



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

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Transición en el perfil de los
turistas. El caso de Pehuen Co”**

Tesista: Santiago Cabrera

Director: Dr. José Ignacio Larreche

BAHÍA BLANCA, 2024

*A mi mamá y hermanos, por todo el apoyo incondicional que me tienen desde siempre.
Su amor y respaldo han sido fundamentales en mi vida y en mi desarrollo personal y
profesional.*

A mi abuela y bisabuela, mis ángeles de la guarda.

*A Tami, por ser la mejor compañera que uno pudiera tener y por ser un pilar
fundamental en mi vida.*

*A mi director José Larreche, por su amabilidad, predisposición, paciencia y aliento en
todo momento.*

A mis amigos y compañeros de la Universidad.

A todo el equipo de Rosales Turismo, por brindarme toda la información necesaria.

*A la Universidad Nacional del Sur y docentes del Departamento de Geografía y
Turismo, por su valiosa formación académica y por su constante apoyo y orientación.*

¡Gracias a todos, por ser parte de este logro!

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	3
CAPITULO 1. ABORDAJE METODOLÓGICO	6
1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo general	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
1.3. Hipótesis	7
1.4. Metodología y técnicas	7
CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA	9
2. 1. Marco conceptual.....	9
2.1.1. Demanda turística: conceptualización y clasificación	9
2.1.2. Factores determinantes de la demanda.....	10
2.1.3. La demanda como cuestión cualitativa: la experiencia turística	15
2.1.4. La transición demográfica.....	18
CAPITULO 3. LA DEMANDA DE SOL Y PLAYA	24
3.1. Reconfiguración de los destinos a nivel internacional y nacional	24
3.1.1. La segmentación en los destinos de sol y playa	26
3.1.2. Turismo de sol y playa en Argentina: el litoral bonaerense.....	38
CAPÍTULO 4. CASO DE ESTUDIO	43
4.1. La villa balnearia de Pehuen Co	43
4.2. Oferta turístico-recreativa	44
CAPITULO 5. TRANSICIÓN DE LA DEMANDA EN PEHUEN CO	49
5.1. Análisis de la demanda turístico-recreativa: consideraciones y evolución de su perfil.....	49
5.1.1. Composición de la unidad de la demanda: familia vs familias	53
5.1.2. Rango etario: <i>boomers</i> vs <i>millennials</i>	56
5.1.3. Lugar de procedencia: próximos vs lejanos	62
5.1.4. La tranquilidad: una motivación a resignificar	64
5.1.4.1. Pehuen Co como destino lento	68
Reflexiones finales	70
Bibliografía.....	72
Anexos.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Maslow.....	13
Figura 2: Características generales de los diferentes grupos etarios.....	14
Figura 3: Del recurso atractivo a la experiencia.....	16
Figura 4: Tipos de pirámide de población.....	20
Figura 5: Comparación entre la primera y la segunda transición demográfica.....	21
Figura 6: Playa nudista de Turimbia, España.....	29
Figura 7: Playa de Pampelonne, Saint- Tropez.....	30
Figura 8: Playa Grande, Positano.....	31
Figura 9: Mlini Beach, en las islas Hvar.....	32
Figura 10: Playa Navagio, en las Islas Jónicas.....	33
Figura 11: Playa Railay, Tailandia.....	34
Figura 12: Secrets Maroma Beach Riviera Cancun.....	35
Figura 13: Fiesta de Año Nuevo en Rio de Janeiro.....	36
Figura 14: La Bristol, Mar del Plata.....	37
Figura 15: Centros turísticos de la costa atlántica bonaerense.....	41
Figura 16: Localización del área de estudio.....	43
Figura 17: Cantidad de arribos en Pehuen Co.....	52
Figura 18: Composición de la demanda turística que visita Pehuen Co.....	53
Figura 19: Cantidad de integrantes que visitan Pehuen Co.....	56
Figura 20: Rango etario de visitantes de Pehuen Co.....	60
Figura 21: Nivel de estudios que tienen los turistas que visitan Pehuen Co.....	61
Figura 22: Lugar de procedencia de los turistas que visitan Pehuen Co.....	62
Figura 23: Lugar de procedencia de las regiones (sin contar la región de Buenos Aires).....	64

TABLA

Tabla 1: Criterios de segmentación del mercado turístico.....	27
---	----

Introducción

En el contexto actual, resulta de suma importancia analizar y estudiar detenidamente el comportamiento de los turistas a lo largo del tiempo. Este comportamiento varía continuamente ya que se encuentra en constante evolución, por lo que los destinos deben estar preparados para adaptarse a estos cambios. Comprender las dinámicas de la actividad turística es fundamental para implementar estrategias efectivas que respondan a las necesidades y expectativas de los visitantes. Por lo tanto es fundamental conocer en profundidad el perfil del turista, incluyendo sus características sociodemográficas, intereses y necesidades, con el fin de llevar a cabo una planificación adecuada y fomentar un crecimiento a largo plazo que mejore la experiencia de los turistas.

El presente trabajo de investigación analizará la evolución del perfil del turista a lo largo del tiempo en la localidad costera de Pehuen Co, ubicada al sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Se considerarán diversas variables sociodemográficas como la composición de la demanda, el rango etario, el nivel educativo y el lugar de procedencia. A partir de la información recopilada de diversas fuentes sobre estas variables, se realizará una segmentación a priori de los visitantes para identificar y definir este nuevo grupo.

El objetivo general de este estudio consiste en analizar los cambios en el perfil de la demanda turística de Pehuen Co. Los objetivos específicos son indagar acerca de las variables sociodemográficas de la demanda turística en Pehuen Co, ya mencionadas previamente; evaluar la evolución de esta demanda comparando los datos actuales con los de periodos anteriores; y profundizar en el perfil de los turistas de los últimos años.

El trabajo se estructura en cinco capítulos. En primer capítulo se aborda la metodología de la investigación. Aquí se establece el planteamiento del problema, el objetivo general y los objetivos específicos, la hipótesis, así como la metodología y técnicas utilizadas en la investigación.

En el capítulo II se presenta el marco de referencia. Dentro de este capítulo, se profundiza en el marco conceptual relacionado con la demanda turística y su clasificación, los factores que la determinan, la demanda como un aspecto cualitativo en relación con la experiencia turística y la transición demográfica.

El tercer capítulo se enfoca en el turismo de sol y playa a nivel nacional e internacional, la segmentación dentro de estos destinos, y se aborda este tipo de turismo en Argentina.

El capítulo IV se centra en el caso de estudio de Pehuen Co. Se realiza una caracterización general de la villa balnearia, su oferta turística y recreativa, y se analiza Pehuen Co como un posible destino de turismo lento.

En el último capítulo se analiza la demanda turística en Pehuen Co, utilizando todos los datos disponibles y basándonos en variables como la composición de la demanda, nivel de estudios, rango etario y lugar de procedencia. Finalmente, se realiza una segmentación a posteriori y se aborda la tranquilidad como una motivación a resignificar, basada en la experiencia de ese segmento.

CAPITULO 1. ABORDAJE METODOLÓGICO

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad la actividad turística enfrenta desafíos no planteados en otros tiempos, asociados a los cambios en los gustos de los turistas en el contexto global. La sustentabilidad, las TICs, la búsqueda de experiencias auténticas y la ruptura con el estrés urbano, son parte de las nuevas convicciones de la demanda. En este contexto, es fundamental resaltar que la demanda es el elemento clave del sistema turístico y, por lo tanto, garantizar la plena satisfacción de ésta no sólo es estratégico sino vital para el funcionamiento del sistema. De ahí se deriva la importancia de analizar y comprender las características de los visitantes, su propósito de viaje, percepción, gasto y grado de conformidad.

Una de las demandas donde resulta más que necesario conocer el perfil y las motivaciones en juego es la que refiere al turismo de sol y playa. Esta modalidad es la que genera el mayor flujo de turistas a escala internacional, a pesar de sus elevadas tasas de estacionalidad. En Argentina, el turismo litoral se localiza principalmente en la costa de la provincia de Buenos Aires sobre el Mar Argentino, un corredor que experimenta diversas transformaciones como eco de esta nueva demanda en plena reconfiguración.

Pehuen C6 es una villa turística perteneciente al partido de Coronel Rosales, que forma parte de la costa bonaerense y que, verano a verano, viene rompiendo récords de afluencia y ocupación. En la temporada 2022/2023 se conocieron los resultados de los datos recabados y de las encuestas realizadas por parte la Dirección de Turismo del municipio y, entre los datos más relevantes, se pueden destacar que: se registró una ocupación del 100% durante gran parte del verano y se contabilizaron más de 400.000 arribos al destino, un 25,7% más que en la temporada anterior, con un importante flujo de turistas que visitaban por primera vez la villa. Esta demanda respondió a un componente joven, ya sea parejas o grupos de amigos.

En este sentido, si bien existen algunas investigaciones focalizadas en Pehuen C6 (Lalli, 2012; Larreche, 2015; Smurra, 2019; Cadirola, 2020; Rost Tourn, 2021; Bustos, 2016), las mismas no han profundizado sobre los cambios en la demanda turística a través del tiempo. Por lo planteado, el objetivo del trabajo se centra en analizar, desde un punto de vista cualitativo, el perfil de la demanda turística pehuenquina en los últimos años para

entender lo que implica esto y así poder definir propuestas que se ajusten a esta transición del mercado.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Analizar cambios en el perfil de la demanda turística de Pehuen Co entre 2006 y 2023.

1.2.2. Objetivos específicos

- Indagar sobre las variables sociodemográficas de la demanda turística de Pehuen Co a partir de los datos disponibles.
- Comparar la demanda turística pehuenquina actual con la de periodos anteriores.
- Caracterizar las experiencias de los turistas recientes.

1.3. Hipótesis

En la villa turística de Pehuen Co se está produciendo un cambio en el perfil del visitante.

1.4. Metodología y técnicas

La metodología presentada en la investigación persigue un enfoque cualitativo a partir del análisis de datos cuantitativos. Este tipo de método puede considerarse mixto ya que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta para lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). El tipo de investigación será de alcance exploratorio y explicativo ya que, por un lado, no se ha abordado anteriormente el cambio en el comportamiento la demanda turística en el destino de Pehuen Co y, por otro lado, se busca también explicar el motivo por el que ocurre este cambio.

Para ello, se realizaron entrevistas a actores claves como al personal fijo que atiende en la Oficina de Informes turísticos en la localidad durante todo el año y al ex Secretario de Turismo de Coronel Rosales y se realizaron entrevistas semi-estructuradas a diez personas sobre la base de una segmentación a posteriori, que se desprende del análisis

de la demanda histórica oficial disponible, siguiendo la “apertura de la experiencia” como principal vector según la propuesta de Medina Ojeda, Martín Santana y Medina-Muñoz (2019). Cabe destacar que el análisis de los resultados de las encuestas realizadas por parte del Municipio de Coronel Rosales durante los últimos años ha sido la fuente fundamental del estudio. Por último, se realizó una revisión profunda de la bibliografía disponible alusiva Pehuen C6 como son las tesinas de investigación (Larreche, 2015; Smurra, 2019; Cadirola, 2020 entre las principales), así como de artículos periodísticos y otros artículos académicos asociados a la demanda de sol y playa a nivel nacional e internacional.

De esta manera, se profundizará sobre el perfil de la demanda desde un punto de vista cualitativo para establecer posibles lineamientos propositivos.

CAPITULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2. 1. Marco conceptual

2.1.1. Demanda turística: conceptualización y clasificación

Desde que en la década de 1950 empezó a producirse un desarrollo continuo de los viajes, fundamentalmente en Europa, debido al aumento del bienestar económico y del tiempo de ocio, la variable sobre la que más han estudiado los investigadores y empresarios del mercado turístico ha sido la demanda turística.

La definición de lo que se entiende por demanda turística abarca varias aristas, considerándose multidimensional y multifacética. El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no solo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Mamani, 2016).

Socatelli (2013) define la demanda turística como el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. De acuerdo a este autor, estos consumidores son un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos. ILERNA (2019) entiende a la demanda turística como la cantidad de productos y servicios turísticos que pueden ser adquiridos o con intención de adquirir por parte de los turistas, motivados por una diversidad de intereses vinculados con el ocio, tiempo libre o vacaciones en base a sus gustos y preferencias.

La clasificación de la demanda está relacionada con las diversas razones (objetivas) y motivaciones (subjetivas) que tienen las personas al momento de viajar. En este punto, González Alatorre y Conde Pérez (2011) establecen que la demanda turística se clasifica en dos grandes grupos:

a. *La demanda efectiva o actual*: número actual de personas que participan en la actividad turística como compradores de los servicios y que tienen los medios y voluntad para hacerlo. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales y nacionales.

b. *La demanda latente*: formada por las personas que no participan en la actividad turística (no viajan), por algún motivo relacionado con las variables que afectan a la demanda. Dentro de este grupo se encuentran:

- Demanda potencial: se refiere a las personas que no han viajado por un motivo determinado, pero podrían hacerlo en un futuro.
- Demanda diferida: comprende aquellas personas que no han podido viajar por algún problema relacionado con el entorno o causada por problemas de la oferta.
- La no demanda: caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes.

Según Varisco (2013) los estudios de la demanda turística persiguen dos objetivos: el primero es cuantificar la demanda turística, lo que permite identificar la cantidad de visitantes o turistas que llegan al destino basándose en variables como la estadía promedio, el periodo del año y el gasto promedio. El segundo objetivo es cualificar la demanda para determinar y definir su perfil, cuyas variables son: lugar de procedencia, características socioeconómicas, motivaciones, actividades realizadas, entre las principales.

2.1.2. Factores determinantes de la demanda

Para comprender mejor a la demanda turística, es necesario realizar un previo análisis para determinar cómo influyen diversos factores al momento de tomar la decisión y planificar el viaje (OMT, 2011). Estos factores se agrupan en cuatro grandes grupos:

Factores económicos

Para Mochón Morcillo y Becker (2008) la cantidad demandada se ve influida por el precio de ese bien, los ingresos, los precios de otros bienes, los gustos de los consumidores o el tamaño del mercado. Estos factores se encuentran condicionados con el dinero disponible de cada individuo (restricción presupuestaria). La función de la demanda se puede expresar de la siguiente manera:

$$Q_a = D(P_a, Y, P_b, G, N)$$

En primer lugar, Q_a se refiere a la cantidad de dinero disponible por parte del turista para destinarla a la demanda de bienes y servicios turísticos. Sancho Pérez (1995) han demostrado la relación positiva que existe entre la demanda turística y la renta disponible del individuo. En segundo lugar, el nivel de precios (P_a) tiene un impacto diferenciado en los mercados de origen y en los destinos turísticos. En el mercado de origen, cuando los precios son altos o experimentan un crecimiento significativo, la gente tiende a gastar más en necesidades básicas, lo que reduce la disponibilidad de dinero para el turismo (Y). Por otro lado, en los mercados de destino, un aumento en los precios también puede llevar a que las personas reduzcan sus gastos de viaje, pero esto no necesariamente significa una disminución en la demanda de turismo, ya que las personas pueden optar por cambiar su destino y elegir otros lugares más económicos (P_b) (Socatelli 2013).

La política fiscal y los controles del gasto de turismo guardan una relación indirecta con los ingresos disponibles de las personas y, por lo tanto, afectan la demanda turística. Cuando se incrementa la presión fiscal, los ingresos disponibles de los individuos se ven reducidos, lo que resulta en una reducción en la demanda de bienes y servicios. Otro factor es la financiación debido a que la posibilidad de financiar los viajes a largo plazo o poderlos pagar a plazos les permite a los individuos realizar gastos mayores en turismo (OMT, 2011). Durante los últimos años en Argentina, el Estado impuso un límite a la financiación de servicios turísticos de índole internacional y, de esta manera, ha sido complejo para gran parte de la población viajar al exterior.

Por último, se encuentra el tipo de cambio que, según Sancho (2008), versa sobre la relación entre las monedas utilizadas en los países de origen y destino del turismo. Cuando la moneda del país de origen mantiene una posición sólida en comparación con el dólar estadounidense, esto suele impulsar la preferencia de destinos cuyas monedas son menos fuertes en relación al dólar.

Factores aleatorios

Son factores externos al destino turístico y al turista, pero igualmente lo afectan de manera directa. Según Panosso Netto y Lohmann (2012), estos factores se pueden clasificar en dos categorías: naturales y sociales. En el caso de los factores naturales, se

refieren a eventos climáticos extremos, mientras que en los últimos se incluyen conflictos bélicos, actos terroristas y epidemias.

Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción

De acuerdo a Socatelli (2013) los factores relativos a los sistemas de comercialización tienen en cuenta principalmente la publicidad a través de diferentes medios de comunicación, la tecnología disponible y el marketing de la competencia que influyen de forma determinante en el comportamiento de la demanda turística. Por otra parte, en cuanto a los factores ligados a los sistemas de producción, los consumidores pueden ser condicionados por diferentes variables como puede ser la calidad del producto, la relación calidad/precio, la existencia de productos sustitutos como también el nivel de competitividad de los competidores.

Factores relativos a las unidades demandantes

En estos factores confluyen el enfoque psicológico, sociológico y cultural vinculado a las unidades demandantes, es decir, a los turistas. Están centrados en las motivaciones, necesidades, deseos de viaje y comportamiento de los mismos. Las variables que se encuentran dentro de este grupo suelen ser confundidas y por eso merecen un desarrollo detenido.

