín Pavón. Los principales beneficios percibidos por los encuestados son el acercamiento a las tradiciones del lugar (20%) seguido por, la arquitectura en armonía con el paisaje (19%)

En tercer lugar, se caracteriza la variable enfoques socioeconómicos a través de la dimensión, características percibidas por los visitantes en relación con los servicios turísticos del destino. En este sentido, se observa que las características más valoradas se reparten entre variedad de alojamiento (24%), alojamiento de calidad (23%), diversidad gastronómica (19%).

Figura 10

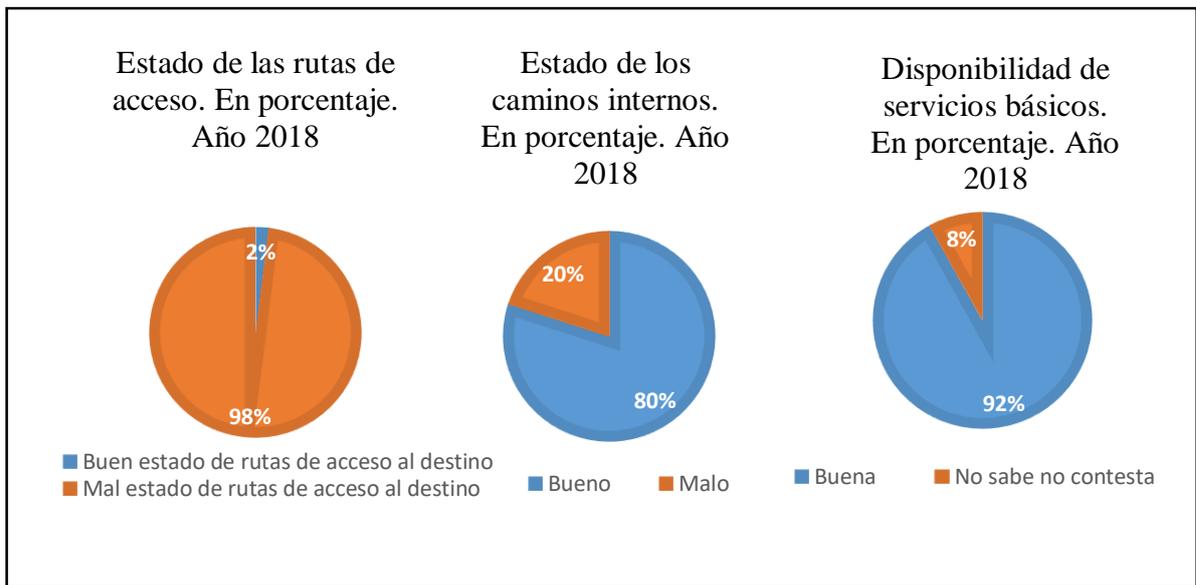
Características percibidas por el visitante en relación con los servicios turísticos. En porcentaje. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En cuarto lugar, se caracteriza la variable infraestructura a través de las dimensiones estado de rutas de acceso, estado de caminos internos y disponibilidad de servicios básicos. En cuanto al estado de rutas de acceso, la figura 11 muestra que un 2% considera que el estado es bueno y como malo un 98%. En relación con el estado de los caminos internos, se observa que el 80% considera como bueno el estado de los caminos internos y un 20% como malo. Con respecto a la disponibilidad de servicios básicos, el 92% de los encuestados la considera como buena.

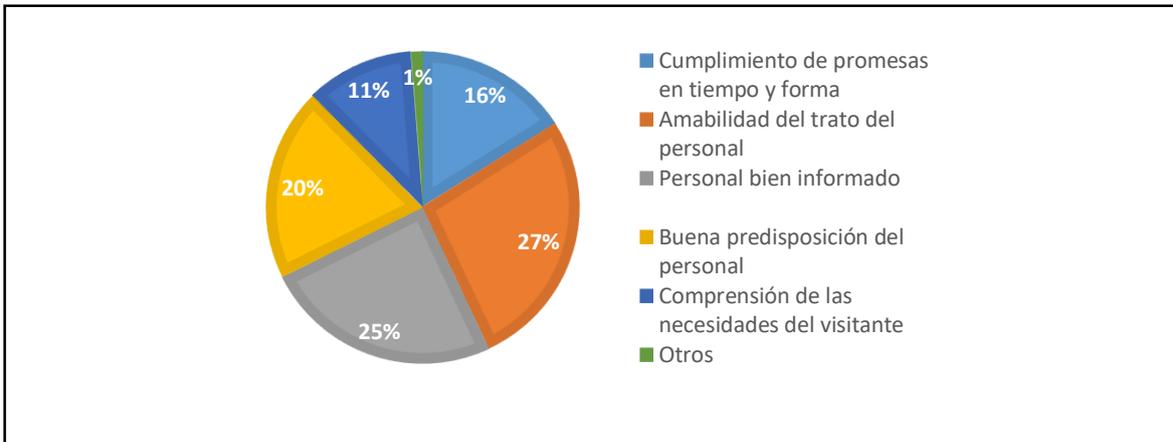
Figura 11
Infraestructura. En porcentaje. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En quinto lugar, se presenta la variable condiciones socioeconómicas respecto a la percepción del visitante. Para ello, se expone (Figura 12) la dimensión características percibidas por el visitante en relación con el personal de contacto. Los visitantes encuestados perciben como principales características, la amabilidad del trato del personal (27%), el personal bien informado (25%) y la buena predisposición del personal (20%).

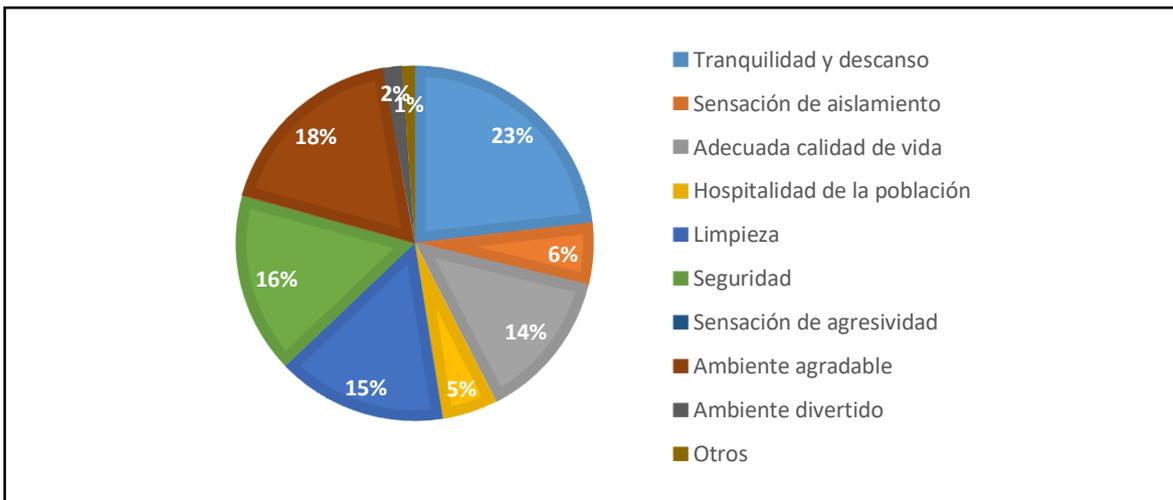
Figura 12
Características percibidas por el visitante en relación con el personal en contacto. En porcentaje. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En sexto lugar, se caracteriza la variable atmosfera, percibidas por el visitante (Figura 13). Los tres primeros lugares se reparten entre tranquilidad y descanso (23%), ambiente agradable (18%) y seguridad (16%).

Figura 13
Características percibidas por el visitante en relación con la atmósfera. En porcentaje. Año 2018

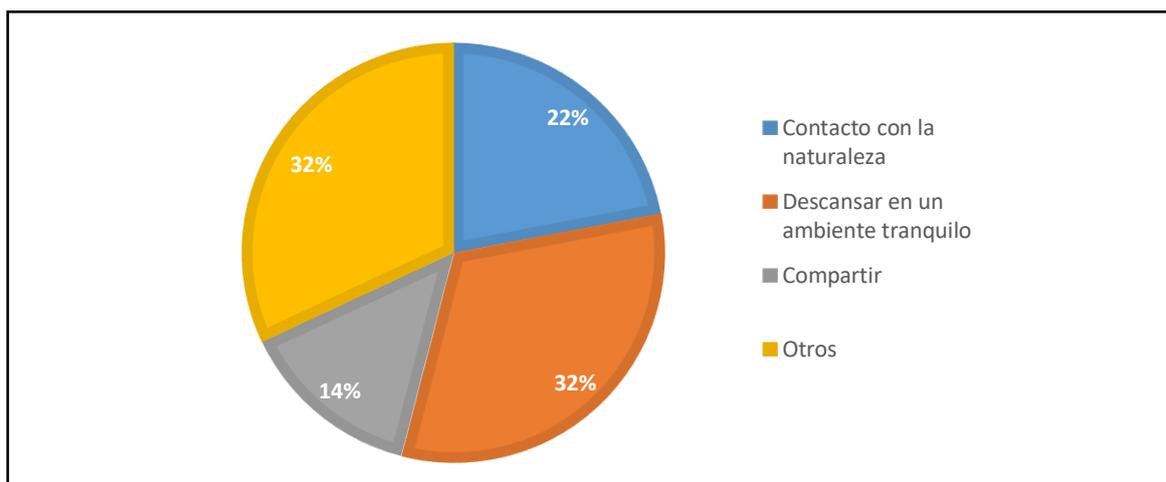


Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En séptimo lugar, se presenta la variable significado del destino como visitante. La figura 14 refleja que visitar el destino significa para el visitante descansar en un ambiente tranquilo

(32%) y tener contacto con la naturaleza (22%). La categoría “otros” agrupa percepciones tales como: romper con la rutina, una opción a pocos kilómetros, venir con chicos, alejarse de los problemas laborales, tiempo completo con un familiar, respirar aire puro, una opción cercana para distraerse, entre otros.

Figura 14
Significado del destino como visitante. En porcentaje. Año 2018



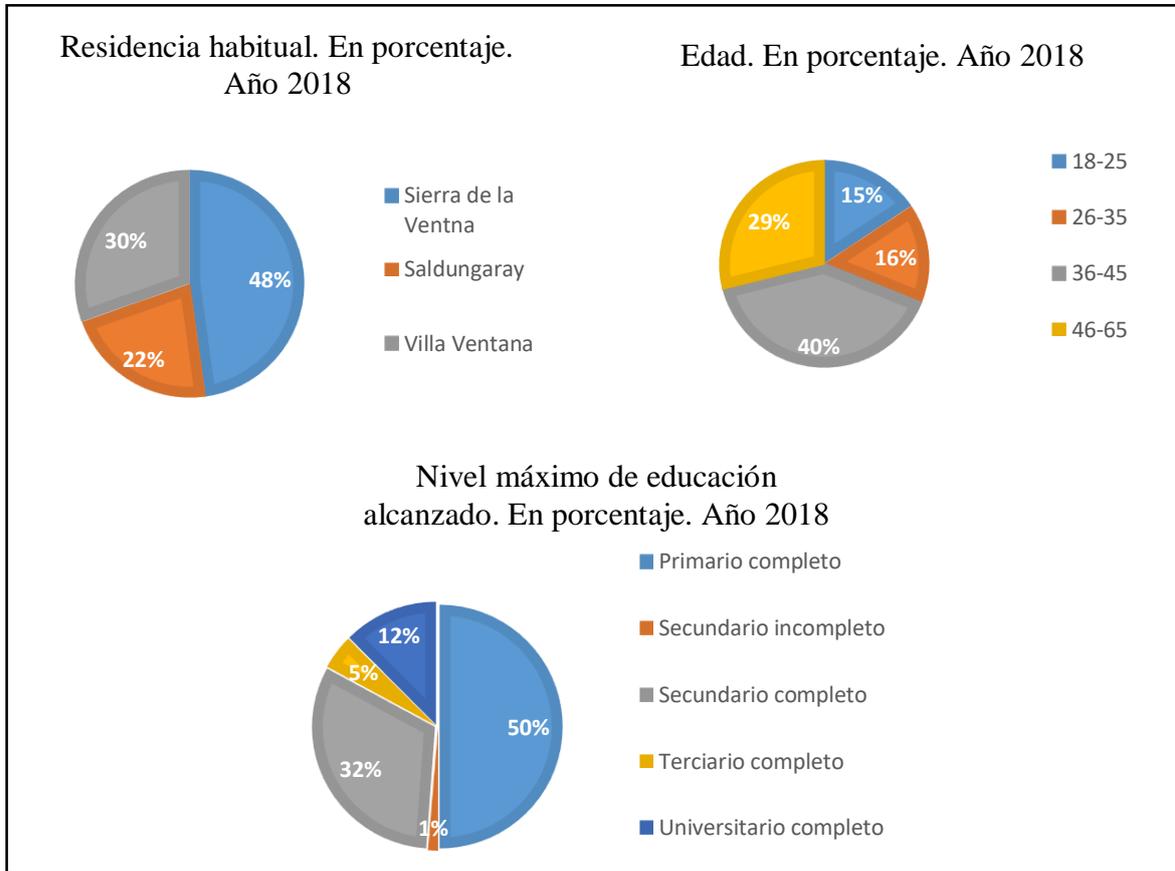
Fuente: Molinero, Kevin (2018)

4.2 Percepción de los residentes. Elementos diferenciadores en el espacio turístico bajo análisis

En relación con el perfil general de los residentes se analizan las siguientes variables.

La caracterización de la percepción que tienen los residentes sobre los destinos turísticos analizados se realiza en primer lugar, a partir de la variable perfil general del residente. A partir de ello se caracteriza la misma desde las siguientes dimensiones: residencia habitual, edad, nivel máximo de educación alcanzado.

Figura 15
Síntesis del perfil general del residente. En porcentaje. Año 2018

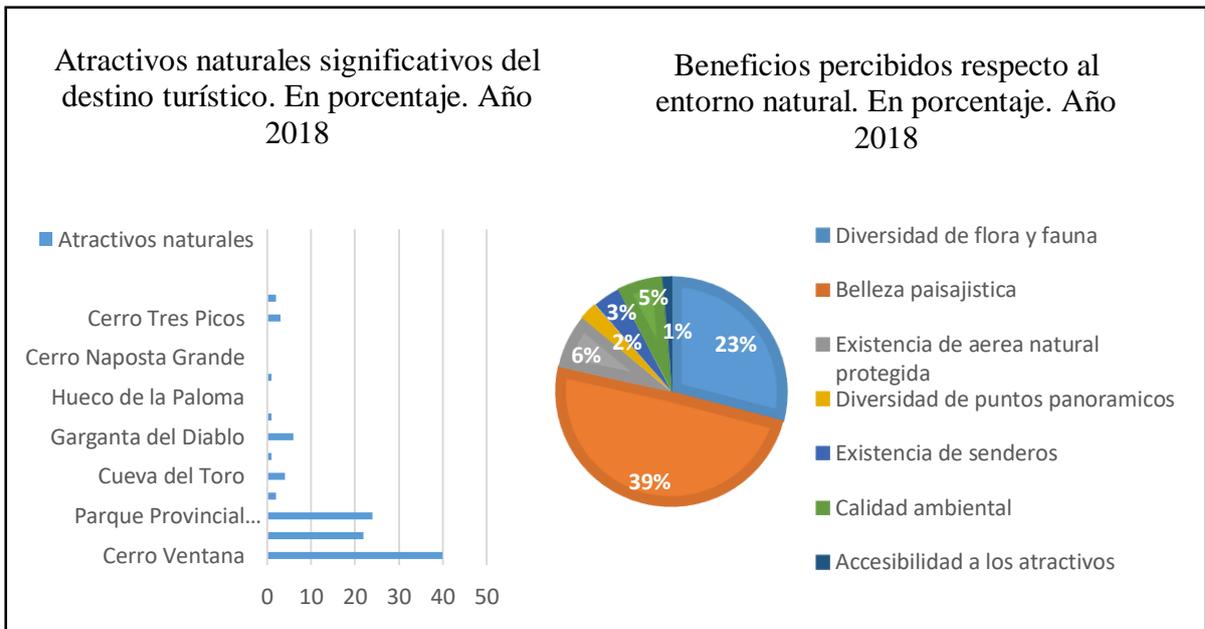


Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En relación con el perfil general de los residentes en primer lugar se destaca que la mayor parte de los encuestados reside en Sierra de la Ventana. (Figura 15). En relación con la edad se resalta que el rango dominante es entre 36-45 años representando el 40%, seguido por el rango de 26-35 años. El máximo nivel de educación alcanzado por los residentes encuestados es el primario completo (50%).

En segundo lugar, se caracteriza la variable atracciones turísticos a partir de dimensiones entorno natural y entorno cultural.