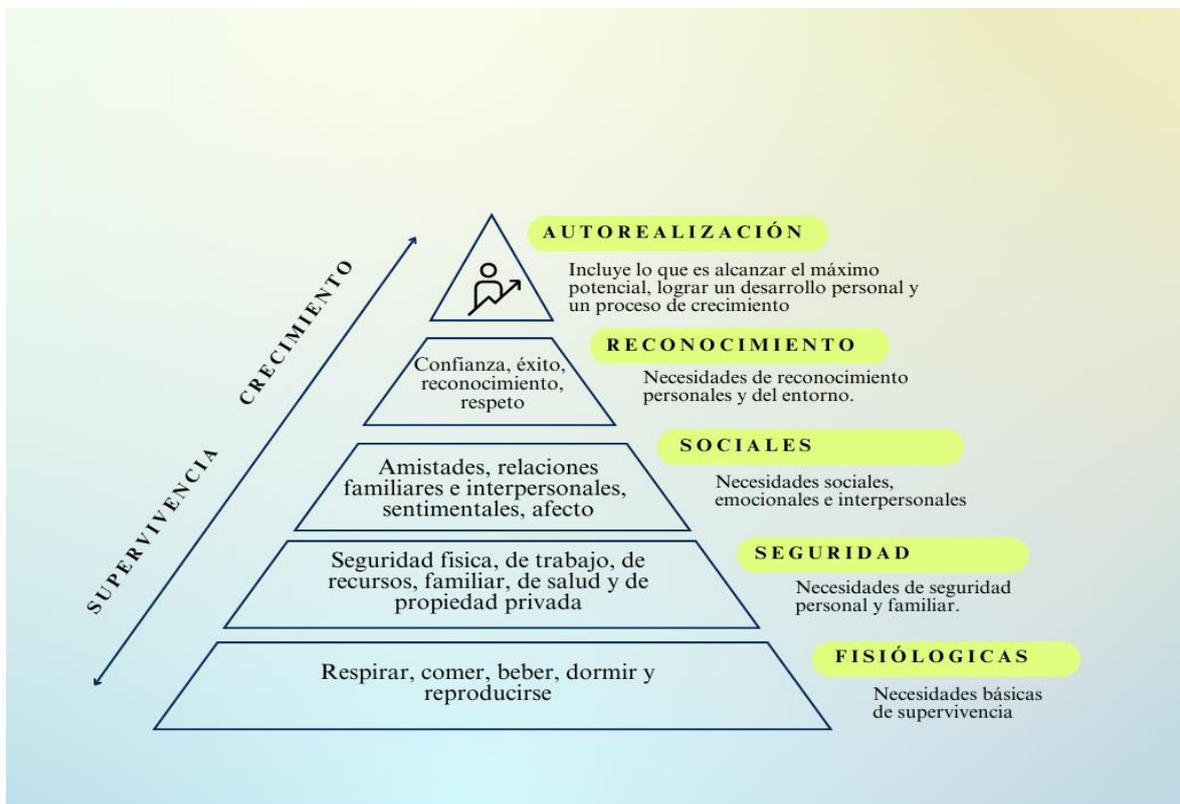
La primera variable hace referencia a la motivación, que es la fuerza impulsora que conduce a los turistas hacia un destino en concreto. Existen dos motores principales: porque sienten una motivación interna que los impulsa o porque son atraídos por cuestiones asociadas al destino. Los impulsos para viajar, conocidos como factores de empuje (*push factors*), se originan por deseos y emociones internas, como la necesidad de escapar, descansar, buscar aventura, cumplir un sueño o interactuar socialmente. Por otro lado, los factores de atracción (*pull factors*) se relacionan con elementos externos, cognitivos y situacionales, como los atractivos del lugar, las instalaciones recreativas, así como las características culturales y naturales del entorno (Crompton, 1979; Dann, 1977). Además, Ross e Iso-Ahola (1991) hablan de dos fuerzas simultáneas en la motivación turística: la necesidad de escape ya sea de la rutina o más bien de un ambiente estresante y la necesidad de búsqueda de oportunidades para poder obtener determinadas recompensas psicológicas.

Maslow (1970, citado en Golovina y Valle, 2013) plantea una teoría motivacional según las necesidades del ser humano en un orden jerárquico (Figura 1). En la base de la

pirámide se encuentran aquellas necesidades básicas y primordiales como son las fisiológicas (respirar, comer, beber y dormir), luego siguen las necesidades de seguridad ya que brindan cierta estabilidad u orden (trabajo, seguridad, salud y hogar), más arriba se presentan las necesidades sociales o de pertenencia (una vez cumplidas las necesidades de amistad, amor y afecto) y en los niveles más altos encontramos las necesidades de reconocimiento o estima (confianza, éxito, auto reconocimiento, reputación) y la necesidad de autorrealización (moral, creativo, espontaneo, sin prejuicios, resolución de problemas y aceptación de la realidad).

Figura 1

Pirámide de Maslow



Fuente: Cabrera, S., 2024 sobre la base de Maslow (1970).

En base a la figura, se puede establecer que la motivación turística puede ubicarse en varios niveles y no solamente en uno particular. La motivación asociada al desplazamiento turístico puede vincularse con las necesidades sociales como así también con las necesidades de reconocimiento¹ y autorrealización debido a que los

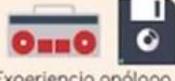
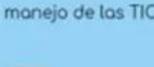
¹ En la actualidad los viajes constituyen parte relevante del capital cultural de ciertos grupos, que funcionan como garantías en materia de contactos, pertenencia y respetabilidad. En este sentido, el carácter esnob de los viajes turísticos, acelerado por la influencia de las redes sociales, hace que estos

viajes están relacionados con la búsqueda de experiencias, el estatus social y también al descubrimiento personal.

El factor demográfico asociado a las condiciones culturales, y el estilo de vida son otras variables en este grupo (Figura 2). El perfil sociodemográfico del turista responde a la edad, el sexo, la nacionalidad, su situación laboral y profesión, estado civil, entre otros. Este tipo de factores se caracterizan por ser básicos y objetivos por el cual permiten identificar con mayor facilidad y precisión cuáles son los turistas que visitan un destino, permitiendo definir lo que se denomina el *perfil de la demanda*. Comprender detalladamente el perfil y los comportamientos de los visitantes es crucial, ya que facilita la toma de decisiones informadas en la creación de productos turísticos personalizados. El objetivo principal es satisfacer y potenciar la experiencia turística de manera precisa y atractiva, ajustándola a las preferencias individuales de cada visitante que surge de este perfil:

Figura 2

Características generales de los diferentes grupos etarios

Análogos	Immigrantes digitales	Nativos digitales	
			
Baby Boomers 1946-1964	Generación X 1965-1980	Generación Y Millennials 1981-2000	Generación Z 2001-2016
 Conservadores y ordenados	 Enfoque en preparación académica	 Emprendedores	 Multitareas
 Experiencia análoga	 Niñez análoga y adultez digital	 Alto uso de dispositivos móviles	 Acceso a internet
 Tecnología en el hogar	 Fácil adaptación a los cambios tecnológicos	 Alto manejo de las TIC	 Alto manejo de las TIC
 Grandes lectores	 Gusto por las manifestaciones culturales	 Rechazo a los medios tradicionales	 Redes sociales, principal medio de comunicación

turistas se preocupen más por el entorno del espacio de origen que por las conexiones reales susceptibles de generarse en el destino. turistas se preocupen más por el entorno del espacio de origen que por las conexiones reales susceptibles de generarse en el destino.

Fuente: Lapubli, 2019.

Por otro lado, las formas y estilos de vida hacen referencia a los aspectos sociológicos de los individuos como pueden ser las actitudes (revelan cómo los turistas afrontan y reaccionan ante diferentes situaciones en el destino), las percepciones (dan forma a la interpretación dando un sentido al entorno que perciben del destino) y, en última instancia, a su personalidad como turistas. De acuerdo a algunos estudios modelísticos, existen cinco grandes personalidades como condicionantes de comportamientos que son la extroversión, la agradabilidad, la responsabilidad, el neurotismo, y la apertura a la experiencia que, a su vez, se componen de propiedades menores (Medina Ojeda, Martín Santana y Medina-Muñoz, 2019).

En este sentido, la manera en la que los turistas se aproximan a las experiencias turísticas los puede hacer más aventureros, introvertidos, activos, entre otras posibilidades que, muchas veces, pueden estar alineadas comportamientos generacionales (ver Fig. 2). Por lo tanto, el factor demográfico, el estilo de vida y la personalidad pueden estar relacionados.

La siguiente variable es el tiempo de ocio, que determina la capacidad para viajar de un individuo determinado ya que, a mayor tiempo libre, mayor disponibilidad para viajar (González Alatorre y Conde Pérez, 2011). Para Panosso Netto y Lohmann (2012) el aumento del tiempo libre da lugar a un aumento en el número de viajes ya que hay factores como las vacaciones pagadas y feriados que impactan de manera positiva en la curva de la demanda.

Según los estudios llevados a cabo por Sancho y Pérez (1995) los factores relativos a las unidades demandantes ejercen sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos y, por esa razón, la presente investigación buscará definir el perfil del turista desde un enfoque más orientado a esta dimensión.

2.1.3. La demanda como cuestión cualitativa: la experiencia turística

Los criterios que se aplican en la evaluación y creación de experiencias turísticas se basan en los principios propuestos por Joseph Pine y James Gilmore (citado en Font Aranda y Abreu García, 2020) en su obra *La economía de las experiencias* (1998).

Según Pine y Gilmore, la evolución del valor económico se desarrolla a través de varias etapas (Figura 3). En el nivel más básico, se encuentran las materias primas

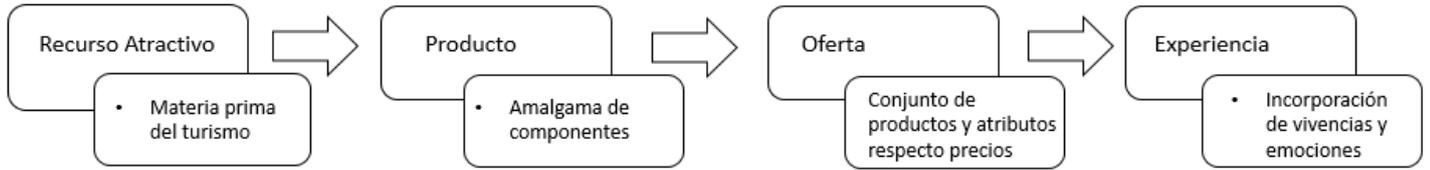
indiferenciadas, es decir, los recursos y productos en su forma más cruda y genérica. Estos elementos, por sí solos, tienen un valor limitado y, a menudo, son intercambiables. La segunda etapa se centra en los bienes y servicios. Aquí, los productos básicos se transforman y se les agrega valor a través de la fabricación y prestación de servicios. Aunque estos bienes y servicios pueden ser diferenciados y ofrecer beneficios específicos, todavía pueden ser relativamente intercambiables en el mercado.

Sin embargo, estos autores argumentan que el punto culminante en la creación de valor económico se encuentra en el nivel superior, que es el de las experiencias. En esta fase, los productos y servicios se personalizan y se ajustan a las necesidades individuales del cliente. Las experiencias no son simplemente transacciones económicas, sino que son eventos memorables que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor. Estas experiencias están diseñadas para ser únicas, emocionantes y auténticas, y a menudo involucran una conexión emocional profunda entre el consumidor y la marca o, en este caso entre el turista y el destino turístico.

En resumen, la filosofía de Pine y Gilmore sobre la progresión del valor económico desde las materias primas hasta las experiencias personalizadas y memorables ha tenido un impacto profundo en la forma en que se conciben y se entregan las experiencias turísticas de alta calidad en la actualidad. Este enfoque se ha convertido en un pilar fundamental para la práctica turística, que busca constantemente satisfacer las crecientes expectativas de los viajeros que buscan vivir momentos inolvidables durante sus viajes.

Figura 3

Del recurso atractivo a la experiencia



Fuente: Font Aranda y Abreu Garcia, 2020.

Para la oferta, la aplicación de estos principios implica la creación de experiencias turísticas que van más allá de simplemente proporcionar servicios estándar o paquetes predefinidos. Se trata de diseñar momentos que cautiven a los visitantes, les permitan sumergirse en la cultura local, participar en actividades únicas y personalizadas, y en última instancia, vivir una experiencia que recordarán para siempre.

Según Loureiro (2014, citado en Mogollón, González y Campón Cerro, 2020) una experiencia turística es mucho más que un simple evento. Se trata de un proceso complejo que involucra una serie de etapas y elementos que pueden dar lugar a una amplia gama de emociones, tanto positivas como negativas. Holbrook y Hirschman definen a la *experiencia* como “un acontecimiento personal con un importante significado emocional, basado en la interacción con los estímulos que producen los productos o servicios consumidos” (Mogollón, González y Campón Cerro, p. 132, 2020).

Por otra parte, Havlena y Holbrook establecieron tres factores que pueden ser utilizados para conformar una experiencia exitosa: el placer, la excitación y el dominio (Carballo Fuentes, Moreno Gil, Gonzalez y Ritchie, 2015). El primer factor, el placer, abarca la medida en que una persona experimenta sensaciones positivas, alegría o satisfacción en una situación dada de consumo. Se refiere a cómo alguien se siente, en términos de bienestar y felicidad, al involucrarse con un producto o servicio específico. El segundo factor es la excitación, se vincula con el grado de estimulación que una persona percibe en el contexto de consumo. Indica cómo los estímulos ambientales, el producto en sí mismo o la experiencia global generan emociones y sensaciones en el individuo. Por último, en el tercer factor se encuentra el dominio, que se concentra en la percepción

que tiene el individuo sobre cuánto control ejerce en la situación de consumo. Se refiere a la sensación de autonomía y la capacidad de decidir en el entorno de consumo.

En la actualidad, la relación entre los turistas y el consumo ha experimentado una transformación notable. Ya no se trata simplemente de adquirir bienes y servicios en un destino, como solía ser el caso en el turismo tradicional. Los turistas contemporáneos, en su búsqueda de significado y autenticidad, están impulsados por una necesidad más profunda que les permitan romper con su cotidianidad, y que no se trate de simplemente recorrer y visitar lugares físicos sino más bien poder crear una conexión personal y profunda con el destino (Benseny, 2021).

En este contexto, los viajes también se convierten en una oportunidad para el autodescubrimiento y el crecimiento personal. Los turistas contemporáneos buscan enriquecer sus vidas a través de las experiencias de viaje, buscando momentos que les permitan reflexionar, aprender y conectarse consigo mismos y con el mundo que les rodea. Esto implica la búsqueda de destinos auténticos y experiencias genuinas que les permitan experimentar la esencia de un lugar y su gente (Rivera Mateos, 2013). En resumen, en esta nueva etapa que algunos autores denominan posturismo, se desea vivir momentos inolvidables y, en última instancia, enriquecerse a través de la exploración y la conexión con el mundo externo, y a partir de éste, en el interno. Este cambio en la mentalidad del turista está redefiniendo la actividad y entre las principales causas de la primacía de la experiencia se encuentran los efectos de la transición demográfica.

2.1.4. La transición demográfica

Las relaciones entre la demografía y el turismo son importantes, pero han sido poco analizadas. Un primer vínculo importante radica en el hecho de que la información proporcionada por la demografía sobre los patrones y cambios en la población es crucial para comprender al turismo como una práctica social ya que los datos demográficos proporcionan una visión clara de quiénes son los turistas en función de una serie de atributos que se engloban dentro de factores sociodemográficos.

Esta información también ayuda a desarrollar acciones, estrategias y políticas que se ajusten a los cambios en la sociedad. Los cambios demográficos pueden influir en los grupos de personas a los que se dirige el turismo y en las oportunidades que diferentes segmentos de la población tienen para participar en actividades turísticas (Alasino y

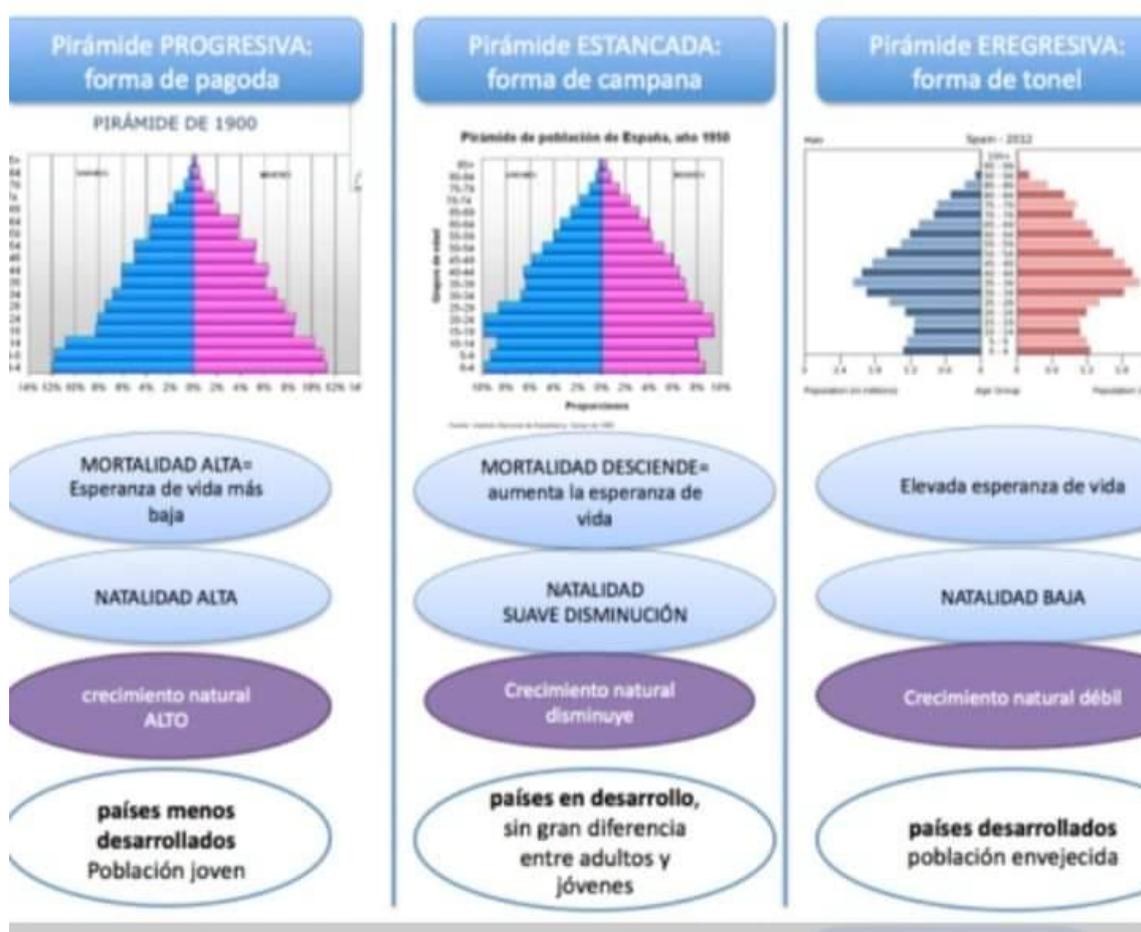
Levalle, 2020). El turismo no es una actividad estática, y la demografía proporciona las herramientas necesarias para adaptarse a un mundo en constante cambio.