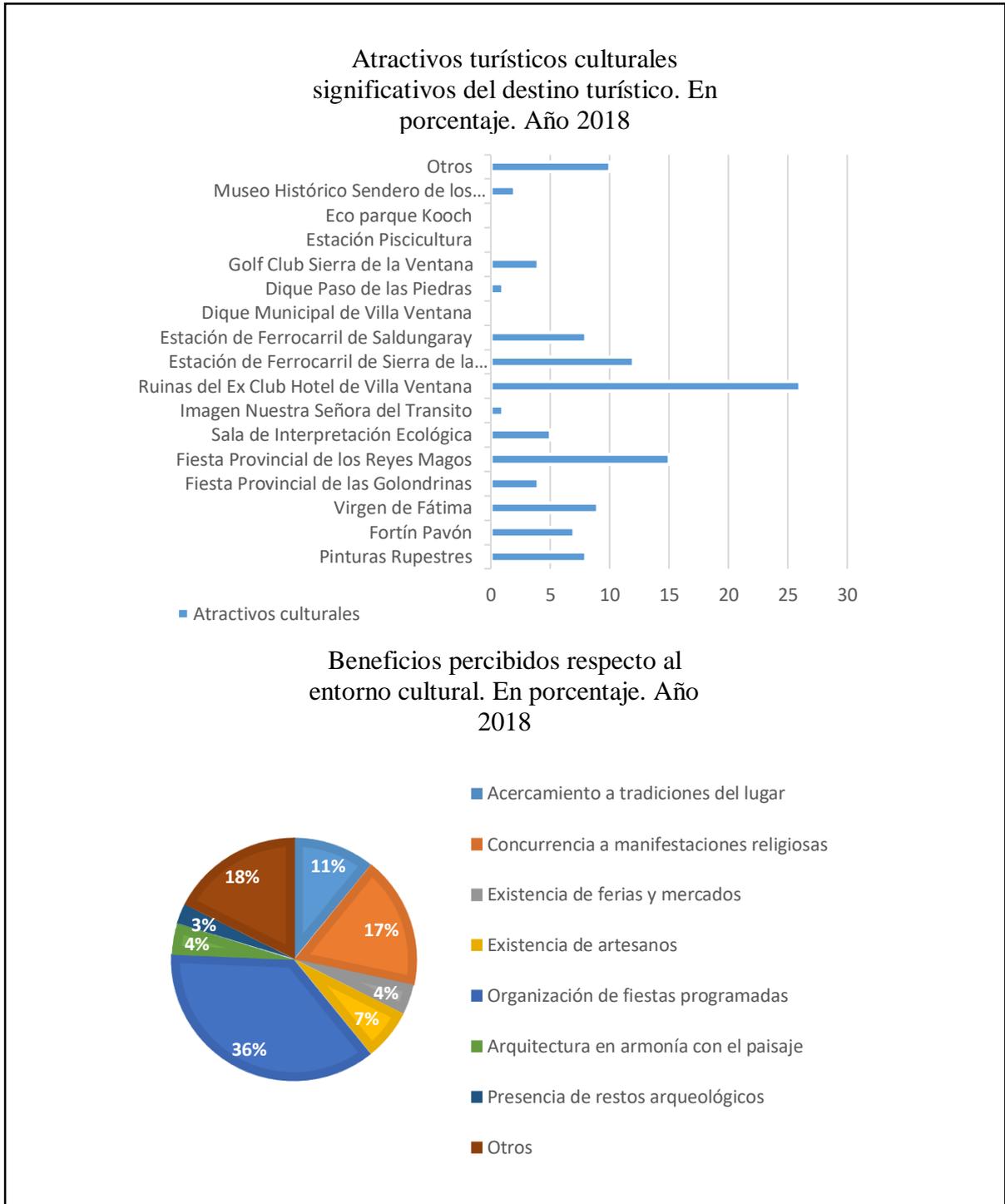
Figura 16
Entorno natural. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

Respecto al entorno natural, el atractivo natural más significativo para los residentes es el Cerro Ventana. En segundo lugar, se menciona al Parque Provincial Ernesto Tornquist (Figura 16) y con escasa diferencia el Abra de la Ventana. Por otro lado, los beneficios percibidos por los residentes en relación con el entorno natural se destacan como principal beneficio la belleza paisajística con casi el 40%, seguido por la diversidad de flora y fauna con menos del 25%.

Figura 17
Entorno cultural. Año 2018



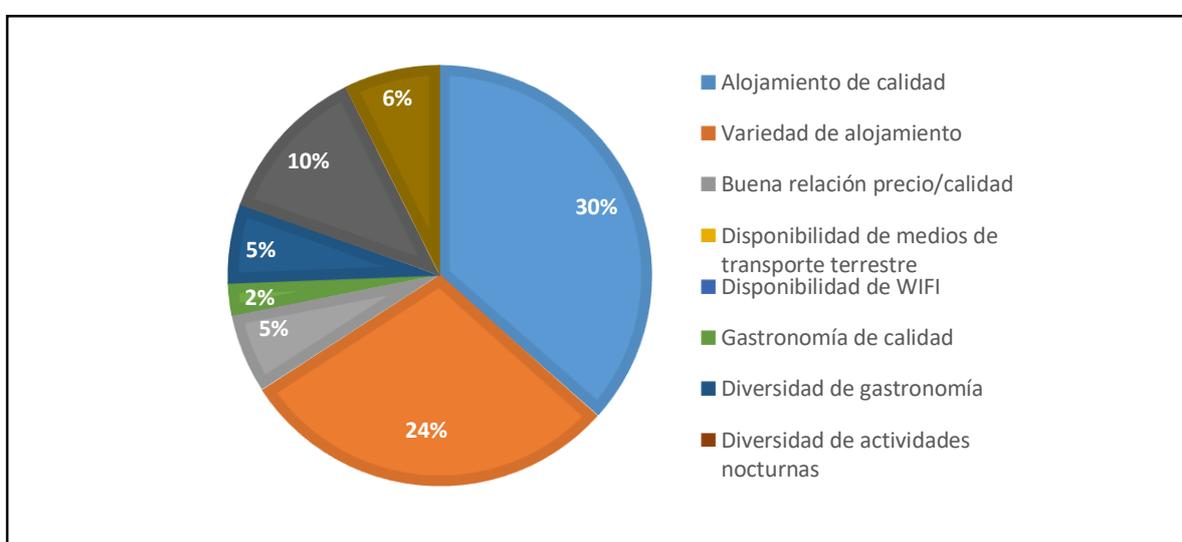
Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En relación con el entorno cultural, se observa que los atractivos turísticos culturales considerados como más significativos por los residentes son: Las Ruinas del Ex Club Hotel, Fiesta Provincial de los Reyes Magos y la Estación de ferrocarril de Sierra de la Ventana. Por otro lado, la principal ventaja percibida por los residentes encuestados es el beneficio que conlleva la organización de fiestas programas en sus localidades (36%), y en segundo lugar la llegada de peregrinos a partir de la organización de fiestas religiosas (20%). El grafico refleja también que los beneficios menos valorados son la existencia de restos arqueológicos (3%) (Figura 17)

En tercer lugar, se caracteriza la variable enfoques socioeconómicos a través de la dimensión características percibidas por los residentes en relación con los servicios turísticos del destino. La figura 18 destaca que las características percibidas por los residentes en relación con los servicios del destino son alojamiento de calidad (30%), variedad de alojamiento (24%) y en un menor porcentaje la buena relación precio/calidad (10%). La gastronomía de calidad es la característica menos valorada (2%).

Figura 18

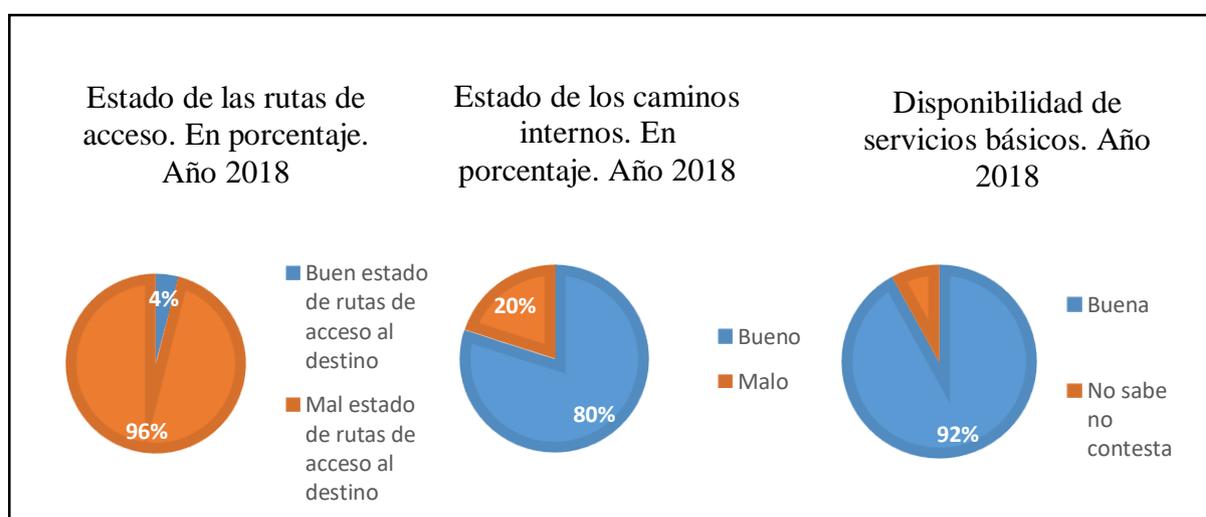
**Características percibidas por los residentes en relación con los servicios turísticos.
En porcentaje. Año 2018**