En todo el mundo, se está observando una tendencia hacia la disminución de las tasas de mortalidad y natalidad, lo que afecta la distribución de edades en las poblaciones. Esto se conoce como *transición demográfica*. En países con altos niveles de desigualdad, también se puede hablar de una transición polarizada, que explica las diferentes dinámicas en diversos grupos de la población basadas en las oportunidades para acceder a recursos y capital económico, social y cultural. Por eso es importante comprender la composición y dinámica demográfica de una población ya que permite orientar estrategias en áreas como políticas, economía y sociedad (Foschiatti, 2008).

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo de Argentina (INDEC), la transición demográfica se la describe como un proceso de larga duración que transcurre entre dos situaciones extremas: uno inicial con altas tasas de natalidad y mortalidad y el otro con bajas tasas de natalidad y mortalidad. Esto afecta directamente las tasas de crecimiento de la población y a la estructura de edad de un país. La transición demográfica ya puede empezar a detectarse en las pirámides tipo campana (Figura 4):

Figura 4

Tipos de pirámides de población



Fuente: Abella, 2019.

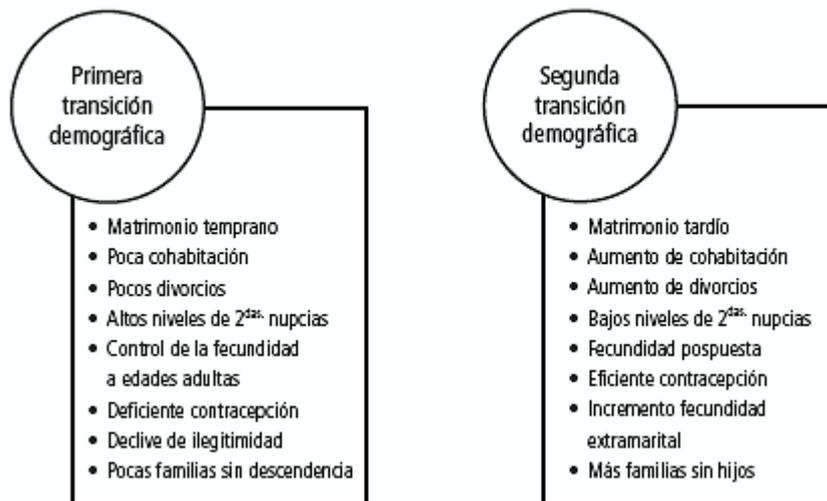
Asimismo, la transición demográfica es un proceso histórico que comenzó hace más de 200 años en Europa y que a lo largo de los siglos se ha extendido a otros países del mundo. El momento y la velocidad de estos cambios en los patrones demográficos varían entre las regiones y los países, pero, en general, en todos los lugares se constata una secuencia similar de etapas (Turra y Fernandez, 2021). Los países desarrollados, en especial, los que integran la Europa occidental y meridional, iniciaron su transición demográfica hace más de un siglo y la mayoría tardó varias décadas en completar el proceso. Los países en desarrollo de Asia y América Latina, iniciaron su transformación demográfica en las últimas décadas, pero en la mayoría de estos países la transición avanza más rápidamente.

El belga Lesthaeghe (1991) establece dos fases de transiciones demográficas donde aparece el peso del cambio cultural en estos comportamientos (Figura 5). La primera transición demográfica se refiere al periodo entre 1955 y 1970 y sus principales características fueron el descenso de la fecundidad en todas las edades como consecuencia de la incorporación de los métodos anticonceptivos y la inserción de la

mujer al mundo laboral junto con el aumento de los divorcios. La segunda transición demográfica ocurre entre 1970 y 1985 y se caracterizó por una estabilización del número de divorcios y la emergencia de constituciones alternativas de convivencia y tipos de hogares (Yepes- Martínez, 2013), cuestión que continúa hasta hoy.

Figura 5

Comparación entre la primera y segunda transición demográfica



Fuente: Yepes- Martínez, 2013.

Ambas transiciones demográficas comparten la idea de cambios en las normas y actitudes, impulsados por la mejora en la calidad de vida de las personas. Sin embargo, presentan diferencias notables en cuanto a:

- *Comportamiento reproductivo*: en la primera transición, se destaca el descenso de la fecundidad y el retraso en el calendario de los matrimonios. En la segunda transición, se menciona la estabilización de los divorcios y la aparición de nuevas formas de convivencia en pareja.
- *Modelo familiar*: en la primera transición, se observa un cambio hacia estructuras familiares más pequeñas y un retraso en el matrimonio. En la segunda transición, se menciona la flexibilización de las formas familiares, con la aparición de familias diversas, y el impacto del divorcio en la formación de hogares unipersonales y monoparentales.
- *Convergencia y reversibilidad*: la primera transición se asocia con una convergencia de tendencias hacia estructuras familiares más pequeñas y una reducción de la fecundidad. En contraste, la segunda transición plantea la

posibilidad de una recuperación de la fecundidad y la nupcialidad en ciertas regiones, lo que cuestiona la irreversibilidad de las tendencias.

- *Indicadores demográficos*: la segunda transición demográfica se basa en indicadores que sugieren una convergencia de tendencias en toda Europa, pero se señala la limitación de estos indicadores transversales y la falta de indicadores longitudinales para comprender plenamente los cambios.

En resumen, la primera transición demográfica se centra en el descenso de la fecundidad y cambios en el calendario del matrimonio, mientras que la segunda transición demográfica destaca la diversificación de las estructuras familiares y la posible reversibilidad de las tendencias demográficas. Estos cambios en la dinámica poblacional tienen un impacto en el turismo al influir en la composición de la demanda, los patrones culturales asociados y, por lo tanto, los servicios, destinos y experiencias que se buscan.

Es importante destacar que estas transiciones demográficas no se producen de manera uniforme en todas las sociedades y pueden variar según las circunstancias históricas, económicas y culturales específicas de cada lugar. En las últimas décadas, algunos países de América Latina han registrado profundas transformaciones en su estructura demográfica, entre las que se destacan la disminución de la tasa de crecimiento de la población y el progresivo envejecimiento de los habitantes. Esta evolución responde a la acelerada baja de la fecundidad y al descenso sostenido de la mortalidad como resultado de las mejoras en la atención médica y de la salud, el incremento de los niveles de nutrición y educación, así como la introducción de medidas de saneamiento básico y de acciones preventivas, dirigidas principalmente a combatir las enfermedades infecciosas y parasitarias, sobre todo, entre la población infantil (Narro y Moctezuma, 2015).

Argentina se encuentra dentro de este grupo en el cual la transición es avanzada con una población en la que se puede definir como “madura”. Entre 2014 y 2019 la tasa de fecundidad bajó un 22%, el descenso más pronunciado desde que existen registros anuales de esta variable, atravesando todos los estratos socioeconómicos y especialmente entre las mujeres más jóvenes. El descenso de la tasa de fecundidad puede adjudicarse, en parte, a acciones de política pública y cambios culturales, sociales y laborales en las últimas décadas, logrando que las mujeres puedan tener más opciones para decidir sobre su maternidad y destino (Rofman y Della Paolera, 2021). A esto se suman conquistas por parte de otros sectores de la población (como el LGBT) que plantean otras fórmulas y proyectos, desde muy temprana edad, que se reflejan en la

estructura y dinámica poblacional y mucho más evidentemente en grandes centros urbanos como CABA.

De esta manera se argumenta que los cambios demográficos no pueden ser analizados de manera aislada, ya que están intrínsecamente entrelazados con los contextos económicos, sociales, políticos y culturales que se dan en un determinado país, moldeando la sociedad e influyendo en el turismo.

CAPITULO 3. LA DEMANDA DE SOL Y PLAYA

3.1. Reconfiguración de los destinos a nivel internacional y nacional

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018), el turismo ha experimentado un constante incremento (hasta la irrupción del Covid-19) y una profunda diversificación, llegando a ser uno de los sectores económicos más dinámicos a escala global. El turismo a nivel mundial está estrechamente ligado al progreso y ha incorporado diversas formas de acceso y tipologías que responden a motivaciones específicas. A grandes rasgos, el turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos (Moreno y Coromoto, 2011).

El turismo de vacaciones, conocido también como turismo de descanso, placer u ocio es una de las formas más generalizadas que adquiere la actividad turística. Además, dependiendo del destino elegido, es posible identificar diferentes subtipos de turismo, como el turismo de playa, el turismo de montaña y el turismo rural. Estos tipos de turismo pueden vincularse con características particulares de los visitantes, como su edad, ocupación, estado civil o lugar de origen. Según Bigné (2007, citado en García y Quintero, 2018) el turismo de sol y playa, que se incluye dentro del turismo de ocio, comprende:

“.. el rango completo de actividades turísticas, de ocio y recreativas que tienen lugar en la zona de costa. Incluye los sectores de alojamiento, restauración, alimentación y segundas residencias; infraestructuras como los comercios y proveedores de actividades de ocio y actividades acuáticas como navegar, ecoturismo marítimo, cruceros, nadar, pescar o bucear, entre otras” (Bigné, 2007, citado en García y Quintero, 2018: 53).

Por otro lado, según García y Albuquerque (2003) el turismo de sol y playa es una modalidad turística que aprovecha las condiciones geográficas y climáticas favorables de las zonas costeras para atraer visitantes. Sin embargo, aunque su atractivo principal es la naturaleza, el éxito de este tipo de turismo depende en gran medida de la infraestructura, servicios y actividades que se ofrecen para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas que visitan la región. En efecto, no se trata simplemente de la belleza del entorno natural.

Sin embargo, en las últimas tres décadas, el mercado turístico ha demostrado una creciente tendencia hacia la búsqueda de nuevas formas de satisfacción y experiencias.

El nuevo turismo de sol y playa está estrechamente vinculado al cambio en el perfil de los visitantes dando lugar a una serie de preferencias que definen la experiencia de los viajes contemporáneos, que van desde la selección de alojamientos alternativos como son las cabañas o casas particulares (en vez de optar por la elección convencional de hoteles) ya que se trata de un ambiente más íntimo y personalizado, hasta la elección de destinos menos concurridos para escapar del ritmo acelerado de las grandes ciudades y de las multitudes de gente valorando de esta manera un entorno que predomine la intimidad y la tranquilidad (Sierra Marquez, Ramos Perez y Zubiria, 2021).

De acuerdo a Velazquez Quintero y Zhou He (2021) en el perfil del turista de sol y playa predominan principalmente aquellas familias, parejas e incluso amigos que huyen de las grandes ciudades y se desplazan a entornos más serenos. Buscan poder disfrutar del clima cálido y las extensas playas en su descanso. En efecto, resulta necesario que el modelo tradicional de turismo de sol y playa diversifique su oferta complementaria y mejore la calidad de los servicios turísticos, ya no tan asociados al modelo masivo pionero.

De esta manera es esencial mejorar la calidad de los servicios, dado que cuando un turista decide visitar un destino atraído por sus principales atractivos, como la playa y las actividades recreativas, es probable que también quiera descubrir lugares cercanos y poder participar de nuevas experiencias. En el análisis de Soares, Ivars-Baidal y Gándara (2015) sobre los destinos consolidados de Camboriú (Brasil) y Benidorm (España) una de las alternativas que encontraron, para poder fortalecer la oferta complementaria, ha sido la creación de parques temáticos, acuáticos y la creación de campos de golf y centros comerciales.

En este contexto, el turismo cultural y el turismo rural surgen como soluciones prometedoras para revitalizar los destinos costeros maduros. Estos tipos de turismo pueden ofrecer la diversificación necesaria a las ofertas de playa ya establecidas, atrayendo a turistas que buscan experiencias más enriquecedoras, auténticas y sustentables. Es por eso que es fundamental mencionar estos productos y servicios en el destino, se convierten en un elemento clave para mejorar la competitividad y satisfacer las necesidades cambiantes de los turistas (González Morante, Sánchez García y Sanz Blas, 2007).

En resumen, esto ha transformado la forma en que los destinos y la actividad turística abordan la satisfacción de las demandas de los turistas y ha llevado a la creación de

experiencias en función de las particularidades territoriales de cada destino asociado al sol y la playa alrededor del mundo.

3.1.1. La segmentación en los destinos de sol y playa

El mercado turístico está marcado por una gran heterogeneidad social, lo que implica una gran diversidad de consumidores. Por lo tanto, es crucial describir en detalle cada uno de estos segmentos (Meiriño, Fraiz Brea, Vila y López, 2016). La segmentación de mercado se define como “el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos con el objetivo de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades” (Santesmases, 1999: 176). Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) establecen que la segmentación desempeña un papel esencial en la estrategia de marketing de las organizaciones turísticas y consiste en dividir el mercado total de turismo en grupos más pequeños y manejables con el propósito de crear productos y estrategias de marketing específicos para cada uno de ellos.

Para Moreno Pacheco (2007) existen dos enfoques principales para segmentar el mercado, y uno de ellos es la *segmentación a priori* o predeterminada. En este enfoque, los criterios de selección de los segmentos se establecen antes de recopilar los datos y son definidos por el investigador en función de características demográficas y psicográficas. Este enfoque se basa en la anticipación y la planificación previa para determinar los grupos de mercado. Este método permite una segmentación más estructurada y controlada pero también limita la capacidad de descubrir segmentos inesperados o nuevos patrones de comportamiento.

El segundo enfoque es la *segmentación a posteriori*, también conocida como *post-hoc*, que clasifica a las personas en grupos según su similitud en relación a un conjunto de variables (como las necesidades, actitudes, estilo de vida y otras características sociodemográficas). Luego, se examinan los perfiles de estos grupos utilizando otro conjunto de variables para obtener una descripción detallada de los segmentos de consumidores. A diferencia de la segmentación a priori, en este enfoque no se parte con un conocimiento previo del número de segmentos de mercado ni de su tamaño relativo. Lo que se busca es descubrir los segmentos que presentan las diferencias más significativas entre sí a partir de técnicas estadísticas como el análisis de clúster o conglomerados y el análisis factorial. Este enfoque es particularmente útil cuando se

desea explorar detalladamente las características del mercado y encontrar segmentos distintos de consumidores, pero puede requerir un análisis más minucioso de los datos y la aplicación de técnicas estadísticas avanzadas.

Para el mismo autor, además de decidir el enfoque que guía el proceso de segmentación de mercados, la elección de las bases o criterios que se utilizan para construir los segmentos es igualmente fundamental. Estos criterios son los fundamentos sobre los cuales se agruparán a los consumidores, y la selección adecuada de estas bases tiene un impacto significativo en la efectividad de la estrategia de segmentación. Pueden clasificarse en *criterios generales* y *criterios específicos*.

Los *criterios generales* son independientes del producto o proceso de compra y se utiliza principalmente para dividir cualquier población y pueden ser: demográficos, socioeconómicos y psicográficos. Por otro lado, los *criterios específicos* se encuentran directamente vinculados a un determinado producto o proceso de compra turístico y pueden ser las actitudes, fidelidad y motivos de compra de los individuos. Ambos criterios a su vez pueden ser *objetivos*, hacen referencia a factores observables y fácilmente mensurables, y *subjetivos* vinculado principalmente a los aspectos internos del individuo y por lo tanto más difícil de medir. En el siguiente cuadro (Tabla 1) se podrá visualizar la combinación de ambas clasificaciones dando lugar a cuatro categorías de variables de segmentación: *generales objetivos*, *generales subjetivos*, *específicos generales* y *específicos subjetivos*.

Tabla 1

Criterios de segmentación del mercado turístico

Criterios	Generales	Específicos

Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficos (edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, posición en la familia, ciclo de vida familiar) • Económicos (clase social, nivel de ingresos, nivel de gasto, estudios) 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del destino (localidad, alojamiento, modo de desplazamiento, actividades) • Duración del viaje/Estacionalidad • Frecuencia del viaje • Situación de disfrute (periodo vacacional, fin de semana, puentes) • Gasto en actividades turísticas • Forma de organizar el viaje al destino
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad (creencias, actitudes, emociones) • Valores • Estilo de vida (psicográfico, cultural, sociográfico y comportamental) 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación principal del viaje • Motivaciones complementarias del viaje • Beneficios del viaje • Preferencias de los turistas • Actitud del viajero • Percepciones y preferencias

Fuente: Cabrera, S., 2024 sobre la base de Moreno Pacheco, 2007.