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En cuarto lugar, se caracteriza la variable infraestructura a través de las dimensiones estado de rutas de acceso, estado de caminos internos y disponibilidad de servicios básicos. En relación con la variable infraestructura, un 96% considera el estado de las rutas como malo mientras que un 4% como bueno. Por otro lado, en referencia a la variable estado de los caminos internos, el 80% considera en bueno el estado de los caminos internos y un 20% malo. También resalta que el 92% de los residentes encuestados considera que la disponibilidad de servicios básicos como luz, agua y gas es buena.

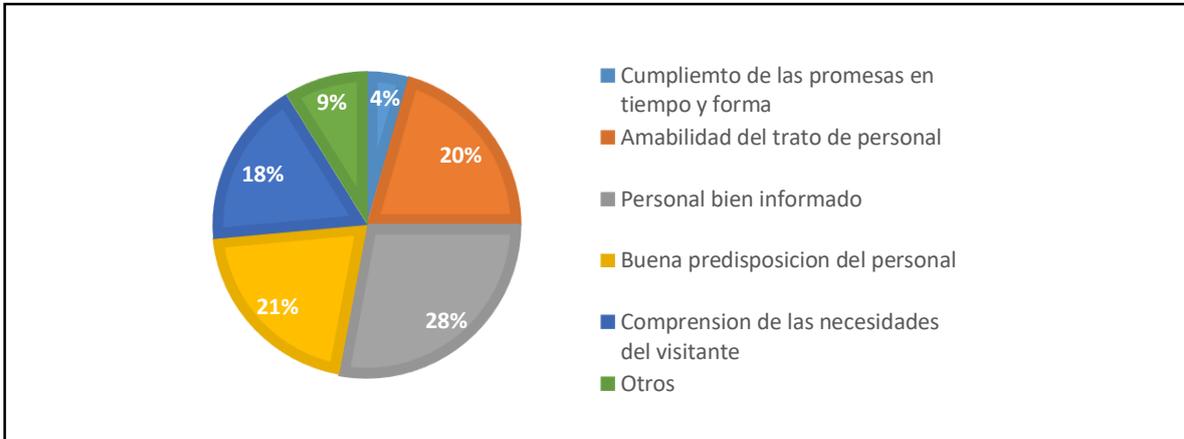
Figura 19
Infraestructura. En porcentaje. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En quinto lugar, se presenta la variable condicionante sociales respecto a la percepción del visitante. Para ello, se expone la dimensión características percibidas por el residente en relación con el personal en contacto con los visitantes (la Figura 20). Los residentes encuestados perciben como principales características, personal bien informado (28%), buena predisposición del personal (21%) y la amabilidad del trato del personal (20%). Por último, la característica menos valorada por el residente es el cumplimiento de las promesas en tiempo y forma (4%).

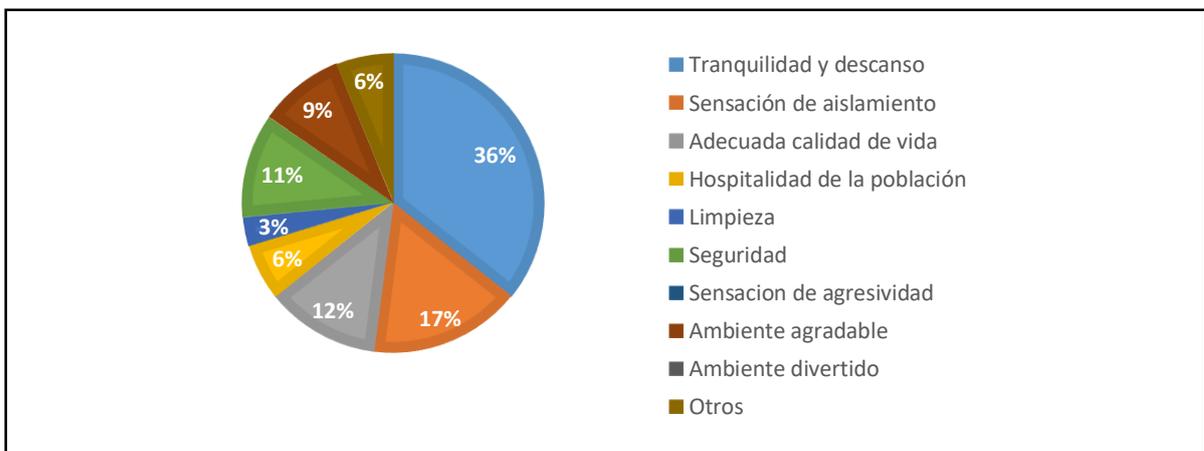
Figura 20
Características percibidas por el residente en relación con el personal en contacto con los visitantes. En porcentaje. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En sexto lugar, se caracteriza la variable atmosfera a través de la dimensión características percibidas por el residente en relación con la atmósfera (Figura 21). En la misma se muestra que la principal característica percibida por el residente es la tranquilidad y el descanso (36%), en segundo lugar, se encuentran la sensación de aislamiento (17%), adecuada calidad de vida (12%) y seguridad (11%) y como característica menos valorada la limpieza (3%).

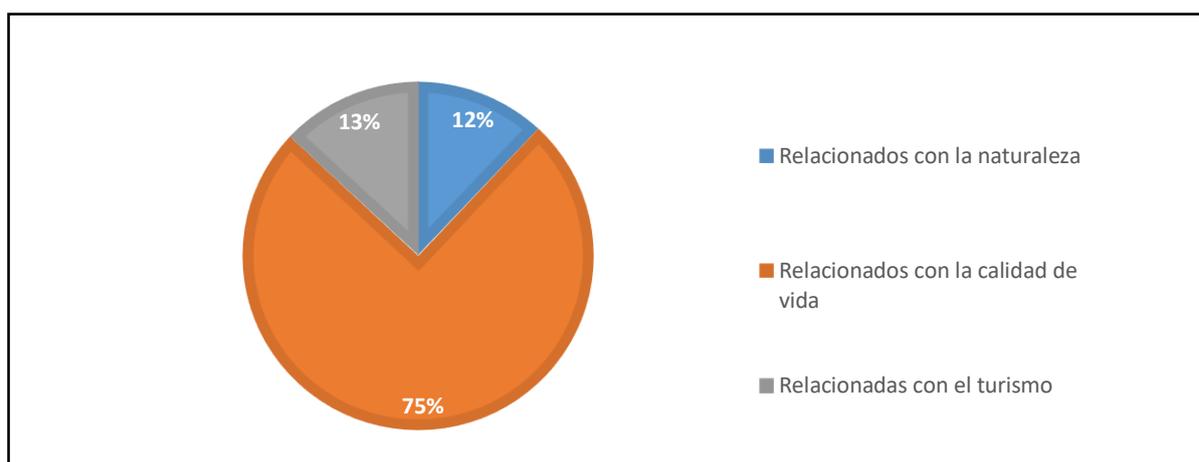
Figura 21
Características percibidas por el residente en relación con la atmósfera. En porcentaje. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

En séptimo lugar, se presenta la variable significado del destino para el residente. La figura 22 muestra que el 75% de los encuestados considera que residir en este espacio turístico significa mejorar la calidad de vida.