Para ahondar en la segmentación de los destinos de sol y playa se decidió construir una segmentación geográfica de los mismos a partir de estas bases. Esto implica considerar y entender cómo se conjugan los intereses específicos de la demanda con la oferta singular de las regiones costeras en el mundo. Este proceso se trata principalmente en dividir el mercado turístico en segmentos basados en la ubicación geográfica, teniendo en cuenta que cada destino cuenta características únicas y distintivas con el objetivo de

satisfacer las preferencias de los diversos perfiles de turistas. Este análisis tiene como objetivo ver que el sol y playa (asociado al litoral marítimo) no es una tipología homogénea en función de los intereses renovados de la demanda.

A continuación, exploraremos en general algunas cualidades asociadas con esta modalidad alrededor del mundo, como las playas en la región Mediterránea (incluyendo España, Grecia, Francia, Italia y Croacia), las playas asiáticas (con énfasis en Tailandia), las playas caribeñas (con especial atención en la Riviera Maya), así como también las playas sudamericanas (de Brasil y Argentina) para poder entender, en alguna medida, sus diferencias.

La región del Mediterráneo, la más consolidada a nivel mundial, alberga una amplia gama de playas que abarcan desde extensos arenales suaves hasta acantilados, islas y recónditas calas, estas últimas rodeadas por una gran variedad de vegetación (predominando la presencia de arbustos), que añade una estética encantadora al paisaje. Esta región se ha convertido en un importante destino litoral, abarcando varios países europeos que exhiben diversos desarrollos turísticos y ofreciendo una amplia gama de lugares paradisiacos que destacan a nivel mundial. La distintiva coloración dorada y la textura fina de la arena, especialmente notable en las áreas turísticas más concurridas, se complementa con sus aguas cristalinas (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España, 2019). Una característica sobresaliente en la región, principalmente en España, es la diversidad de playas nudistas, presentes tanto en destinos populares como en lugares más discretos (Figura 6). A lo largo del tiempo, estas playas han experimentado un aumento considerable en su popularidad, atrayendo a visitantes diversos que buscan una experiencia diferente y más liberadora y natural (El Periódico Mediterráneo, 2018).

Figura 6

Playa nudista de Turimbia, España



Fuente: TripAdvisor, 2023

La Costa Azul, también conocida como Riviera Francesa, es el litoral mediterráneo del extremo sureste de Francia, en donde se encuentran ubicadas ciudades famosas como Niza, Marsella, Cannes, Mónaco, Antibes y Saint-Tropez (Figura 7). Los impresionantes escenarios naturales, las playas paradisíacas conocidas por el color celeste del agua, la gastronomía, los importantes eventos que se realizan y el valioso patrimonio histórico cultural hacen de este lugar un destino de lujo y de glamour atraída por famosos, gente de la alta sociedad y la aristocracia (BuendiaTours, 2022).

Figura 7

Playa de Pampelonne, Saint- Tropez



Fuente: Travelechoes, 2017

La Costa Amalfitana, ubicada al sur de Italia, se extiende a lo largo de 37 km por la línea de la costa y es una sucesión de acantilados, bahías, aldeas y localidades de bonita arquitectura y agradable clima. Es famosa por la increíble belleza de sus paisajes, con playas paradisíacas de aguas cristalinas y ciudades bañadas por el mar, convirtiéndola de esta manera Patrimonio Mundial de la UNESCO en 1997 siendo atraída por una gran cantidad de turistas cada año (Figura 8). Las principales ciudades de la costa son Positano, Sorrento, Amalfi y la isla de Capri (Acebal, 2023).

Figura 8

Playa Grande, Positano



Fuente: ViajerosCallejeros, 2023

La Costa Adriática de Croacia tiene una longitud de 1.777 km y ocupa la mayor parte de la orilla oriental del Adriático. Es un destino que combina a la perfección lo antiguo con lo moderno y lo natural con lo cultural. Se caracteriza por las cristalinas aguas azules de la costa, ciudades históricas, paisajes imponentes y una diversidad de cultura. Su belleza natural abarca desde playas de arenas blancas hasta montañas imponentes y parques nacionales con la presencia de cascadas. Las islas como Hvar y Brac (Figura 9) son destinos ideales para los amantes de la playa y los deportes acuáticos (Tavaut, 2023).

Figura 9

Mlini Beach, en las islas Hvar



Fuente: TripAdvisor, 2022

Grecia cuenta con más de 200 islas habitadas, agrupándose en siete archipiélagos principales en el cual cada uno se encuentra marcado de una manera diferente por la geografía, la historia y el desarrollo del turismo (Figura 10). Mientras que las islas Cícladas, se caracterizan por un paisaje árido y estéril, las islas Espóradas son muy ricas en vegetación. Las islas Jónicas aún muestran rastros del dominio veneciano, mientras que en las islas del Dodecaneso ya se pueden respirar rastros orientales. Las islas Sarónicas son las islas de fin de semana para muchos atenienses, e incluso las islas del norte del Egeo son muy queridas por los turistas griegos y poco conocidas internacionalmente. Y luego está Creta, siendo de las más populares y maravillosa. (Grecia.Info, 2023)

Figura 10

Playa Navagio, en las Islas Jónicas



Fuente: TripAdvisor, 2021

En la región asiática, particularmente en Tailandia, se dispone de una diversidad de playas, que abarcan desde las populares playas de Phuket hasta las más apacibles en islas menos desarrolladas (Kho Lipe). Estas playas asiáticas exhiben arenas suaves y blancas, junto con aguas conocidas por su tonalidad turquesa y su rica biodiversidad marina, propiciando actividades como el snorkeling y el buceo. Destinos emblemáticos como Railay Beach (Figura 11) fascinan con imponentes formaciones rocosas y aguas cristalinas, mientras que lugares como Maya Bay en la isla Phi Phi Leh ofrecen playas enclavadas entre impresionantes acantilados y sitios como Patong Beach son conocidas por su animada vida nocturna (Costa Cruceros, 2020). Tailandia ha sido durante mucho tiempo uno de los principales destinos de turismo sexual en el mundo que, si bien es ilegal, afecta al país con más de 300.000 mujeres en la prostitución con complicidad del gobierno nacional ya que aporta un 2% y 3% del PBI fomentando de esta manera las redes de trata y corrupción (La Nación, 2019).

Figura 11

Playa Railay, Tailandia



Fuente: Fortner, 2023

Las playas caribeñas se caracterizan por su arena blanquecina, sus aguas tranquilas y cálidas, a la vez que transparentes, así como la abundante vegetación que suele rodear a las mismas, playas paradisíacas para la práctica de actividades subacuáticas, debido al alto número de arrecifes de coral que poseen todas ellas, playas bien equipada con hamacas, sombrillas y complejos hoteleros y turísticos en el entorno (CostaSur, 2011). En detalle, nos enfocaremos en las playas de la Riviera Maya, que abarcan destinos como Playa del Carmen, Tulum, Cancún y otras a lo largo de Quintana Roo, cuyo atractivo principal es la gran cantidad de cenotes que posee el lugar. Estas playas suelen caracterizarse por una considerable afluencia de visitantes, niveles significativos de turismo y la presencia de más de 400 hoteles de 4 y 5 estrellas en el cual la mayor parte de estos hoteles son “all- inclusive” (Figura 12). Riviera Maya se ha convertido en uno de los destinos líderes en el mundo para resorts all-inclusive debido a sus playas espectaculares, clima favorable y la variedad de actividades que ofrece. Esto hace que la comodidad de tener todas las necesidades cubiertas dentro del resort, desde la comida hasta las actividades recreativas, atraiga a aquellas personas que buscan una experiencia completa, lujosa y sin complicaciones (Xplora Riviera, 2022), mucho menos activa que en los casos reseñados.

Figura 12

Secrets Maroma Beach Riviera Cancun



Fuente: TripAdvisor, 2019

Las playas de Brasil, además de sus características naturales, se han convertido en destinos atractivos para los jóvenes debido a su ambiente festivo, eventos emocionantes y la mezcla única de cultura, música y diversión que ofrecen. La combinación de playas tropicales y una vida nocturna vibrante hace que Brasil sea un destino ideal para aquellos que buscan una experiencia playera dinámica y llena de energía. Las playas brasileñas son anfitrionas de eventos y festivales que atraen a jóvenes de todo el mundo como por ejemplo el reconocido Carnaval de Río de Janeiro (Figura 13) y diversas fiestas en la playa con numerosos bares cerca del lugar como por ejemplo las playas de Copacabana e Ipanema en Río de Janeiro, siendo importantes sedes de festivales de música (El Liberal, 2016).

Figura 13

Fiesta de Año Nuevo en Río de Janeiro



Fuente: La Nación, 2022

La costa de la República Argentina cuenta con aproximadamente 6000 km de longitud. Los mismos corresponden al límite oriental de las provincias de Buenos Aires, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego (Diez, 2008). Ofreciendo una variedad y diversidad de paisajes y ambientes costeros, destacándose por sus amplias playas (algunas de las cuales permanecen vírgenes), médanos hasta acantilados, formaciones rocosas y bosques que se extienden por toda la costa dando lugar al nacimiento de pequeños asentamientos ideales para el descanso (Descubriendo Argentina). La mayoría de las playas están diseñadas para satisfacer las preferencias de vacaciones familiares, con servicios turísticos que se adaptan a las necesidades para todos los bolsillos. Un ejemplo destacado es Mar del Plata (Figura 14), reconocido como uno de los destinos más emblemáticos de la costa, donde la combinación de sus extensas playas (como son La Bristol y La Perla) y su rica variedad de oferta cultural y recreativa hacen de éste un destino ideal para el turismo y el descanso (Varisco, 2018).

Figura 14

La Bristol, Mar del Plata



Fuente: Booking, 2019

En la actualidad, se puede establecer que la oferta actual vinculado a ésta tipología del turismo ha experimentado un notable crecimiento y diversificación. Este fenómeno se evidencia a escala global, permitiendo ver un desarrollo significativo pero disímil en la mayoría de los continentes: desarrollo maduro en el mediterráneo occidental e islas puntuales (con procesos de turistificación perjudiciales), consolidado en el Gran Caribe y el sudeste asiático y más emergente en el mediterráneo oriental y algunas regiones de Sudamérica. La multiplicidad de opciones disponibles para los turistas se basa en las características naturales, los tipos de playas, las conexiones disponibles y las actividades o acontecimientos que se presentan para satisfacer las preferencias específicas de los visitantes.

3.1.2. Turismo de sol y playa en Argentina: el litoral bonaerense

De acuerdo a Ordoqui y Hernandez (2009) la costa atlántica bonaerense presenta una heterogeneidad notable debido a la diversidad de geformas costeras existentes y a la demanda que atrae (Figura 15). Aunque gran parte de su extensión se encuentra enmarcada por playas de médanos, se rompe la monotonía de este paisaje con la presencia de accidentes costeros y acantilados. La diversidad de ambientes costeros y su relación con el tipo de costa, ya sea de médanos o acantilados, se explica por la interacción entre el relieve de las zonas circundantes (llanuras o serranías) y la dinámica litoral. Este fenómeno se ve especialmente influenciado por procesos clave, como la

corriente de deriva que transporta y distribuye los sedimentos continentales de sur a norte, siendo alimentada por diversos factores como vientos, olas, mareas, ríos y arroyos.

Ordoqui y Hernandez (2009) también señalan que el turismo de sol y playa a lo largo del corredor marítimo bonaerense se caracteriza por la presencia de una amplia variedad de destinos que abarcan diferentes épocas. Mar del Plata, establecida oficialmente como centro neurálgico en 1874, se destaca como uno de los puntos más antiguos e importantes. Hacia el sudeste, encontramos espacios con rica historia como Necochea y Miramar, fundados a finales del siglo XIX. En dirección nordeste, nos encontramos con sitios que experimentaron un crecimiento notorio desde mediados del siglo XX, como Pinamar y Villa Gesell, que se han convertido en destinos emblemáticos para la actividad turística estival. Hacia el siglo XXI, surgieron nuevos desarrollos turísticos en Mar de las Pampas y Mar Azul, dinamizando la oferta turística. También se destacan, hacia el sur del corredor, localidades como Claromecó, Monte Hermoso y Pehuen Co, que ofrecen una experiencia más tranquila y natural y hacia el norte se encuentran Santa Clara del Mar, Valeria del Mar, Cariló, San Bernardo, Mar de Ajó y San Clemente del Tuyú, cada una con su encanto particular y servicios turísticos diversificados con una demanda más asociada a la ciudad de Buenos Aires y al área metropolitana. Este abanico de opciones contribuye a la riqueza y versatilidad del turismo a lo largo de la costa bonaerense.

Desde finales de siglo XIX, la configuración territorial del litoral bonaerense ha sido marcada por el surgimiento de diversas formas de urbanización vinculadas, más o menos directamente al turismo, que ha dado lugar a una compleja organización espacial, con funciones específicas y que ha influido a las segregaciones residenciales asociadas al fenómeno turístico. Esta compleja configuración se ha desarrollado considerando factores ambientales, recursos paisajísticos, aspectos culturales y dinámicas sociales particulares (Ordoqui, 2010). De acuerdo a Ordoqui, las etapas del turismo de sol y playa en la provincia de Buenos Aires se dividen en tres:

La primera etapa se denomina *turismo exclusivo* y se extiende desde fines del siglo XIX hasta la década de 1930. Comprende el periodo de “descubrimiento de la playa” y se originó a partir de la influencia europea de disfrutar de baños en el mar para una clase social más privilegiada. En esta etapa se crean los primeros balnearios en la costa atlántica bonaerense como Mar del Plata, Necochea, Miramar y Mar del Sud con el

objetivo de preservar el paisaje ambiental y promover la distribución dispersa de la infraestructura urbana en la zona cercana al mar, evitando de esta manera la concentración masiva de edificaciones en la costa. Esto implicaba evitar la concentración masiva de edificaciones en la costa, buscando mantener la exclusividad y el carácter selecto de estos destinos turísticos.

La segunda etapa se denomina de *turismo masivo*, en referencia a la apertura de balnearios hacia una porción más amplia de la población. Esta etapa se la conoce como la “democratización” de los balnearios, indicando la ampliación del acceso a un mayor número de personas, lo que también se interpreta como masificación. En este proceso las antiguas villas turísticas exclusivas fueron reemplazadas por desarrollos urbanos más extensos convirtiéndose en ciudades verticales. Este cambio sugiere una transformación en la estructura urbana y el alcance de los destinos turísticos, pasando de lugares más selectos y cerrados a entornos accesibles para un público más amplio y diverso en términos de clase.

La tercera etapa se origina en la década de 1970 debido al contexto del país y del mundo, en el cual se observa una fragmentación y segmentación en la oferta y demanda de espacios turísticos, dando lugar al surgimiento de nuevas formas de masividad. Por un lado, emergen las *masividades selectivas* que se concentran en áreas de playas valorizadas y exclusivas y, por otro lado, las *masividades segregadas* que se reúnen en espacios antiguos asociadas a un pasado más integrador e inclusivo hacia ciertos sectores sociales. En este contexto, se redefine la dinámica turística, adaptándose a los cambios en las preferencias y expectativas de los visitantes.

Otro elemento crucial para entender la costa bonaerense es el análisis del proceso de desarrollo turístico, diferenciando las ciudades balnearias con las villas balnearias (Ordoqui, 2010). Por un lado, las *ciudades balnearias* albergan un gran número de turistas, experimentando una intensa promoción turística en los medios de comunicación dando lugar a un rápido proceso de urbanización y a un crecimiento poblacional acelerado en un periodo histórico específico de la actividad turística. Estas áreas urbanizadas enfrentan desafíos y problemáticas que incluyen la contaminación de las aguas costeras destinadas al uso recreativo, así como procesos de erosión marina que afectan tanto el atractivo paisajístico como la infraestructura urbana. Los principales casos son las ciudades cabeceras de los partidos más importantes como Mar del Plata

(General Pueyrredón), Miramar (General Alvarado), Necochea (Necochea), Villa Gesell (Villa Gesell) y Pinamar (Pinamar).

Por otra parte, se encuentran las *villas balnearias*, las cuales se caracterizan por la fijación de médanos y la forestación en proximidad a la línea costera. A diferencia de las ciudades balnearias, la ocupación de su frente costero aún se mantiene en niveles bajos, debido a una valorización paisajista diferencial, fundamentada en criterios especulativos. La promoción y difusión turística de estas villas también adquiere relevancia. En algunos casos, se observa el desarrollo de emprendimientos familiares que son accesibles para turistas de sectores medios y populares, facilitado por la presencia permitida de campings como opción de alojamiento. Aquí podemos mencionar Mar Azul en el partido de Villa Gesell, Cariló en el partido de Pinamar y Pehuen Co ubicada en el partido de Coronel Rosales.

En resumen, se puede decir que, en conjunto, ambas tipologías ofrecen experiencias turísticas distintas, con las ciudades balnearias destacando por una oferta de servicios más completa e integral y las villas balnearias por su enfoque más selectivo y paisajístico totalmente vinculada a la actividad turística.