Figura 22
Significado del destino como residente. En porcentaje. Año 2018

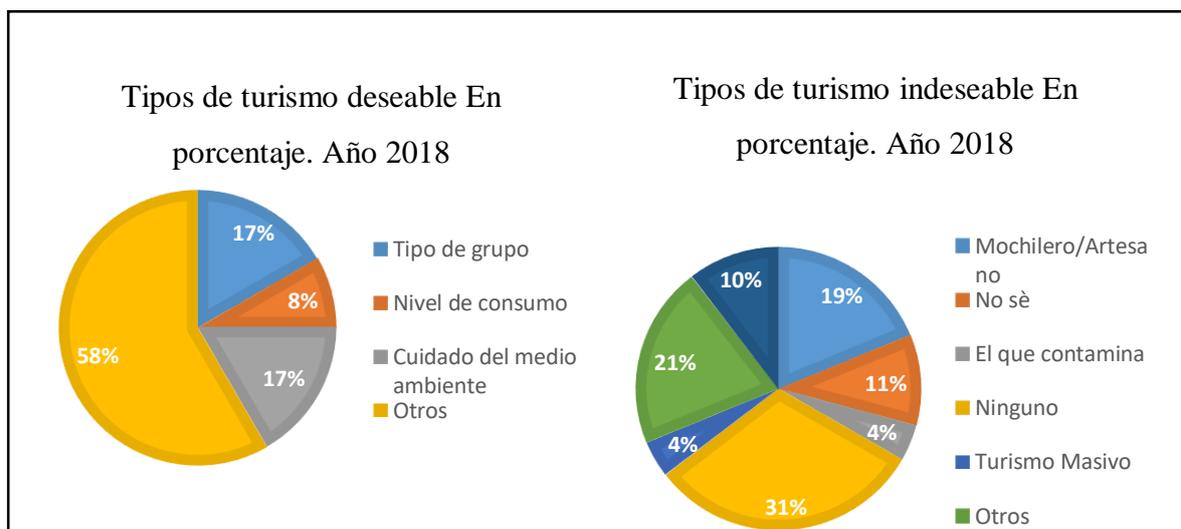


Fuente: Molinero, Kevin (2018)

Finalmente, en octavo lugar, se caracteriza la variable forma de turismo deseable. En relación con los datos obtenidos sobre la variable formas de turismo deseables por el residente a partir de las respuestas obtenidas se relacionan con tipología deseable de turistas más que con una forma de turismo. En este sentido, las posturas mencionadas por los residentes se relacionan con el nivel de consumo y nivel de cuidado del ambiente. Se destacan categorías tales como: “familias”, “todos son bienvenidos”, “el que consume”, “internacional”, “todos”, “el que no contamina y cuida este lugar”.

Por otro lado, algunas de las respuestas obtenidas en relación con tipologías de los turistas menos deseables se resaltan categorías tales como: “mochilero”, “estudiantes”, “artesano”, “el que contamina”, “el porteño, pero es el que más consume”.

Figura 23
Forma de turismo deseable. En porcentaje. Año 2018



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

4.3 Síntesis de la imagen turística percibida por los visitantes y residentes del espacio turístico bajo estudio

En relación con los visitantes se destacan como principales características que la residencia habitual provienen de la provincia de Buenos Aires, con predominio del segmento de mediana edad con primario y secundario completo. A su vez, la mayor parte ya ha visitado el destino en otras ocasiones, por lo menos 3 veces en los últimos 5 años, concentrándose la visita en los fines de semana largos, verano y primavera, de este modo se resalta la marcada estacionalidad de la demanda. Con respecto a las atracciones turísticas, el Cerro Ventana, el Abra Ventana y el Parque Provincial Ernesto Tornquist son los atractivos naturales más significativos. En este sentido, la belleza paisajística, la diversidad de flora y fauna y la calidad ambiental se destacan como los principales beneficios buscados. Respecto al entorno cultural, los atractivos considerados más relevantes son Las Ruinas del ExClub Hotel, Estación de Ferrocarril Sierra de la Ventana y la Virgen de Fátima, siendo el principal beneficio percibido el acercamiento a las tradiciones del lugar y la arquitectura en armonía con el paisaje.

Desde el punto de vista socioeconómico y siguiendo el marco de referencia, otro aspecto a resaltar para estudiar la percepción de la imagen de marca son los indicadores relacionados con la imagen de marca. En este sentido, las características más significativas percibidas por

los visitantes en relación con los servicios se refieren al alojamiento (calidad y variedad) seguido por la diversidad gastronómica.

Con respecto a la infraestructura se resalta que la mayor parte de los visitantes encuestados consideran que las rutas de acceso se encuentran en mal estado mientras que consideran en buen estado los caminos internos. Además, la mayor parte resalta que los servicios básicos se encuentran en buenas condiciones.

En relación con las condiciones sociales los visitantes resaltan la amabilidad del trato del personal, así como el buen grado de información que poseen. Respecto con la atmosfera destacan la tranquilidad del lugar, y esto se relaciona con el significado del destino para el visitante en tanto destacan el ambiente tranquilo, el contacto con la naturaleza y compartir buenos momentos.

Una síntesis sobre las características de los residentes del espacio turístico bajo estudio se destaca que la mayor parte de los encuestados residen en Sierra de la Ventana, predominan del segmento de mediana edad con primario y secundario completo.

El Cerro Ventana, Abra Ventana y Parque Provincial Ernesto Tornquist son los atractivos turísticos naturales más significativos y la belleza paisajística en conjunto con la diversidad de flora y fauna son los principales beneficios percibidos por los residentes. Respecto al entorno cultural, los atractivos culturales considerados más significativos son las Ruinas del Ex-Club Hotel, Fiesta Provincial de los Reyes Magos y la Estación de Ferrocarril Sierra de la Ventana. En este sentido, se destacan como principales beneficios valorados, la organización de fiestas programadas y la concurrencia a manifestaciones religiosas.

Las características más significativas percibidas por los residentes en relación con los servicios se refieren principalmente al alojamiento (calidad y variedad) y a una buena relación precio/calidad. Con respecto a la infraestructura se resalta que la mayor parte de los residentes consideran que las rutas de acceso se encuentran en mal estado, pero destacan el buen estado de los caminos internos. La mayor parte de los residentes encuestados consideran que los servicios básicos se encuentran en buen estado.

En relación con los condicionamientos sociales, los residentes resaltan la predisposición del personal y el personal bien informado. Por último, respecto a la variable atmósfera los residentes consideran como características más significativas, la tranquilidad y el descanso y la sensación de aislamiento.

CAPÍTULO

V

5. PROPUESTAS

5.1 Principales segmentos de demanda turística detectados

A partir del análisis de los resultados de las encuestas a visitantes y residentes en el espacio turístico conformado por Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray, es posible detectar dos grandes segmentos de demanda turística recreativa prioritarios a captar, en función de las principales ventajas buscadas por cada uno de ellos. Por un lado, un segmento con un perfil **activo** y por otro lado un segmento de demanda turística recreativa con un perfil **cultural**. La consideración de las principales características para cada uno de estos segmentos son insumo para determinar marcas, submarcas y macro productos en cada caso. El conocimiento de las características de cada segmento representa una ventaja competitiva, junto con la necesidad de integrar la gestión de la identidad y la imagen territorial en los procesos de desarrollo de macro productos.

Figura 24

Perfil de los segmentos de demanda turística activo y cultural

Perfil Activo	Perfil Cultural
<ul style="list-style-type: none"> • Cobra más importancia la acción • Estrechamente relacionado con la naturaleza, es un perfil que contiene un elevado componente experiencial basado en actividades deportivas de ocio 	<ul style="list-style-type: none"> • Un turismo de pequeña escala, organizado y educativo • Máxima interacción posible con los lugares de destino y sus habitantes • Búsqueda de la espiritualidad • Prefiere los conjuntos arquitectónicos • Se caracteriza asimilar los valores de otras sociedades • Motivado por conocer los elementos materiales, espirituales y afectivos de una sociedad

Fuente: Molinero, Kevin (2018)

5.2 Marca Ventania

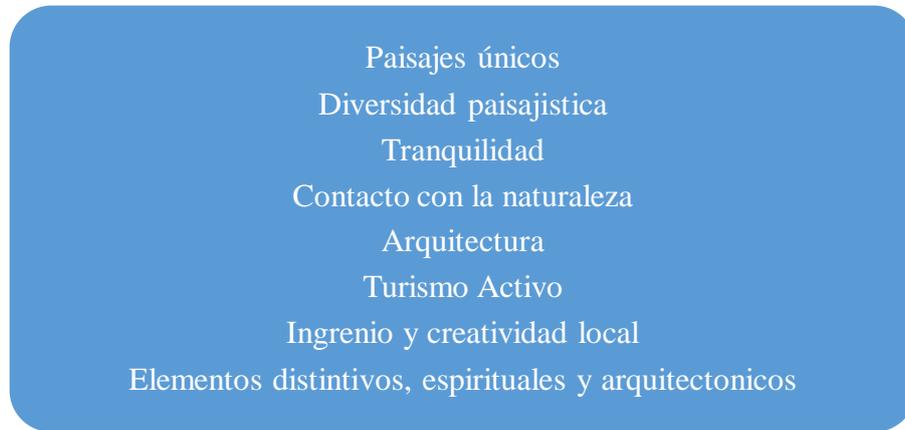
A partir del análisis realizado en apartados anteriores y considerando el concepto de marca presentado en el marco de referencia, se observa que la marca “Ventania” vigente en la actualidad no integra en general los atributos tangibles e intangibles de las comunidades a las que busca identificar.