Figura 15

Centros turísticos de la costa atlántica bonaerense



Fuente: Parairnos.com, 2015

En cuanto a la demanda, los destinos de sol y playa de esta región reciben una afluencia doméstica de visitantes. De acuerdo al portal de noticias Infocielo (2024) la última temporada de verano terminó con cifras históricas dado que los diferentes destinos turísticos de la provincia de Buenos Aires recibieron 16,4 millones de visitantes entre diciembre de 2022 y febrero de 2023, demostrando una marcada estacionalidad. Este patrón estacional implica que los destinos de sol y playa del litoral bonaerense experimentan una demanda turística intensa durante el verano argentino, enfrentando desafíos en cuanto a la ocupación y la gestión de recursos durante el resto del año y para la planificación y la diversificación de la oferta turística en general.

Por último, el modelo turístico de sol y playa en los centros turísticos del litoral bonaerense ha evolucionado durante las últimas cinco décadas para atender a un turismo masivo planificado, principalmente orientado a una demanda nacional que históricamente ha sido relativamente homogénea. Este enfoque se ha caracterizado por ofrecer un producto estandarizado que se apoya principalmente en el atractivo natural de las playas.

CAPÍTULO 4. CASO DE ESTUDIO

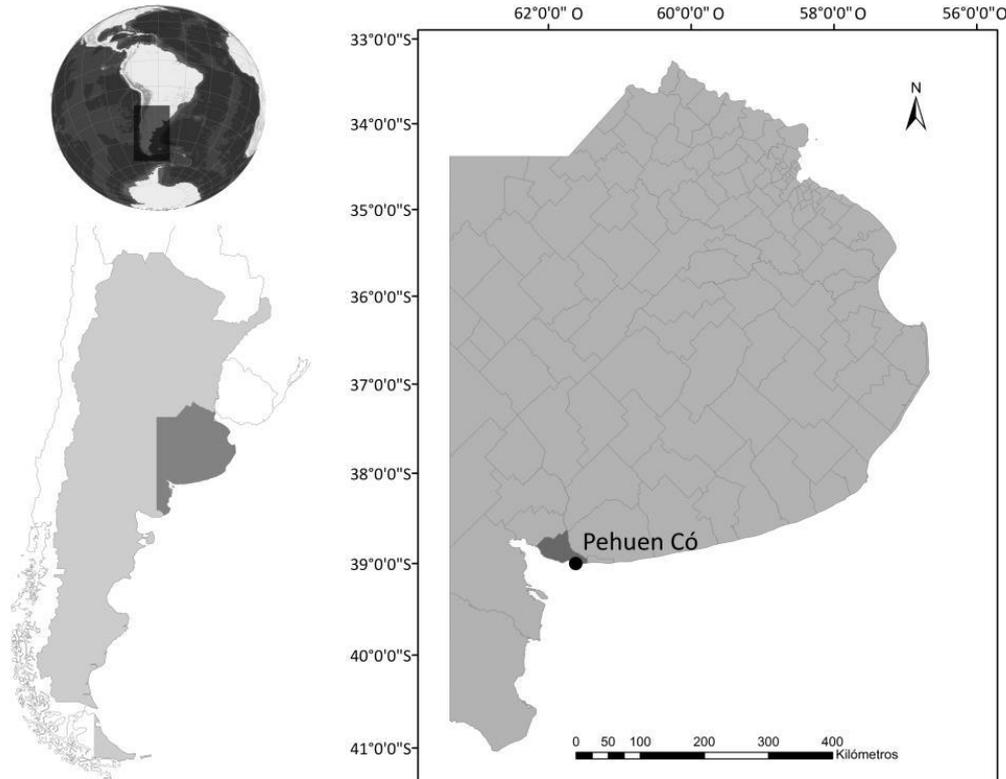
4.1. La villa balnearia de Pehuen Co

Pehuen Co se localiza al sudoeste de la provincia de Buenos Aires y pertenece al partido de Coronel de Marina Leonardo Rosales, a 70 km de Punta Alta, ciudad cabecera del distrito (Figura 16). Dicho partido es uno de los 135 partidos de la provincia de Buenos Aires y, además, alberga otras localidades como Villa General Arias, Villa del Mar, Bajo Hondo, Calderón, Puerto Rosales, Base Naval Puerto Belgrano, Arroyo Pareja y Punta Ancla. El partido de Coronel Rosales posee 67.503 habitantes de acuerdo a los datos del Censo 2022.

El acceso al balneario se realiza desde Bahía Blanca a través de la Ruta Nacional N° 3 hasta el km 640, empalmando con la Ruta Provincial N° 113/2, efectuando un trayecto de 37 km y a partir de allí un camino mejorado conocido como ‘camino corto’, que lo une con la RP 249 a la altura del km 655.

Figura 16

Localización del área de estudio



Fuente: Larreche 2015.

4.2. Oferta turístico-recreativa

Pehuen Co dispone de una gran variedad de recursos tanto naturales como culturales ofreciendo de esta manera una experiencia enriquecedora y variada para los turistas. A continuaci6n, estaremos profundizando y desarrollando cada una de ellas, de acuerdo a la clasificaci6n que propone la Organizaci6n de los Estados Americanos (OEA).

Dentro de la categoría *sitios naturales*, bajo la clasificaci6n de tipos de costas, Pehuen Co cuenta con dos recursos turísticos: la playa (el principal recurso turístico natural que motiva el desplazamiento de los turistas) y el Bosque Encantado.

El Bosque Encantado est6 ubicado a 4 km al oeste desde la rotonda de acceso a la villa balnearia y se puede recorrer el lugar caminando a trav6s de los diferentes senderos que se encuentran. Est6 compuesto por 105 has. forestadas con varias especies arb6reas como son los pinos, eucaliptos y cipreses. Dentro del predio del bosque, se ubica el camping municipal Bosque Encantado y a unos metros el Vivero municipal, destac6ndose por la amplia variedad de especies arbustivas y convirti6ndose en un atractivo importante en la localidad (Cadirola, 2020).

El atractivo más destacado de la localidad se encuentra en sus playas, con la particularidad de ser una de las playas en tener las aguas más cálidas de la costa bonaerense, 5° más que el resto de los balnearios de la costa. En cuanto a su morfología, la playa de Pehuen Co se destaca por tener accidentes muy leves con un declive muy suave (Smurra, 2019). En esta área, el entorno costero y marino muestra una naturaleza rústica, donde la vegetación es predominante en la primera franja costera. Se distingue por la presencia de especies como los Tamariscos y la planta conocida comúnmente como “uña de gato”, ambas juegan un papel crucial en la estabilización de las dunas (Pacheco, 2018). La amplia extensión de la playa de Pehuen Co ofrece una multitud de oportunidades para actividades recreativas y deportivas. Entre las opciones disponibles se encuentran la pesca deportiva, surf, windsurf, caminatas en la orilla, deportes náuticos, kayakismo y el turismo Paleontológico (Gambarota, 2023).

Siguiendo la clasificación propuesta por CICATUR- OEA, dentro de la categoría denominada *museos y manifestaciones culturales* hay varios tipos como: ruinas y sitios arqueológicos (Reserva Natural Provincial Pehuen Co- Monte Hermoso), museos (Sala de Interpretación Paleontológica “Florentino Ameghino”), y obras de arte y técnica (esculturas de los mega mamíferos a escala real que habitaron el lugar como el Megaterio, la Macrauchenia, el Gliptodonte, el Tigre diente de sable y el Mastodonte se encuentran ubicadas en la plaza “Benito Carrasco”, la “Casa Barco”, la “Casa Molino”, la “Capilla Sagrada Familia” y aquellas esculturas creadas a partir del encuentro Tallando Identidad).

La Reserva Natural Pehuen Co- Monte Hermoso es un área natural protegida provincial de carácter costero marino, en el cual se encuentran yacimientos de fósiles paleontológicos, arqueológicos y geológicos que datan de hace más de 12.000 años de antigüedad (Era Cuaternaria). Se ubica en los partidos de Coronel Rosales y Monte Hermoso y fue declarada “Reserva Geológica, Paleontológica y Arqueológica” por la Ley Provincial N° 13.394 en el año 2005 (Fernandez, 2016). La Reserva consta de 3 áreas, pero solamente el área 1 y 2 pertenece a la villa balnearia de Pehuen Co ya que el área 3 se encuentra ubicado en el partido de Monte Hermoso. En el área 1 se encuentran “Las rocas”, que son acantilados de hasta 9 metros de altura y una antigüedad de 3 a 5 millones de años y el yacimiento “Playa del Barco” ubicado a unos 1000 metros al oeste de Pehuen Co y está compuesto por afloramientos de rocas sedimentarias con material paleontológico de 16.000 años de antigüedad, esta área se localiza en terrenos

pertenecientes al Ejército Argentino y solo se puede acceder con permisos de paso y durante marea baja. En el área 2 se encuentra el “Yacimiento de Paleoicnitas” ubicado a 2000 metros al este de Pehuen Co y se encuentran huellas fósiles de mamíferos y aves con una antigüedad de 12.000 años. En esas rocas han quedado impresas (fossilizadas) miles de huellas de animales extinguidos como los megaterios, mastodontes, macrauchenias, gliptodontes, etc. (Bustos, Ferrelli y Piccolo, 2016). Estos megamamíferos extintos eran nativos de América del Sur, y convivían junto con otras especies que perduraron en el tiempo hasta la actualidad como pueden ser los ñandúes, teros, patos, guanacos, ciervos, pumas, zorros, gatos monteses. Actualmente ésta área se encuentra conformada por plataformas arcillo-limosas que dejan al descubierto, solo si la marea esta baja, las diversas huellas fósiles de estos mega mamíferos ya mencionados (Pacheco, 2018).

La Sala de Interpretación Paleontológica “Florentino Ameghino” se encuentra ubicada en la intersección entre San Martín y Calle 4. Actúa como nexo de la Reserva Natural Provincial Pehuen Co- Monte hermoso, y es el lugar donde se expone una gran variedad de información gráfica y visual acerca de los yacimientos paleontológicos ubicados en la reserva. Se exhiben materiales fósiles y maquetas representativas con el objetivo de interpretar y visualizar con mayor facilidad cómo era la villa balnearia hace 12.000 años. También se realizan visitas guiadas e interpretativas hacia la Reserva para que el turista pueda contemplar el lugar y a la vez obtener mayor información brindada por los guías capacitados (Smurra, 2019).

La “Casa Barco” está ubicada en calle Malvinas Argentinas, entre La Argentina y Avenida Fragata Sarmiento, y fue construida por un inmigrante italiano llamado Luis Novelli en el año 1954, con el objetivo de recrear en tamaño real la proa del barco de la embarcación “Roma” en la que Novelli navegó desde su Italia natal a la Argentina. Por sus características arquitectónicas y su carga histórica y cultural constituye una obra emblemática en la localidad, representando uno de los pocos ejemplos que existen en el mundo de viviendas con forma de barco (Martel, 2022).

La “Casa Molino” se encuentra localizada en la calle 9 de julio, entre Brown y Fitz Roy. Es un edificio construido en forma de molino de viento por el escritor bahiense Rubén Benítez, en homenaje al libro Don Quijote de la Mancha. Hasta hace unos años la propiedad era privada, pero a partir del año 2015 Rubén Benítez junto con su esposa Elba Encinas decidieron donar la casa al Rotary Club de Pehuen Co y ahora funciona

allí la Casa de la Cultura Hispana y la Amistad donde se organizan conferencias, exposiciones temporarias de libros, pinturas y objetos coleccionables (Wips, 2022). Según se sabe, se mantendrá la construcción de la histórica casa molino de Pehuen-Co, solamente se añadirán una torre y un salón, con la fachada del Castillo de la Mota, es decir la fachada del castillo, donde Juana, apodada “La Loca“, estuvo prisionera por su profundo amor a su esposo Felipe, “El hermoso“ (La Nueva, 2015). A partir del año 2022 ,el Rotary Club hizo un acuerdo con la Dirección de Turismo para organizar visitas guiadas de manera gratuita a cargo del personal municipal, dando lugar a que los turistas conozcan con mayor profundidad la historia del predio rotario de la “Casa Molino” (Rosales Municipio, 2021).

La Capilla la Sagrada Familia se encuentra ubicada entre las calles Lauquén Mapú y Avenida San Martín. Fue construida por la arquitecta Beatriz Marseillá en el año 1957 y cuenta con la particularidad de que las paredes de la capilla la construyeron utilizando piedras de granito obtenidas del lastre perteneciente a las bodegas de la goleta de un barco llamado la “Soberana”, embarcación que encalló en el año 1879 y que actualmente se ha convertido en un recurso turístico bajo el nombre de Barco Hundido. En el año 2004 comenzaron las obras para agrandar su capacidad inicial (Fernandez, 2016).

En cuanto a los acontecimientos programados la villa balnearia presenta una oferta diversificada a lo largo de todo el año. Diversos autores como Fernandez (2016), Larreche (2015) y Smurra (2020) destacan los principales acontecimientos en Pehuen Co:

- La Feria de Artesanos es un acontecimiento de carácter tradicional en Pehuen Co, que se realiza ininterrumpidamente desde hace más de 15 años. Actualmente se encuentra ubicado en la intersección de las calles Brown y Hércules, congregando a artesanos tanto locales como provenientes de diversas regiones del país.
- El 31 de Diciembre se realiza la fiesta de fin de año llamada “Hasta que Salga el Sol” en la playa. En el lugar se monta un escenario con luces y una pantalla gigante con el objetivo de que la gente pueda disfrutar de los shows de música en vivo y un espectáculo de fuegos artificiales, en el cual se puede acceder de manera libre y gratuita.

- El Festival Brio Fest Pehuen Rock se realiza en el mes de Febrero en la plaza Carrasco, en el cual se puede acceder de manera libre y gratuita. En el lugar se presentan más de 20 bandas y artistas locales de la región. Está dirigido para todas las edades con el objetivo de que, tanto la comunidad local como los turistas, puedan disfrutar del espectáculo en vivo.
- En cuanto a lo que es acontecimiento deportivo, desde el año 2016 se realiza un evento denominado Rosales Corre organizada por el municipio de Coronel Rosales. Consiste en una carrera pedestre de 9km, recorriendo los atractivos más representativos de la localidad balnearia. Orientado a un público allegado al atletismo. También en Octubre se desarrolla un Torneo de Pesca Néstor Hugo Giorno organizada por el Club Atlético Sporting de Punta Alta.
- En Semana Santa desde el 2016 se comenzó a realizar el Vía Crucis Gauchesco, con una puesta en escena a cargo de la Dirección de Cultura del municipio, con la presencia de un elenco de más de 60 artistas, culminando con la crucifixión y la resurrección a orillas del mar.
- Para celebrar la primavera se realiza el evento Pehuen de Primavera organizada por el Municipio de Coronel Rosales, ofreciendo una gran variedad de actividades orientado para un público juvenil y para toda la familia como caminatas, running, visitas guiadas a la Reserva Natural, torneos de pesca, bandas en vivo, cine bajo las estrellas, feria de artesanos, muestras artísticas, entre otras actividades.
- La Fiesta Provincial de la Comida al Disco A Mar y Campo se realiza desde el año 2017, convocando a varios emprendedores gastronómicos del balneario, en conjunto con la organización y comerciantes de la comunidad local, el INTA y la Dirección de Turismo de Coronel Rosales. El encuentro se realiza en la Plaza Carrasco y cuenta con muchos puestos de comidas al disco complementándolo con puestos de venta de bebidas.
- El Encuentro Bienal Nacional de Escultura “Tallando Identidad” se incorporó en el año 2018 y es llevado a cabo por la Sociedad de Fomento Amigos de Pehuen Co junto con la Dirección de Turismo del Municipio

de Coronel Rosales. Cuenta con la presencia de diversos artistas del país, quienes crearán en la vía pública diferentes esculturas talladas con árboles fundacionales de la villa turística como pinos y cipreses.

CAPITULO 5. TRANSICIÓN DE LA DEMANDA EN PEHUEN CO

5.1. Análisis de la demanda turístico-recreativa: consideraciones y evolución de su perfil

En el presente apartado se abordan las principales variables vinculadas al comportamiento de la demanda en Pehuen Co, como es la composición de la demanda, el rango etario, el nivel de estudio y el lugar de procedencia de los visitantes. Para el análisis temporal, es decir, para construir la demanda histórica se tomó el trabajo de Bustos (período 2006-2010) y los informes de la Dirección de Turismo (período 2011-2023). El artículo publicado por Bustos, que inicia en la temporada 2005/2006 y finaliza en la temporada 2010/2011, resulta significativo en el análisis de la demanda pehuenquina ya que constituye el punto de partida inicial en el conocimiento de tendencias y del perfil del visitante. Previamente, el análisis de estos aspectos era limitado debido a la falta de prioridad y a la carencia de herramientas adecuadas, lo que imposibilitaba una comprensión profunda de esta variable. En ese sentido, también es preciso decir que, en la labor de Bustos, que toma como base los datos precarios del área de Turismo de ese momento, también se detectan imprecisiones.

La sistematización seria de datos sobre la demanda se empezó a realizar en el año 2016 por parte del equipo de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Coronel Rosales. Hasta ese momento los informes de la composición de la demanda turística eran escasos en cuanto a los datos recolectados, estaban estructurados de forma muy simple y no seguían un patrón homogéneo que permitiera obtener resultados comparativos detallados. Esto habla de la limitación e ineficiencia de la recolección que repercutió en la calidad del estudio del perfil de los visitantes en los primeros años, provocando que la ausencia de información precisa y detallada durante ese tiempo afecte la comprensión de determinadas variables que complejizan la afluencia turística desde un punto de vista cualitativo y así delinear su proyección.