En particular, se observa que el haberse ampliado la marca a otras localidades del Sudoeste bonaerense, pierden fuerza aquellos elementos identificatorios más representativos de la imagen de marca original.

A partir de estos, se proponen los siguientes atributos más representativos del espacio turístico bajo análisis para reforzar la marca “Ventania” en el mercado turístico (Figura 5)

No obstante, se propone continuar utilizando la marca “Ventania”. El uso de la marca Ventania deberá contener, las submarcas propuestas asociadas a cada macro producto como así también:

1. Diseño de productos turísticos vivenciales basados en atractivos turísticos naturales y culturales, la promoción de estos de manera unificada, en cultura e historia, rutas, diseño de actividades en el parque Ernesto Tornquist, entre otros.
2. Inclusión del logo en los productos artesanales y en los representativos del territorio junto a la marca propia de cada empresa, tanto en etiquetas como en empaques y envases.
3. Utilización del logotipo en la publicidad impresa y en los distintos medios digitales (Sitio Web, Facebook, Instagram).
4. Campañas de socialización para la comunidad en general.

Figura 25**Atributos del espacio turístico bajo análisis para la marca “Ventania”**

Fuente: Molinero, Kevin (2018)

5.3 Macro productos territoriales asociado a submarcas según segmentos de demanda turística definida

Para el segmento de demanda turística recreativo **activo**, se define una línea de producto que contiene tres macro-productos territoriales: turismo natural, deportivo y bienestar. Se definen dos submarcas asociadas a los macro productos: “Sin Límites” y “Salud y Bienestar” cada una con sus correspondientes atractivos de base y las actividades posibles de desarrollar.

Respecto al segmento de demanda turística recreativo **cultural**, se define una línea de producto y tres macro productos territoriales: Histórico, Fiestas Populares y Fiestas Religiosas. Por último, se definen submarcas asociadas a los macro productos: “Disfruta y Aprende”, “Tradición”, “Tierra de Fe”.

Tabla IV
Marca Ventania: Segmento de demanda turístico recreativo Activo y Cultural

Segmento de demanda	Línea de producto	Macro producto	Submarca	Atractivo base	Matrices	Actividades complementarias
Activo	Turismo activo	Turismo natural	“Sin Límites”	Parque Provincial Ernesto Tornquist Cerro Ventana Abra Ventana Cerro Tres Picos	Aventura 4x4 Cabalgatas Mountain Bike	Campamentismo Avistaje de flora y fauna Safari fotográfico Aventura 4x4 Parapente Degustación de comidas típicas Visitas guiadas a pinturas rupestres
		Turismo deportivo		Golf Club	Torneos Running	
		Turismo de Bienestar	“Salud y Bienestar”	Spa		
Cultural	Turismo cultural	Histórico	“Disfruta y aprende”	Ruinas del Ex Club Hotel	Visitas guiadas a las ruinas	Campamentismo Degustación de comidas típicas

				Estación ferroviaria Saldungaray Estación ferroviaria Sierra de la Ventana Fortín Pavón	Visitas guiadas arquitectura industrial Visitas guiadas Fortín Pavón	Paseos en bicicleta Espectáculos folclóricos Venta de artesanías
		Fiestas populares	“Tradición”	Fiestas Provinciales de la Vendimia Fiesta Provincial de la Golondrina Fiesta Provincial de los Reyes Magos	Degustación de vinos regionales Espectáculos musicales Visitas guiadas Participación en actividades vitivinícolas	
		Fiestas religiosas	“Tierra de fe”	Iglesia Nuestra Señora del Tránsito Santuario de Nuestra Señora de Fátima	Peregrinación a la Virgen de Fátima	

				Santuario de Nuestra Señora de Fátima Capilla de Nuestra Señora de Lourdes		
--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Molinero, Kevin (2018)

Finalmente, la Tabla V sintetiza las líneas de productos, macro productos y modalidades identificadas en la investigación.

Tabla V
Líneas de producto para cada macro producto

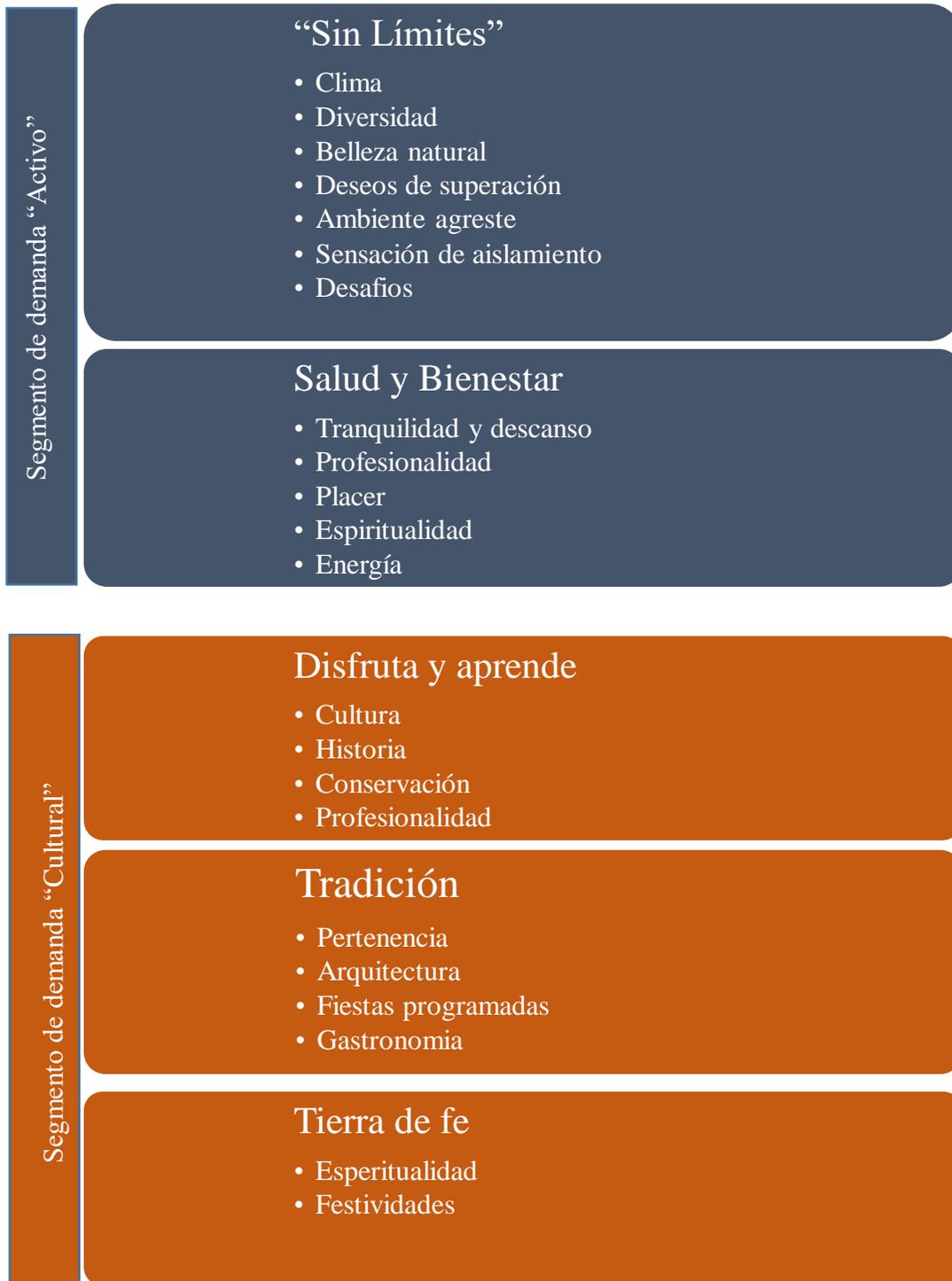
Líneas de producto	Macro producto	Modalidades
Turismo activo	Turismo natural	Senderismo Campamentismo Avistaje de flora y fauna Safari fotográfico Balneario
	Turismo activo	Trekking Escaladas Cabalgatas Montañismo Mountan bike Turismo 4x4
	Turismo deportivo	Running Pesca deportiva Golf
Turismo cultural	Turismo histórico	Campementismo Visitas guiadas
	Fiestas populares	Espectáculos
	Turismo religioso	Peregrinaciones
	Turismo de salud	Turismo de bienestar
Turismo de Salud	Turismo de Bienestar	Turismo de Bienestar

Fuente: Molinero, Kevin (2018)

Figura 26

Atributos de sub marcas propuestas

La figura 27 presente los atributos tangibles e intangibles identificados para cada submarca.