Por otro lado, la cantidad de encuestados fue variando por temporada y en función de los espacios de recolección. Inicialmente, se tomaban los puntos de mayor concurrencia

por parte de los visitantes, es decir, la playa. Se focalizaba en las playas de la bajada de Punta Mingo, de la Calle N°5, de la calle San Martín, de la calle Brown, de la calle Espora y la comúnmente conocida como la del Arbolito; complementadas con encuestas aplicadas en el centro y los campings. Luego, el modelo de encuesta aplicado por el Municipio fue elaborado en conjunto por la Dirección de Turismo y la Universidad Nacional Del Sur, tomando como base aquellas elaboradas por la Secretaría de Deporte y Turismo de la provincia de Buenos Aires. Por otro lado, en cuanto a las primeras encuestas el público objetivo eran todas aquellas personas que se encontraban en la playa tanto en la mañana, mediodía y tarde, el método de muestreo seleccionado fue no probabilístico casual, la unidad de la muestra era el turista que se encontraba en la playa y era anónima.

A partir del año 2016, Bernardo Amor asumió como Director de Turismo. A partir de este momento, se observa un cambio no sólo en cuanto al modo de la recolección y sistematización de datos sobre la demanda pehuenquina sino también en función de la desagregación de las variables. Se destaca la seriedad en la recolección de información cada temporada no sólo buscando caracterizar básicamente al visitante sobre cuestiones demográficas (sexo, estado civil, grupo familiar, lugar de procedencia) sino enfocándose en la oferta y, dentro de ésta, sobre el uso y las expectativas de los servicios turísticos por parte de la demanda: tiempo de estadía, frecuencia de visita, servicios utilizados (alojamiento, atractivos), opinión sobre la calidad de los servicios de información y playa, y aspectos positivos y negativos del destino (seguridad, condiciones de la playa, espacios verdes, limpieza, espacios públicos). En este sentido, la herramienta perseguía la plena satisfacción de la experiencia turística.

Durante el primer año de su mandato se firmó un convenio con la Universidad Nacional del Sur donde cuatro pasantes (en su mayoría estudiantes pertenecientes a la carrera de licenciatura en turismo) recabaron los datos de las encuestas y esa información fue analizada y procesada a cargo del personal técnico del Municipio de Coronel Rosales. Los sitios de mayor concentración turística fueron en la Oficina de Informes Turísticos, Terminal, Peatonal, Playa (Bajadas: Rosales, Brown y Ameghino), Bosque Encantado. En cada temporada se realizaron 1200 encuestas a visitantes mayores de 18 años, elegidos al azar mediante un muestreo aleatorio simple, siguiendo una metodología similar a la de años anteriores, pero con la diferencia de que el cuestionario elaborado fue homogéneo y dividido en cuatro bloques.

El primer bloque, tiene como objetivo obtener información del visitante referente a la composición del grupo, cantidad de integrantes, edad y género, nivel de educación, actividad laboral, procedencia, dónde se informó sobre el destino. El segundo bloque tiene como objetivo obtener información referente al tipo de alojamiento elegido, relación calidad-precio, características del Dirección de Turismo servicio, si realizó reserva; en caso de ser segundo residente, costos y servicios recibidos; medio de transporte utilizado y visita a algún otro destino de la región. El tercer bloque tiene como objetivo obtener información del gasto a realizar en el destino y la percepción de la calidad y precios de los servicios turísticos (alojamiento, gastronomía, entretenimientos, excursiones, compras y combustible). El cuarto bloque tiene como objetivo obtener información acerca de la frecuencia de visita, el motivo de elección del destino, comportamiento para futuras temporadas, expectativas, otros atractivos visitados, accesibilidad del destino, nivel de satisfacción en la calidad de servicios y calidad de atención; por último: las fortalezas y los aspectos a mejorar. Realizándose desde mediados de diciembre hasta el último día de Febrero, abarcando la temporada completa (Informe Dirección de Turismo del Municipio de Coronel Rosales, 2016).

Este esfuerzo por comprender más profundamente las necesidades y preferencias de los visitantes de Pehuen Co persigue, en última instancia, posicionar al destino dentro de la costa atlántica bonaerense. El gran número de encuestas realizadas en cada temporada, utilizando un muestreo aleatorio simple, y abarcando toda la temporada estival proporciona información valiosa acerca del perfil de los turistas y la demanda turística para la toma de decisiones por parte del Municipio, como también sienta las bases para corregir ciertos aspectos y lograr una mejora continua de acuerdo a las necesidades cambiantes de los visitantes.

Para el presente trabajo se partirá de las series mencionadas para hacer un análisis más cualitativo que cuantitativo. Sin embargo, es necesario exponer el flujo de llegadas de visitantes para destacar el peso turístico que está teniendo Pehuen Co en los últimos años. Estos números, sumamente determinantes para la toma de decisiones, tampoco han sido registrados de forma rigurosa según nos pudo comentar un pasante de la Oficina de Turismo, ya que hasta el año 2020 la información sobre los arribos que se obtenía era por medio de los conteos que hacía el personal policial en el ingreso a la villa. A partir de la temporada 2020, complejizada por irrupción del Covid-19, se

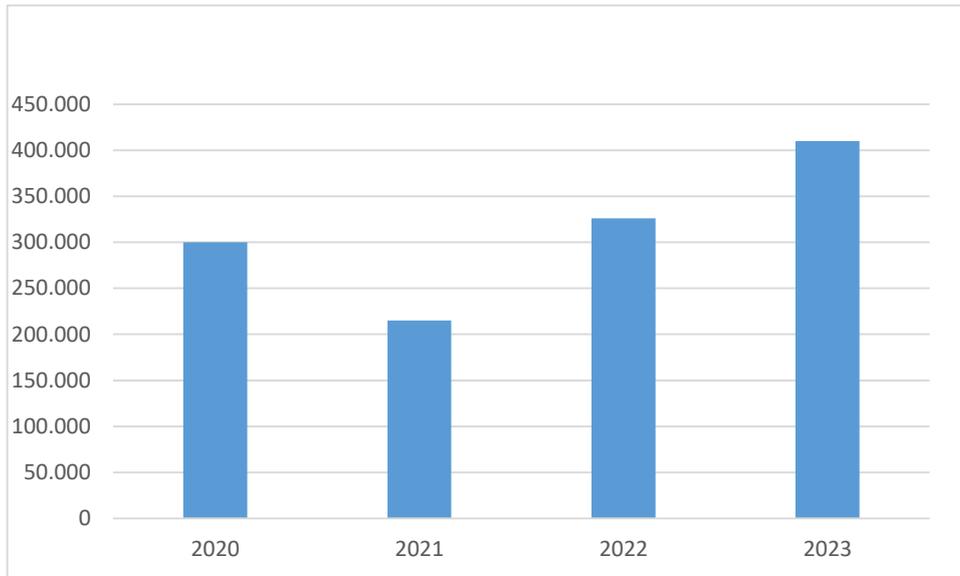
implementó un conteo propio y sistemático llevado a cabo por el personal de informes turísticos.

En efecto, para validar la precisión de estos datos se compararon estas mediciones con los recuentos vehiculares registrados por la aplicación CUIDAR durante la temporada 2020/2021, utilizado por el Municipio durante la pandemia, observando de esta manera una alta concordancia entre ambas fuentes de información. Según nos cuenta Juan Cruz, *“para realizar el conteo de autos, se seleccionaban días de semana (jueves y viernes) y fines de semana (sábados y domingos). Durante tres o 4 horas del día, se registraba el número de ingresos de vehículos. Luego, se sumaban estos ingresos y se dividían entre 4 para obtener un promedio por hora. Este promedio se multiplicaba por las 12 horas del día (de 8 de la mañana a 8 de la noche) para obtener una estimación del total de autos ingresados en ese día. Finalmente, multiplicando este número de autos por 4 (suponiendo un promedio de 4 personas por auto), se obtenía una estimación del número de personas que visitaron ese día. Este proceso convertía un pequeño conteo en una estimación más amplia y representativa”* (Entrevista a informante clave).

En el grafico (Figura 17) se puede observar que en el año 2023 ha aumentado la cantidad de llegadas de turistas con respecto al anterior, ya que hubo un 25,7% más que en el 2022, logrando un crecimiento importante de llegadas de visitantes. Otro aspecto que es necesario mencionar es acerca del decrecimiento que tiene la demanda en el año 2021 a comparación del 2020 y esto se debe a las restricciones y protocolos sanitarios implementados como respuesta a la pandemia. Sin embargo, a excepción del 2021, el grafico muestra una tendencia ascendente en los arribos turísticos de la localidad.

Figura 17

Cantidad de arribos en Pehuen Co



Fuente: Cabrera, S., 2024 sobre la base de la Dirección de Turismo de Coronel Rosales.

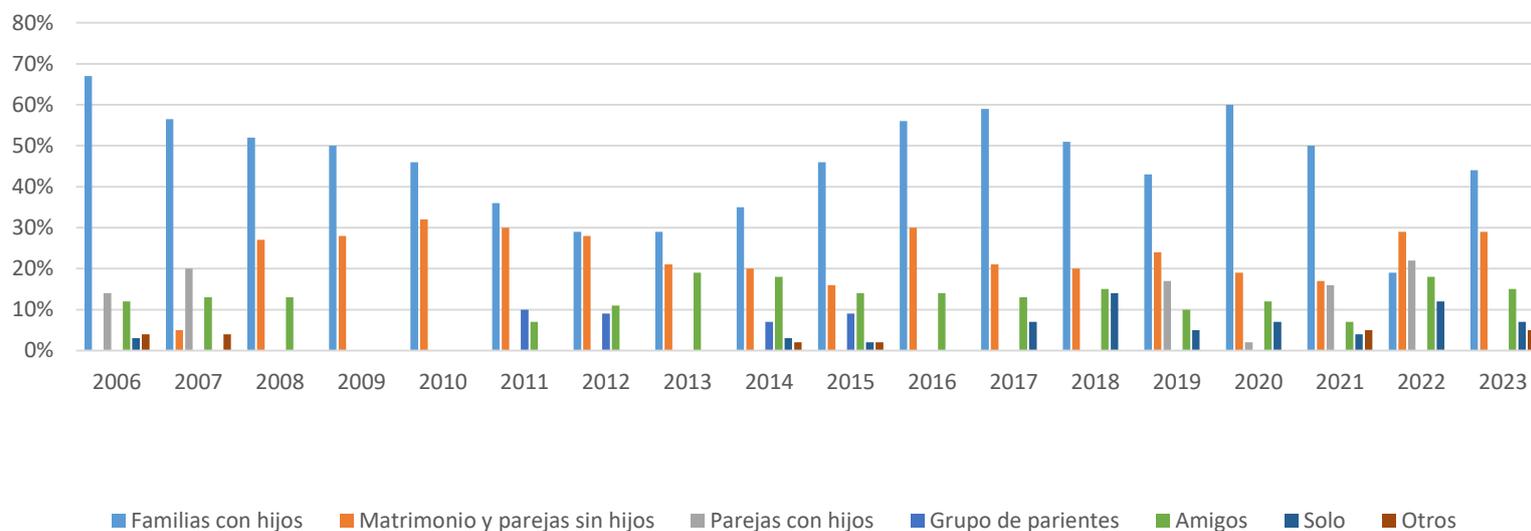
A continuación, se analizarán tres variables relacionadas al comportamiento de la demanda turística desde un punto de vista cualitativo. Éstas van a ser trabajadas teniendo en cuenta algunas compensaciones y ajustes, ya que, como se comentó, durante algunos años de todo el período estudiado, la disponibilidad de datos de la demanda fue prácticamente nula o poco específica, y por ese motivo se omitieron algunos años. De esta manera cada variable a considerar abarcará distintos períodos de acuerdo a la información completa disponible.

5.1.1. Composición de la unidad de la demanda: familia vs familias

En base a toda la información recolectada desde el 2006 hasta el 2023, se puede decir que predomina el segmento de las familias con hijos. Cabe aclarar que no hubo un mismo criterio en cuanto a la segmentación de los grupos en cada temporada. En algunos años se habla directamente de familias y en otros años aparece una segmentación menos vaga en cuanto a la composición de esas familias. La tipología que hemos llevado a cabo en el gráfico de barras según los informes turísticos de los últimos años son: familias con hijos, matrimonio o parejas solos, parejas con hijos, grupos de parientes, amigos, solo y otros (Figura 18).

Figura 18

Composición de la demanda turística que visita Pehuen Co



Fuente: Cabrera, S., 2024

Una vez aclarado esto, se puede ver que el grupo de familias con hijos en cada año lideró por encima del resto (a excepción del año 2022). Otra unidad demandante muy interesante es el grupo denominado “matrimonio/parejas sin hijos”, de acuerdo al gráfico elaborado se puede decir que este grupo es de suma importancia también ya que en la mayoría de los años está en segundo lugar, esto quiere decir que Pehuen Co no es un destino exclusivamente para la familia como se dice tradicionalmente sino que también es demandado por muchas parejas sin hijos que visitan Pehuen Co para disfrutar del lugar. Se detecta que en algunos años la diferencia de porcentajes entre las familias con hijos y las parejas sin hijos es muy poca y también es necesario mencionar que en los últimos tres años este grupo aumentó considerablemente, siguiendo una tendencia en crecimiento. A parte de esto, un dato muy importante fue lo que sucedió en el año 2022 ya que este grupo de parejas sin hijos fue el que lideró primero por encima de las familias con hijos, algo que nunca había pasado antes y esto habla acerca de que este grupo está empezando a tomar un peso preponderante.

Además, en estos últimos tres años también se observa que hay un aumento notable del grupo denominado amigos, en comparación con años anteriores, esto habla de que están tomando relevancia otras unidades demandantes a las convencionales. La identificación de un crecimiento significativo del grupo conformado por parejas sin hijos y amigos, señala la importancia y la necesidad de volver a profundizar acerca de los cambios

sociales como parte de las transiciones demográficas, que están influyendo en la demanda turística de Pehuen Co. Como se mencionó previamente estos cambios demográficos están estrechamente vinculados al contexto cultural, político, social que se dio inicialmente en los países desarrollados y que hoy se empiezan a ver en el país, y esto va de la mano con la preponderancia de la idea de familias en plural sin que esta requiera una filiación por sangre necesariamente (hogares monoparentales, ensambles, entre otros). De hecho, grupo de parientes empieza a tener un crecimiento tímido pero sostenido en los últimos años.

Otra cosa a tener en cuenta es el peso de los hogares unipersonales. En el año 2022 se detecta el aumento considerable de aquellos que visitan el destino por su cuenta, empieza a ser importante aquella persona soltera. Los motivos pueden ser diversos, de acuerdo al estudio que realizó Tuya (2019), los encuestados respondieron que era más fácil viajar solos antes que ponerse de acuerdo con otros, que muchas veces el entorno cercano de la persona no compartía los mismos gustos o ganas y destacaban que no viajaban acompañados por el hecho de abrirse a conocer nuevas personas. La variable “Otros” engloba lo que no se puede incluir en las otras categorías mencionadas y no poseen un impacto significativo en términos de porcentaje. Como por ejemplo un grupo de científicos que visitan la reserva.

Otra variable fundamental que está estrechamente relacionada a la composición de la demanda turística es la cantidad de integrantes que han visitado Pehuen Co y es importante mencionar que recién a partir del año 2016 la Dirección de Turismo empieza a hacer un registro detallado de esta variable (Figura 19). De acuerdo al gráfico elaborado, se afirma que la cantidad de integrantes que predomina en términos generales es de 2 personas. Aunque un grupo de dos personas se considera una familia, es importante contextualizar el concepto de familia dentro del marco de la transición demográfica, que hace referencia principalmente a la presencia de hijos. En este sentido, se observa que el grupo de dos personas, en su mayoría parejas sin hijos, se mantiene consistentemente bien posicionado a lo largo del periodo analizado, con la excepción del año 2021 donde predomina el grupo de 4 personas.

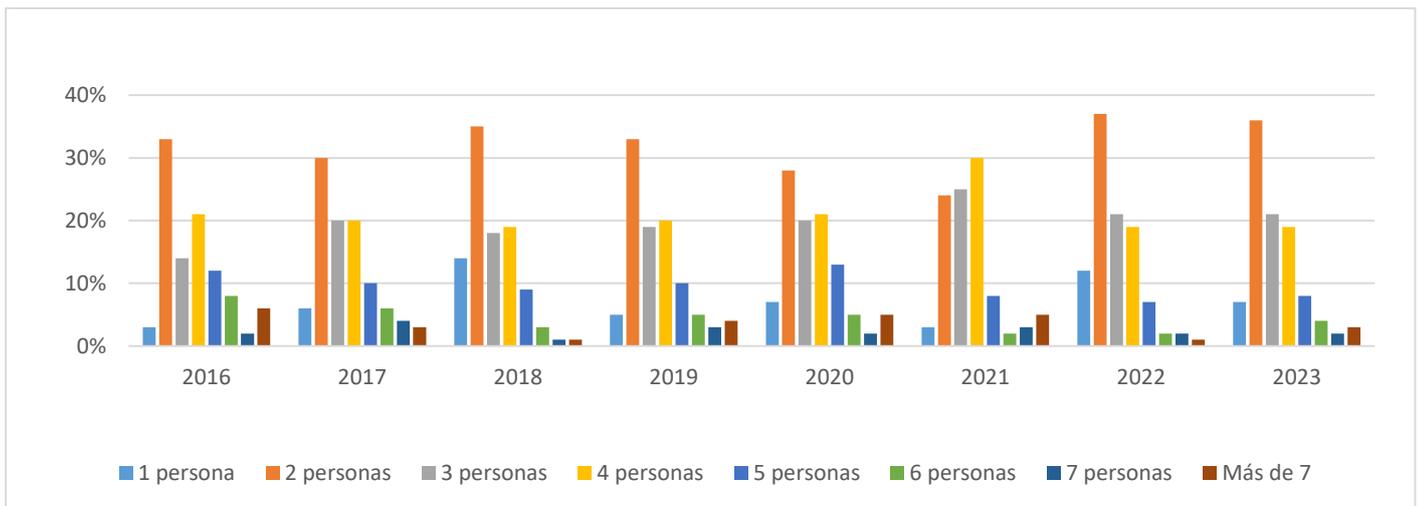
Durante los últimos años hubo un crecimiento en cuanto al grupo compuesto por 3 personas, refiriéndonos a las parejas con hijos, estando en segundo lugar durante los últimos 3 años, esto quiere decir que este segmento de demanda también ha tomado un rol bastante protagónico en el destino. Otro aspecto relevante a destacar es el aumento

progresivo en los últimos años de los grupos de 5 personas o más que, según lo analizado, responden mayormente a grupos de amigos. Si a este grupo se lo compara con el grupo de 4 personas, refiriéndonos al prototipo de familia (un padre, una madre y sus dos hijos), se dice que, en algunos periodos, estos grupos de amigos representan un valor similar o aún mayor en términos de relevancia y eso habla de la importancia que han tomado tanto los amigos como las parejas sin hijos, algo que está relacionado estrechamente con los cambios demográficos que se ha dado durante los últimos años ya mencionados.

Como dijimos en la variable acerca de la composición demográfica, en el año 2022 el grupo de una sola persona registró un alto porcentaje, lo que sugiere que no solo las familias con hijos, las parejas y los grupos de amigos visitan el lugar, sino también individuos que viajan solos por su cuenta.

Figura 19

Cantidad de integrantes que visitan Pehuen Co



Fuente: Cabrera, S., 2024

5.1.2. Rango etario: boomers vs millennials

A partir del año 2006 y hasta la actualidad, predomina el rango etario que va desde los 25 hasta los 40 años, pero este comportamiento no es regular a través del tiempo. Durante los años 2017 y 2018 el rango etario que ha predominado es el que va desde los 41 a 60 años. Es importante aclarar que, debido a la diversidad de criterios utilizados para clasificar las edades en cada temporada sin seguir un patrón uniforme, se optó por

crear una clasificación general propia. Se siguió una clasificación en cuatro grupos: las personas con una edad entre 18 a 24 años, los de 25 a 40 años, 41 a 60 años y los mayores de 60 años. Además, se decidió sacar el rango etario menor a 18 años ya que al no ser mayores de edad, quedan incluidos en la demanda adulta como hijos y/o grupo de parientes.

Según el análisis del gráfico (Figura 20), se observa que el segmento de edad comprendido entre los 25 y los 40 años ha sido dominante en la mayoría de los años estudiados, lo que sugiere que la mayoría de los turistas que eligen visitar Pehuen Co, lo cual evidencia que es destino atractivo para un público relativamente joven. Existen años en donde este grupo de edad supera de manera significativa al resto de los segmentos, como en el 2016, donde este grupo alcanzó a representar el 50%. Sin embargo, también se observan otros años en los que la diferencia entre este grupo y el resto es menos notable, lo que indica una distribución más equitativa entre diferentes rangos de edad.

Un aspecto importante a tener en cuenta acerca del rango de edad que va desde los 18 a los 24 años es que en el año 2022 específicamente ha alcanzado un porcentaje del 32%, a tan solo un 3% de diferencia con el segmento de edad que va desde los 25 a los 40 años. Esto nos habla de cómo este grupo de edad ha aumentado abruptamente del 2020 al 2022. Este aumento puede atribuirse a diversos factores. Uno de los más significativos podría ser el impacto de la pandemia del COVID-19. Durante el confinamiento y las restricciones impuestas para contener la propagación del virus, los jóvenes se vieron privados de muchas actividades sociales y recreativas. Una vez que las restricciones comenzaron a aliviarse y las condiciones sanitarias mejoraron, es comprensible que los jóvenes fueran los primeros en buscar experiencias al aire libre y el poder estar en contacto con la naturaleza.

En otras palabras, cada vez más jóvenes son los que visitan el lugar mostrando un interés y una atracción creciente en la localidad, y de esta manera se ha reflejado en el gráfico un aumento significativo durante los últimos años, quedando así a una posición cercana al grupo predominante. Decimos que el grupo de jóvenes y el grupo de 40 a 60 años, tienen la misma importancia durante los últimos años, ya que el porcentaje es muy equitativo.

El segmento que va desde los 40 hasta los 60 años tiene puede estar muy relacionado al rango etario que tiene segunda residencia y visitan Pehuen Co y la mayoría de las veces

van los fines de semana. De acuerdo al análisis de la demanda del segundo residente en Pehuen Co de Larreche (2015), el 80 % de las personas que poseen una segunda residencia tienen entre 36 hasta 65 años. Además, el estudio señala que la frecuencia de visita está relacionada con el tiempo que llevan siendo propietarios de la vivienda. Aquellos que han tenido la propiedad durante 5 años o menos tienden a visitarla todos los fines de semana. Si han sido propietarios durante 6 a 10 años, es más probable que visiten la propiedad semana por medio, y si han sido propietarios durante más de 10 años, es más probable que la visiten principalmente durante el verano. Este rango etario, ha sido el más numeroso en los años 2016 y 2017, superando al grupo de 25 a 40 años. En los demás años, si bien aún son significativos, tienden a ocupar el segundo lugar, generalmente junto con el grupo más joven de 18 a 25 años.

Por otro lado, es importante destacar que hubo una marcada disminución de su presencia, pasando de un 18% en 2020 a un 8% en 2022. Esta disminución puede explicarse por el hecho de que, a pesar de la flexibilización de los protocolos de COVID-19, muchas personas de este grupo aún evitaban salir debido al miedo o la preocupación relacionados con ser sujetos de riesgo de la enfermedad. En el 2023 volvió a aumentar en un 20%. En el caso del segmento de más de 60 años se puede percibir cómo ha disminuido notablemente desde el año 2017. Si bien en el 2016 ha alcanzado un 21%, su pico máximo, igualando al grupo de 41 a 60 años, luego ha tenido una decaída notoria. Recién en el último año ha recuperado terreno, pero no de manera significativa. Según la tesina de Larreche (2015), en Pehuen Co, la población mayor de 60 años tiende a residir más en la localidad que a visitarla como turistas o segundos residentes. Esto se debe a que existe un predominio significativo de jubilados, definidos como personas de 65 años o más, en la composición demográfica de Pehuen Co.

El cambio en el perfil de los visitantes en Pehuen Co, con un énfasis en adultos jóvenes, sugiere que los *millennials* están desempeñando un papel cada vez más relevante como turistas en el destino, mientras que los *boomers* están disminuyendo en términos de representación en el flujo turístico. Con la llegada del nuevo milenio, marcando el comienzo de una era de cambios y digitalización en diversos aspectos globales, ha surgido y se ha desarrollado un grupo turístico muy distintivo: los viajeros *millennials*. Esta generación combina lo clásico con lo contemporáneo, mostrando seguridad en sí mismos y una mentalidad abierta a la evolución. Se caracterizan por su creatividad y tolerancia, considerándose más innovadores y comprensivos que las generaciones

anteriores. Ven el presente como una era en la que los jóvenes juegan un papel central en el escenario social.

Suelen estar altamente informados, utilizando la información de manera exhaustiva. Tienen un fuerte deseo de vivir experiencias auténticas durante su viaje, buscando personalización y control sobre cada aspecto de su experiencia. Buscan escapar de las restricciones del típico paquete turístico prediseñado, que usualmente incluye un itinerario organizado por un agente de viajes y directamente optan por contratar los diferentes servicios turísticos por su cuenta a través de las redes sociales, buscando la independencia en sus viajes. Además, aunque buscan su propio bienestar, también se preocupan por el medio ambiente y las comunidades locales cuando viajan (Chioatto, 2021).

Cuando se trata de lo que hace que un viaje sea valioso para ellos, los millennials resaltan y valoran la naturaleza y prefieren destinos donde el clima permita realizar actividades al aire libre. También aprecian lo auténtico, aquellos lugares donde no esté contaminado ni explotado en términos turísticos, sino experiencias genuinas del lugar (Chioatto, 2021). Rosello (citado en Cancellarich, 2018) establece que la decisión de elegir un destino para los millennials, se fundamenta en el deseo de explorar tanto espacios culturales, como monumentos, museos y templos, así como lugares naturales, particularmente playas. Por lo general, optan por estancias de más de dos días para garantizar el tiempo necesario para explorar en profundidad los destinos y participar en actividades que les permitan sumergirse en el entorno local.

De acuerdo a Cancellarich (2019) los millennials son jóvenes viajeros creativos, curiosos y apasionados que buscan principalmente experiencias auténticas y únicas durante sus viajes. Su objetivo es sumergirse en la cultura local del destino que visitan, buscando vivencias que les permitan conocer y entender mejor la forma de vida y las tradiciones de esa comunidad. La tendencia predominante entre esta generación es recurrir a Internet como herramienta fundamental para investigar y comparar información, así como opiniones de otros usuarios, antes de adquirir cualquier producto o servicio turístico. Esta práctica se deriva del deseo de compartir experiencias positivas o negativas con empresas y servicios, con el propósito de orientar a otros consumidores en sus decisiones. Los millennials no se limitan únicamente a consumir, sino que también asumen roles activos a la hora de aportar ideas para la mejora continua de los productos y servicios. En Argentina, la mayoría de los viajeros de la generación

millennials recurren a Internet, como principal fuente de confianza, para buscar y reservar los servicios turísticos esenciales durante la organización de un viaje, principalmente el alojamiento y el transporte aéreo son los servicios más solicitados a través de plataformas en línea por estos usuarios.

La ausencia de porcentajes en los años 2009, 2010, 2015 y 2021 en el gráfico se atribuye a dos razones distintas. En primer lugar, en 2009, 2010 y 2015 el informe de las encuestas carecía de datos precisos sobre la distribución porcentual de cada grupo de edad. En su lugar, se indicaba únicamente que el grupo más destacado era el de 25 a 40 años, seguido por el grupo de 18 a 24 años en 2009, y el de 41 a 60 años en 2010. En 2015 el promedio de la edad de los encuestados era de 39 años. En segundo lugar, en el año 2021, como resultado de las circunstancias derivadas de la pandemia, se implementaron modificaciones en la estructura del cuestionario utilizado en las encuestas (realizándose de manera online). Estas modificaciones condujeron a la exclusión de ciertas variables, entre las cuales no se incluyó la categoría del rango etario. Por lo tanto, la información sobre los diferentes grupos etarios no está disponible para el año 2021 en el informe de las encuestas.

Figura 20

Rango etario de visitantes de Pehuen Co



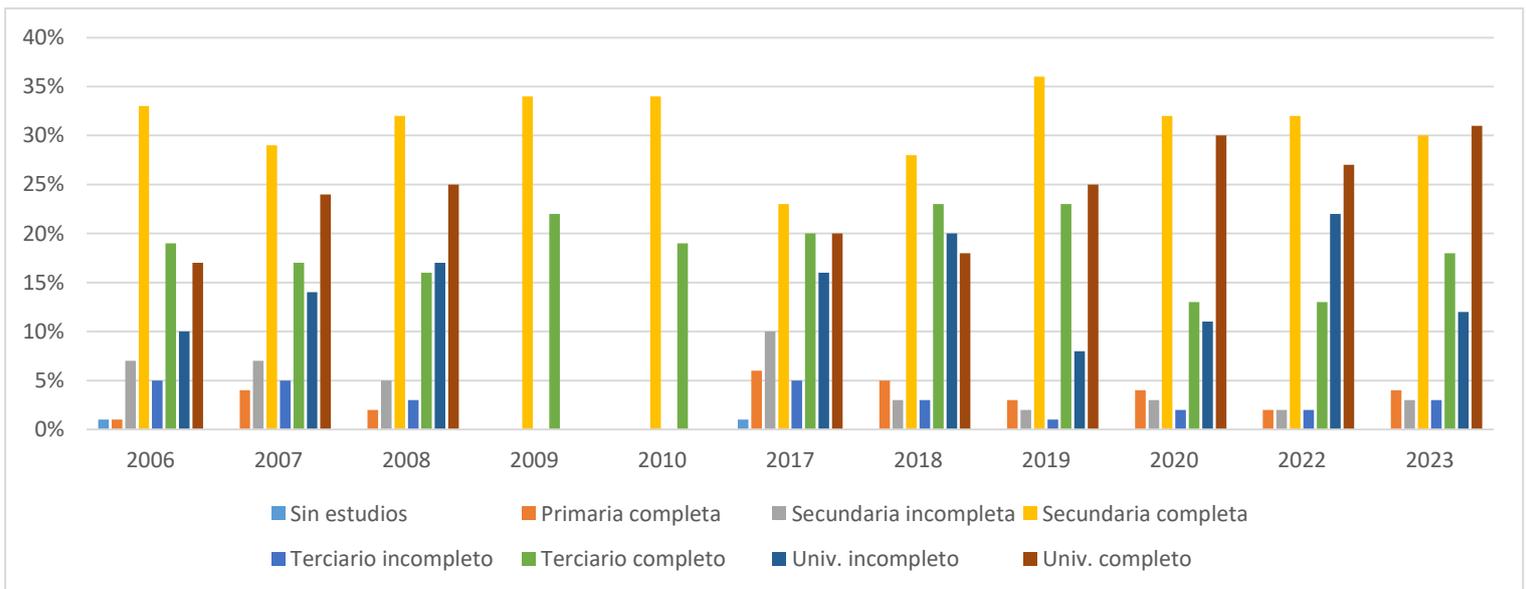
Fuente: Cabrera, S., 2024

Junto a esta variable se encuentra también la variable acerca del nivel de estudios (Figura 21), que se dividió en ocho grupos: sin estudios, primaria completa, secundaria

incompleta, secundaria completa, terciario incompleto, terciario completo, universidad incompleta y, por último, la universidad completa. Desde el 2006 hasta 2010 y luego desde el 2017 hasta el año 2023 se puede observar que la mayoría de los encuestados posee el nivel secundario completo; esta variable fue la de mayor peso en todos los años, a excepción del 2023. El segundo lugar varió bastante entre el terciario completo y el universitario completo. En el año 2022 se puede ver también un crecimiento, en un 22%, en aquellos estudiantes universitarios que no estaban recibidos, se puede interpretar como un aumento de la demanda de un público juvenil estudiantil. Esto podemos vincularlo y fundamentarlo con la variable del rango etario en el cual durante ese año ha aumentado abruptamente el grupo que va desde los 18 hasta los 25 años, lo que en promedio serian estudiantes universitarios.

Figura 21

Nivel de estudios que tienen los turistas que visitan Pehuen Co



Fuente: Cabrera, S., 2024

En el 2023 es la primera vez que las personas que tienen universitario completo supera a aquellas que cuentan solo con el secundario completo, a solo un 1%. Esto refleja una evolución significativa en el perfil educativo de la población y este cambio puede interpretarse como un indicador de una creciente demanda de educación superior en un entorno más urbano. En síntesis, a partir de los últimos años ha aumentado notablemente aquellas personas que cuentan con un título universitario, sacándole muy poca diferencia a los que cuentan con un secundario completo, esto habla de que la

mayoría de la gente que visita Pehuen Co cuenta con un título o ya terminó la secundaria.