Fuente: Molinero, Kevin (2018)

Reflexiones Finales

REFLEXIONES FINALES

La extremada competitividad de la actividad turística obliga a aquellas localidades que realmente desean desarrollarse o seguir en el mercado de manera sostenible, a trabajar y formular correctamente su imagen deseada. Sin embargo, no es menos cierto que es un proceso complejo y que consume importantes recursos. La imagen de marca de un destino turístico no solo es un elemento característico que le permite ser reconocido sino también es una herramienta que permite compararse con otros destinos turísticos.

En esta investigación se analiza con ayuda de cuestionarios de elaboración propia las percepciones de visitantes y residentes en torno a la imagen de marca percibida. El análisis de los cuestionarios da respuesta al primer objetivo de la investigación que propone evaluar las percepciones que tienen tanto visitantes como residentes en el proceso de la construcción de la imagen del espacio turístico conformado por Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray.

Los visitantes de este espacio turístico consideran una experiencia satisfactoria la visita presentando un alto nivel de repetitividad. El espacio turístico posee atractivos culturales y naturales y elementos percibidos que logran fidelizar al visitante.

El estudio realizado demuestra que la imagen percibida por parte del visitante y residente es multidimensional compuesta por elementos de naturaleza cognitiva y afectiva, siendo los atributos de naturaleza cognitiva la calidad de alojamiento, la variedad, la gastronomía de calidad, los atractivos turísticos culturales y naturales los que contribuyen en mayor o menor medida a la generación de la imagen del destino. Asimismo, también se afirma que la percepción está formada por atributos cognitivos y afectivos hacia el destino, siendo los últimos los que diferencian un destino de otro (tranquilidad y descanso, ambiente agradable, sensación de aislamiento).

El análisis de los cuestionarios efectuados permite afirmar que el espacio turístico conformado por Sierra de la Ventana, Villa de la Ventana y Saldungaray es percibido como un destino preferentemente de fin de semana, en el que los atractivos naturales y el entorno natural al igual que las actividades turísticas recreativas de ocio son considerados como actividades principales y significativas en el espacio turístico bajo análisis siendo los atractivos culturales elementos complementarios pero no suficientemente valorados.

Por otro lado, señala que el espacio turístico no es considerado como poseedor de una imagen reconocida, por lo cual no es percibida como diferente respecto a otros destinos turísticos

En este sentido, un factor que lleva a esta afirmación es la falta de una determinación de atributos de la imagen de marca que representen a las comunidades locales además de acción sistemáticas destinadas a consolidar una marca que permita representar a dicho espacio. Es necesario conocer qué atributos configuran la imagen y el peso que tiene cada uno de ellos para los visitantes. Los espacios turísticos que sean capaces de asumir sus debilidades y convertirlas en fortalezas, logran construir una imagen y consolidarla.

Finalmente, a partir de lo expresado se resalta la necesidad de analizar los atributos que conforman la actual marca “Ventania” a fin de incorporar aquellos atributos que se encuentren débilmente representados.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE SUAREZ, M. (2012). La interpretación de la realidad del destino por parte de los turistas: evaluaciones cognitivas y afectivas. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultura. Vol. 10 Nº 5. Universidad de La Coruña, España, 477-494

ARANDES, T. (2008). The Brand image of the city.

ARJONA, C.(201). “La imagen de Canarias como destino turístico” Director: Director: Diana Martín Azami. Facultad de Ciencias económicas y empresariales.

CAPECE, G (2008). Turismo, la esencia del negocio. Buenos Aires. Cengage Learning

DE LA RIVA, J., IBARRA, P., MONTORIO, R., RODRIGUES, M. (2015). Análisis espacial y representación geográfica: innovación y aplicación. Pp 335-344. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/283455447_La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_los_destinos_turisticos_tradicionales_imagen_proyectada_y_percibida_de_la_ciudad_de_Alicante

FERNANDEZ, F (2005) Imagen del destino y marca turística. Sinergias e implicaciones. Disponible en < <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5018544.pdf>>

GANDARA, G (2008). La imagen de los destinos turísticos urbanos. Disponible en: < https://www.researchgate.net/profile/Jose_Gandara/publication/228791023_La_imagen_de_los_destinos_turisticos_urbanos/links/540474f30cf23d9765a63596/La-imagen-de-los-destinos-turisticos-urbanos.pdf>

GARCIA, R. (2015). La construcción de la imagen turística de los destinos turísticos tradicionales: imagen proyectada y percibida de la ciudad de Alicante. Disponible en <https://www.researchgate.net/profile/Rosario_Navalon/publication/283455447_La_construccion_de_la_imagen_turistica_de_los_destinos_turisticos_tradicionales_imagen_proyectada_y_percibida_de_la_ciudad_de_Alicante/links/5638b09a08ae78d01d39f5bf.pdf<

GOMEZ, M (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. Volumen 16. Pp 167-179. Disponible en ><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000795><

MILLET, O (2010). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. Disponible en > <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/986.zip><

SESSA, A. (2004). Producción turística y producto turístico. Disponible en > https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Munoz_De_Escalona/publication/3322452

39_PRODUCION_DE_TURISMO_SEGUN_SESSA/links/5ca89cdea6fdcca26d01a421/
PRODUCCION-DE-TURISMO-SEGUN-SESSA<

PONS, G; MORALES, M; DIAZ, G. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. Disponible en:

<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929607.pdf>>

SAN MARTIN GUTIERREZ, H.(2005). “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador” Director: Dr. D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez (doctorado). Universidad de Cantabria.

TAMAGNI,L; ZANFARDINI, M. (2009). Marketing de destinos turísticos. La gestión de marcas. Disponible en <http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/259/1/60-69_marketing_destinos_gestion>

VIEYTES, R. (2004). Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Buenos Aires: De las Ciencias.

ANEXOS

Cuestionario B

Estimado visitante:

El presente cuestionario forma parte de una investigación a realizar como requisito para obtener el título de Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

El estudio pretende analizar las percepciones que tienen tanto visitantes como residentes en el proceso de construcción de la imagen turística de Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray, a fin de posicionar una marca que proyecte la imagen deseada del espacio turístico bajo análisis.

Por este motivo, solicito a Usted su ayuda para completar el siguiente cuestionario estimando un tiempo aproximado de 10 minutos.

MUCHAS GRACIAS por su colaboración.

Molinero Kevin
Alumno 5to año de Lic. en Turismo
Departamento de Geografía y Turismo
Universidad Nacional del Sur

1. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual? (pregunta abierta)
.....
.....
.....

2. ¿Qué edad tiene usted? (marque con un x según corresponda)

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- >65

3. ¿Cuál es su nivel máximo de educación alcanzado? (marque con una x según corresponda)

Primario

- Completo
- Incompleto

Secundario

- Completo
- Incompleto

Terciario

- Completo
- Incompleto

Universitario

- Completo
- Incompleto

4. ¿Ha visitado con anterioridad el destino? (marque con una x según corresponda)

- Si
- No

5. ¿Cuántas veces ha visitado el destino en los últimos 5 años? (abierta)
.....
.....
.....

6. ¿En qué estación del año prefiere visitar el destino? (marque con una x según corresponda)

- Verano
- Otoño
- Invierno
- Primavera

7. ¿En qué momento del año visita usted el destino?

- Vacaciones de verano
- Vacaciones de invierno
- Fin de semana largo
- Otro

8. ¿Qué atractivo natural considera usted más relevante? (marque con una x según corresponda)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cerro Ventana | <input type="checkbox"/> Fuente del Bautismo |
| <input type="checkbox"/> Abra de la Ventana | <input type="checkbox"/> Hueco de la Paloma |
| <input type="checkbox"/> Parque Nacional Ernesto Tornquist | <input type="checkbox"/> Los Piletos |
| <input type="checkbox"/> Valle Encantado | <input type="checkbox"/> Cerro Naposta Grande |
| <input type="checkbox"/> Cueva del Toro | <input type="checkbox"/> Cueva de los Helechos |
| <input type="checkbox"/> Garganta Olvidada | <input type="checkbox"/> Cerro Tres Picos |
| <input type="checkbox"/> Garganta del Diablo | <input type="checkbox"/> Otros |

9. ¿Cuáles(es) de las siguientes características naturales considera usted como más importante para elegir este destino? (marque con una x según corresponda, puede elegir más de una opción)

- Diversidad de flora y fauna
- Belleza paisajística
- Existencia de área natural protegida
- Diversidad de puntos panorámicos
- Existencia de senderos
- Calidad ambiental
- Accesibilidad a los atractivos
- Otros

10. ¿Qué atractivo cultural considera usted más relevante? (marque con una x según corresponda, puede elegir más de una opción)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pinturas Rupestres | <input type="checkbox"/> Estación de Ferrocarril de Saldungaray |
| <input type="checkbox"/> Fortín Pavón | <input type="checkbox"/> Dique Municipal de Villa Ventana |
| <input type="checkbox"/> Virgen de Fátima | <input type="checkbox"/> Dique Paso de las Piedras |
| <input type="checkbox"/> Fiesta Provincial de las Golondrinas | <input type="checkbox"/> Golf Club Sierra de la Ventana |
| <input type="checkbox"/> Fiesta Provincial de los Reyes Magos | <input type="checkbox"/> Estación Piscicultura |
| <input type="checkbox"/> Sala de Interpretación Ecológica | <input type="checkbox"/> Eco parque Kkoch |
| <input type="checkbox"/> Imagen Nuestra Señora del Transito | <input type="checkbox"/> Museo Histórico Sendero de los Recuerdos |
| <input type="checkbox"/> Ruinas del Ex Club Hotel de Villa Ventana | <input type="checkbox"/> Otros |
| <input type="checkbox"/> Estación de Ferrocarril de Sierra de la Ventana | |

11. ¿Cuáles(es) de las siguientes características culturales considera usted como más importante para elegir este destino? (marque con una x según corresponda, puede elegir más de una opción)

- Tradiciones del lugar
- Manifestaciones religiosas
- Ferias y mercados
- Artesanos y artes populares
- Fiesta programadas
- Arquitectura
- Restos arqueológicos
- Otros

12. ¿Qué ventaja(s) destaca usted en relación con los servicios que brinda el destino? (marque con una x según corresponda, puede elegir más de una opción)

- Alojamiento de calidad
- Variedad de alojamiento
- Buena relación precio/calidad
- Disponibilidad medios de transporte terrestre
- Disponibilidad de WI-FI
- Gastronomía de calidad
- Diversidad de gastronomía
- Diversidad de actividades nocturnas
- Diversidad de actividades al aire libre
- Otros

13. ¿Cuál es el aspecto más significativo en relación con la infraestructura de servicios? (marque con una x según corresponda, puede elegir más de una opción)

- Buen estado de rutas de acceso al destino
- Buen estado de caminos internos
- Disponibilidad de servicios básicos
- Otros

14. ¿Cuál(es) de los siguientes aspectos de la atención recibida por parte del personal de servicios valora del destino? (marque con una x según corresponda, puede elegir mas de una opción)

- Cumplimiento de promesas en tiempo y forma
- Amabilidad del trato del personal
- Personal bien informado
- Buena predisposición del personal
- Comprensión de las necesidades del visitante
- Otros

15. ¿Qué aspectos del entorno valora más usted? (marque con una x según corresponda, puede elegir más de una opción)

- Tranquilidad y descanso
- Sensación de aislamiento
- Adecuada calidad de vida
- Hospitalidad de la población
- Limpieza
- Seguridad
- Sensación de agresividad
- Ambiente agradable
- Ambiente divertido
- Otros

16. ¿Qué significa para usted visitar el destino? (Pregunta abierta)

.....
.....
.....

Cuestionario A

Estimado residente:

El presente cuestionario forma parte de una investigación a realizar como requisito para obtener el título de Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional del Sur.

El estudio pretende analizar las percepciones que tienen tanto visitantes como residentes en el proceso de construcción de la imagen turística de Sierra de la Ventana, Villa Ventana y Saldungaray, a fin de posicionar una marca que proyecte la imagen deseada del espacio turístico bajo análisis.

Por este motivo, solicito a Usted su ayuda para completar el siguiente cuestionario estimando un tiempo aproximado de 10 minutos.

MUCHAS GRACIAS por su colaboración.

Molinero Kevin
Alumno 5to año de Lic. en Turismo
Departamento de Geografía y Turismo
Universidad Nacional del Sur

1. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual? (pregunta abierta)

.....
.....
.....

2. ¿Qué edad tiene usted? (marque con un x según corresponda)

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-65
- >65

3. ¿Cuál es su nivel máximo de educación alcanzado? (marque con una x según corresponda)

Primario

- Completo
- Incompleto

Secundario

- Completo
- Incompleto

Terciario

- Completo
- Incompleto

Universitario

- Completo
- Incompleto

4. ¿Qué atractivo natural considera usted mas relevante? (marque con una x según corresponda, puede elegir más de una opción)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Cerro Ventana | <input type="checkbox"/> Fuente del Bautismo |
| <input type="checkbox"/> Abra de la Ventana | <input type="checkbox"/> Hueco de la Paloma |
| <input type="checkbox"/> Parque Nacional Ernesto Tornquist | <input type="checkbox"/> Los Piletos |
| <input type="checkbox"/> Valle Encantado | <input type="checkbox"/> Cerro Naposta Grande |
| <input type="checkbox"/> Cueva del Toro | <input type="checkbox"/> Cueva de los Helechos |
| <input type="checkbox"/> Garganta Olvidada | <input type="checkbox"/> Cerro Tres Picos |
| <input type="checkbox"/> Garganta del Diablo | <input type="checkbox"/> Otros |

5. ¿Cuáles(es) de las siguientes características naturales considera usted como mas importante para elegir este destino? (marque con una x según corresponda, puede elegir mas de una opción)

- Diversidad de flora y fauna
- Belleza paisajística
- Existencia de área natural protegida
- Diversidad de puntos panorámicos
- Existencia de senderos
- Calidad ambiental
- Accesibilidad a los atractivos
- Otros

6.¿Qué atractivo cultural considera usted mas relevante? (marque con una x según corresponda, puede elegir mas de una opción)

- Pinturas Rupestres
- Fortín Pavón
- Virgen de Fátima
- Fiesta Provincial de las Golondrinas
- Fiesta Provincial de los Reyes Magos
- Sala de Interpretación Ecológica
- Imagen Nuestra Señora del Transito
- Ruinas del Ex Club Hotel de Villa Ventana
- Estación de Ferrocarril de Sierra de la Ventana
- Estación de Ferrocarril de Saldungaray
- Dique Municipal de Villa Ventana
- Dique Paso de las Piedras
- Golf Club Sierra de la Ventana
- Estación Piscicultura
- Eco parque Kooch
- Museo Histórico Sendero de los Recuerdos
- Otros

7. ¿Cuáles(es) de los siguientes atractivos turísticos culturales considera usted como mas importante para elegir este destino? (marque con una x según corresponda, puede elegir mas de una opción)

- Tradiciones del lugar
- Manifestaciones religiosas
- Ferias y mercados
- Artesanos y artes populares
- Fiesta programadas
- Arquitectura
- Restos arqueológicos
- Otros

8. ¿Qué ventaja(s) destaca usted en relación con los servicios que brinda el destino? (marque con una x según corresponda, puede elegir mas de una opción)

- Alojamiento de calidad
- Variedad de alojamiento
- Buena relación precio/calidad
- Disponibilidad medios de transporte terrestre
- Disponibilidad de WI-FI
- Gastronomía de calidad
- Diversidad de gastronomía
- Diversidad de actividades nocturnas
- Diversidad de actividades al aire libre
- Otros

9. ¿Cuál es el aspecto mas significativo en relación con la infraestructura de servicios? (marque con una x según corresponda, puede elegir mas de una opción)

- Buen estado de rutas de acceso al destino
- Buen estado de caminos internos
- Disponibilidad de servicios básicos
- Otros

10. ¿Cuál(es) de los siguientes aspectos de la atención recibida por parte del personal de servicios valora del destino? (marque con una x según corresponda, puede elegir mas de una opción)

- Cumplimiento de promesas en tiempo y forma
- Amabilidad del trato del personal
- Personal bien informado
- Buena predisposición del personal
- Comprensión de las necesidades del visitante

Otros

11. ¿Qué aspectos del entorno valora mas usted? (marque con una x según corresponda, puede elegir mas de una opción)

- Tranquilidad y descanso
- Sensación de aislamiento
- Adecuada calidad de vida
- Hospitalidad de la población
- Limpieza
- Seguridad
- Sensación de agresividad
- Ambiente agradable
- Ambiente divertido
- Otros

12. ¿Qué significa para usted vivir en este lugar? (Pregunta abierta)

.....
.....
.....

13. ¿Qué tipo de turismo le resulta altamente deseable?

.....
.....
.....

14. ¿Qué tipo de turismo le resulta altamente indeseable?

.....
.....
.....