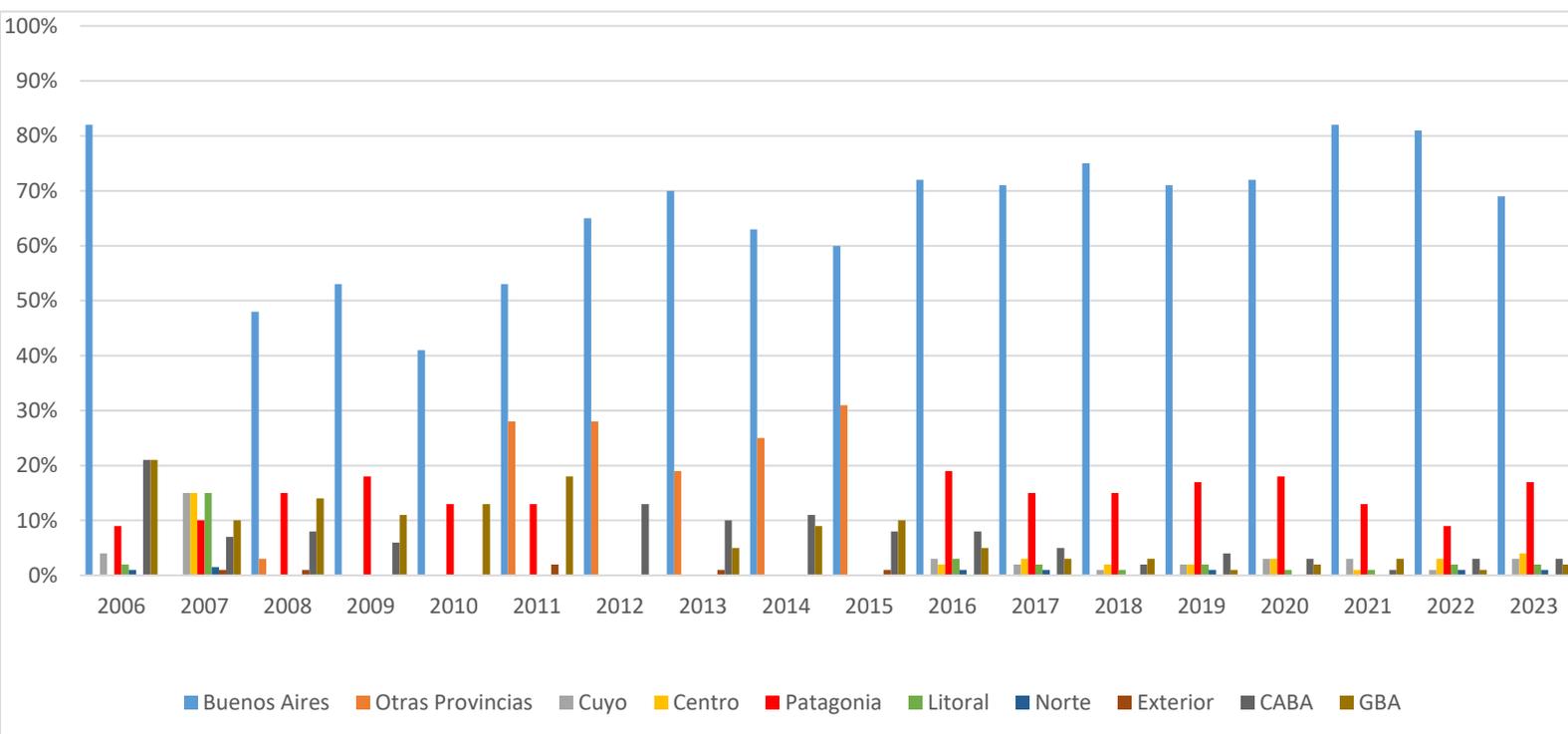
5.1.3. Lugar de procedencia: próximos vs lejanos

En cuanto a la variable lugar de procedencia, se puede afirmar que la mayoría de los años la Dirección de Turismo ha categorizado esta información según distintas regiones: Buenos Aires, Cuyo, Centro, Patagonia, Litoral, Norte, Exterior, Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el Gran Buenos Aires (GBA). Es relevante señalar que, entre los años 2011 y 2015, no se llevó a cabo una subdivisión por regiones del país; en su lugar, aquellos visitantes que no provenían de la provincia de Buenos Aires fueron agrupados bajo la gran categoría de "Otras provincias", simplificando la segmentación geográfica en el destino.

De acuerdo al gráfico (Figura 22) detectamos que la mayoría de los turistas provienen de la provincia de Buenos Aires, esta información no es sorprendente debido a la proximidad geográfica, ya que la mayoría de los turistas provienen de Bahía Blanca, Punta Alta y aquellas localidades pertenecientes al sudoeste bonaerense, siendo los principales centros emisores. Es esperable que en la provincia de Buenos Aires el número de visitantes sea alta porque se contabiliza los partidos limítrofes al partido de Coronel Rosales. Sin embargo, resulta de interés conocer la afluencia turística proveniente de otras regiones por el valor que le atribuyen al destino.

Figura 22

Lugar de procedencia de los turistas que visitan Pehuen Co



Fuente: Cabrera, S., 2024

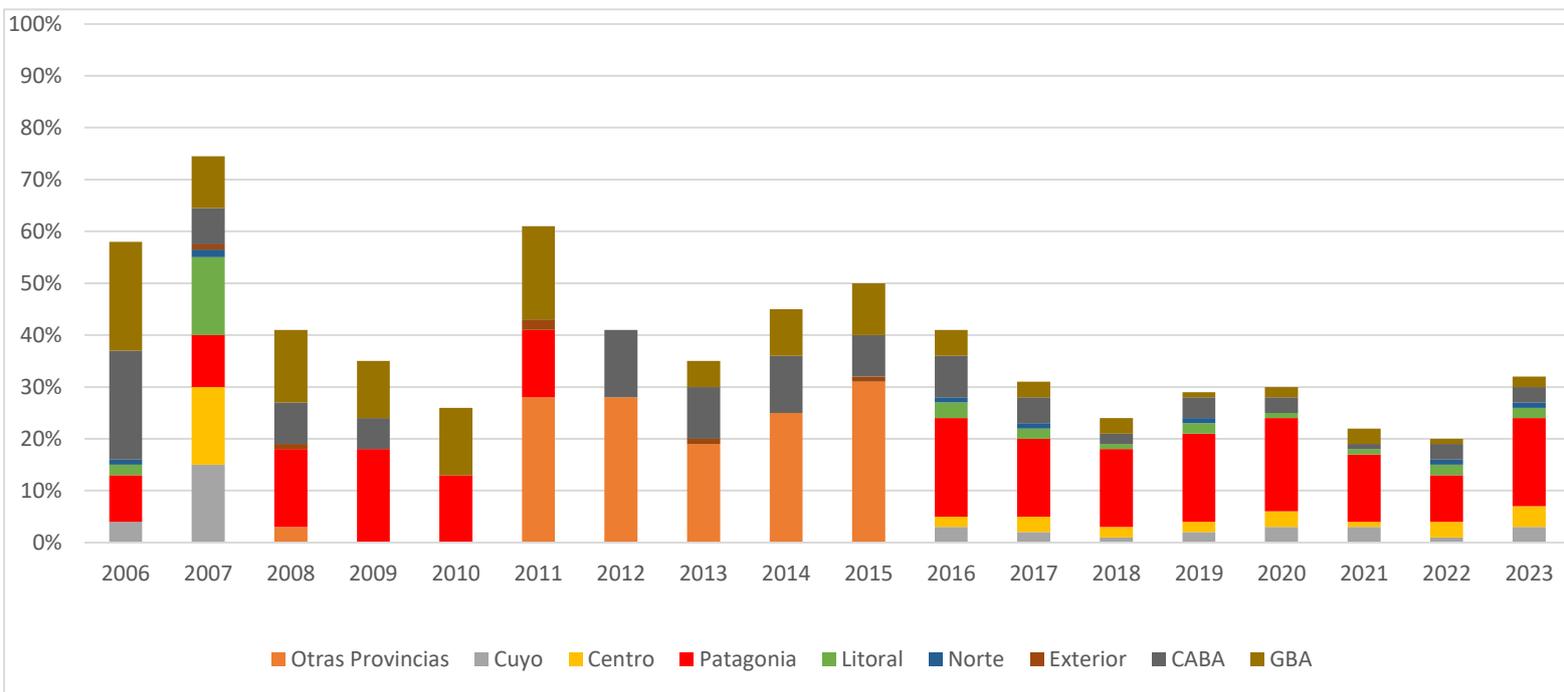
Una vez dicho esto y para observar con mayor precisión la información del resto de las regiones, se ha elaborado un segundo gráfico excluyendo específicamente a la provincia de Buenos Aires (Figura 23). Se observa que en los primeros años la mayoría de los turistas provienen de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Gran Buenos Aires (GBA) y la Patagonia, los tres tienen un peso importante y equitativo en el gráfico. Un aspecto interesante es que en el año 2007 la región del Litoral, Centro y Cuyo, regiones bastante distantes de la localidad, obtuvieron un porcentaje muy alto, los tres con un 15% superando ampliamente a CABA y GBA.

En los últimos años, la región de mayor procedencia de turistas ha sido la Patagonia, manteniéndose en primer lugar a pesar de las variaciones. Si bien se puede decir que hay otros destinos de sol y playa, como Las Grutas, que están más próximos, existen otras explicaciones posibles de darse. A comparación de los primeros años, CABA y GBA han experimentado una disminución notable en sus porcentajes y otras regiones, como la del Centro y del Litoral, han contribuido significativamente a este flujo, alcanzando e incluso superando en porcentaje a CABA y GBA. Este dato es de gran relevancia ya que aquellos visitantes que provienen de la Patagonia como Río Negro,

del Centro como Córdoba o del Litoral como Entre Ríos, recorren largas distancias. Otro aspecto a tener en cuenta es que en los últimos años, la localidad balnearia ha ganado mayor notoriedad en comparación a años anteriores en donde estas regiones ni siquiera figuraban en el gráfico. Esto puede atribuirse al boca a boca o a la difusión de las características distintivas del lugar a través de medios de comunicación, lo que ha motivado a un número considerable de personas a viajar muchos kilómetros para visitar el lugar.

Figura 23

Lugar de procedencia de las regiones (sin contar la región de Buenos Aires)



Fuente: Cabrera, S., 2024

5.1.4. La tranquilidad: una motivación a resignificar

De acuerdo a las encuestas de demanda turística elaboradas por la Dirección de Turismo de Coronel Rosales, la tranquilidad es una de las principales motivaciones que presenta el visitante a la hora de desplazarse hacia la localidad balnearia de Pehuen Co.

En términos generales, se dice que la tranquilidad que posee la villa está vinculada exclusivamente con su entorno natural, ofreciendo una experiencia ligada a la naturaleza y convirtiéndose de esta manera en un destino atractivo y único para quienes buscan escapar del estrés. Pero en realidad es percibida e interpretada de una manera diferente de acuerdo a los diferentes segmentos etarios.

Larreche (2015), destaca que la tranquilidad no se vincula únicamente con el aspecto natural sino que abarca aspectos más amplios. El estudio se centra en la mirada de los segundos residentes de Pehuen Co, en su mayoría personas mayores; cuya principal motivación, además de disfrutar la tranquilidad del lugar, es la oportunidad de realizar diferentes actividades al aire libre que promuevan ese sentimiento de calma. Esto incluye actividades como la jardinería, artesanía, la práctica de yoga, o simplemente leer un libro. En otras palabras, la tranquilidad se experimenta a través de la realización de diversas actividades, de manera independiente o proporcionadas por el municipio, que se enfoquen en cuestiones como la relajación y la calma, detrás del contacto con el entorno agreste o adoptar una postura de calma pasiva.

Al ser consultado con respecto a la tranquilidad, Bernardo Amor, ex Director de Turismo, afirma que durante su gestión se desarrollaron varias actividades centradas en promover la naturaleza y la tranquilidad del destino turístico. Una de las principales iniciativas fue la implementación del programa de visitas guiadas en la Reserva Natural Provincial Pehuen Co-Monte Hermoso, así como la creación del Sendero Huella Verde en el Bosque Encantado cuyo objetivo era resaltar el entorno natural y la serenidad del lugar, integrándose armoniosamente en el marco del bosque. Amor menciona que se buscó consistentemente asociar la imagen del destino con su riqueza natural, poniendo especial énfasis en la reserva natural. Para lograr esto, se utilizaron imágenes que transmitían paz y tranquilidad, evitando aquellas que mostraran situaciones de alta densidad turística, como playas repletas de sombrillas o calles peatonales abarrotadas. Estas imágenes solo representaban una realidad ocasional, que se daba principalmente los fines de semana (sábados y domingos). Durante el resto de los días, el destino se caracterizaba por su ambiente apacible y su estrecho contacto con la naturaleza. Por ese motivo la estrategia de comunicación siempre se enfocó en destacar estos aspectos tranquilos y naturales, con el objetivo de atraer a un público que valorara y buscara estas cualidades en su experiencia turística.

Siguiendo por la misma línea, Juan Cruz Cabrera, empleado de la Oficina de Informes Turísticos del lugar objeto de estudio, resalta cómo el municipio ha integrado la tranquilidad en diversas actividades culturales y recreativas, como el Encuentro Tallando Identidad, las visitas guiadas a la Casa Molino, el taller de fotografía nocturna y el cine bajo las estrellas en el bosque encantado, los cuales combinan la tranquilidad con la apreciación del arte y la naturaleza, enmarcando cada experiencia en un ambiente

relajado y seguro. El consultado además considera que la calma buscada por los visitantes, está vinculada con la seguridad. Es decir, además de buscar una paz ligada a un trasfondo natural, se persigue la idea de una estadía alejada de la inseguridad existente en sus respectivos entornos habituales.

Desde su percepción, Cabrera distingue dos tipos de turistas jóvenes: por un lado el visitante que busca fiestas o actividades nocturnas en un destino alternativo al habitual, dotando a estos eventos de una locación inédita hasta el momento. Para ellos, Pehuen Co es una opción distinta donde pueden participar en actividades como la fiesta de fin de año en la playa “Hasta que salga el Sol”. Por otro lado, la segunda clase que menciona el entrevistado consiste en aquel turista que busca tranquilidad y relajación, disfrutando del aire fresco y respetando el medio ambiente en Pehuen Co, como un aspecto novedoso en su cotidianidad.

En virtud de profundizar sobre las experiencias del perfil de demanda que se desprende del análisis de datos en los últimos años (joven urbano que viaja solo o con amigos), se efectuaron 10 entrevistas semi-estructuradas a través de redes sociales. Para operativizar dicha experiencia se formularon preguntas basadas en las cinco propiedades relacionadas con la apertura de la experiencia como criterio de segmentación de la personalidad según Costa y McCrae y Goldberg (Medina-Ojeda, Martín-Santana y Medina-Muñoz, 2019). Las propiedades son fantasía, estética, sentimientos, acciones, ideas y valores y las preguntas para reparar en las mismas siguieron un orden desde aspectos concretos y tangibles, avanzando hacia cuestiones más abstractas y complejas (ver anexos).

La primera propiedad seleccionada se centra en las actividades o acciones por lo que se les preguntó a los millennials sobre qué tipo de actividades realizan en este lugar y si estas son principalmente más físicas, sociales o espirituales. Las respuestas revelaron que la mayoría disfruta de caminar por la playa y contemplar el mar. También destacan los paseos por la peatonal del centro y la oportunidad de reencontrarse con amigos, ya sea tomando cervezas en el centro o compartiendo mates en la playa y el bosque. Además, varios participantes comentaron también que estas actividades tienen un componente espiritual, ya que permiten alejarse del caos y el estrés de la vida en la ciudad lo que habla de la importancia de la tranquilidad y la conexión con la naturaleza también en un público joven.

La segunda propiedad se refiere a la estética y la visualidad. Por ello, se le ha preguntado a este grupo qué imagen se le viene a la mente cuando piensan en Pehuen Co. Las respuestas fueron uniformes, destacando varios elementos clave del paisaje y la naturaleza del lugar. El componente estático que la mayoría ha resaltado fue la playa, con especial énfasis en el mar y el sol. Además, mencionaron el bosque, la arboleda y la naturaleza en general, subrayando la presencia de pinos y eucaliptos. La presencia de diversas aves también fue un aspecto destacado, así como las calles de tierra que añaden un toque rústico y auténtico al entorno.

La siguiente propiedad elegida se centra en las ideas y valores del destino. De esta manera, la pregunta se enfoca en qué valores posee la villa turística y el motivo por el que eligen visitarla. Las respuestas reflejan una percepción compartida de Pehuen Co como un refugio de tranquilidad, que permite desconectar del ritmo acelerado de la ciudad y reconectar con la naturaleza y con uno mismo. También destacan el respeto y la conservación de la flora y el entorno natural, así como la ausencia de contaminación lumínica y sonora, lo que permite mantener su esencia. Los encuestados valoran disfrutar del lugar en familia y con amigos, como también la cercanía y accesibilidad juegan un papel crucial, facilitando visitas frecuentes. La conexión personal también es significativa, ya que muchos asocian Pehuen Co con la sensación de libertad y la oportunidad de reconectar.

La última propiedad explora un aspecto más abstracto relacionado con la fantasía. Se les consultó a los encuestados sobre los factores que contribuyen a la tranquilidad que experimentan en el destino. Las respuestas fueron similares con respecto a la pregunta anterior, en el cual se destacaron varios elementos clave, como el ambiente familiar, la conservación del medio ambiente, la ausencia de ruidos y contaminación y el compromiso de la comunidad local (ayudando a mantener un ambiente natural y protegido evitando el desarrollo excesivo).

Por lo expuesto, a lo largo de los años Pehuen Co ha logrado satisfacer las necesidades recreativas de los millennials, consolidándose como un lugar ideal para fortalecer sus lazos sociales y emocionales. La combinación de un entorno natural, un ambiente tranquilo y las oportunidades para socializar con amigos crea una experiencia única que atrae profundamente a esta generación, incentivando su regreso continuo, fortaleciendo su conexión con el lugar y resignificando la tranquilidad.

Existe una relación intrínseca con el concepto de tranquilidad, particularmente en una sociedad que tiende a simplificar las características de distintos grupos etarios. En este contexto se suele asociar a la juventud con el bullicio, la fiesta, lo caótico. Sin embargo, es crucial reconocer que existe un segmento significativo de jóvenes que prefieren actividades más relajantes, tales como escuchar música, consumir marihuana en la playa o simplemente leer con el sonido de del mar. Además, suele asociarse a todos los individuos de mayor edad a la adopción de un perfil tranquilo. Esto resulta sumamente estereotipador, y a raíz de esto se postula que no todos los jóvenes son disruptivos, ni todos los adultos mayores son serenos.

Desde el punto de vista abordado por esta tesis, la tranquilidad en Pehuen Co se resignifica de diferentes maneras de acuerdo a cada grupo etario. La combinación de un entorno natural junto con la realización de actividades recreativas y culturales en un entorno tranquilo, y un contexto de seguridad, proporciona una experiencia integral que atrae a diferentes generaciones por diferentes motivos sin generalizar, lo que podría convertir a Pehuen Co en el primer destino lento del país.

5.1.4.1. Pehuen Co como destino lento

De acuerdo a Cabanilla (2011) la corriente *slow*² surge en la década de 1980 en Italia, como respuesta al ritmo de vida urbano, acelerado y agitado, en donde el estrés se ha convertido en un hábito en la mayoría de las personas, especialmente aquellas que viven en las grandes ciudades (muchas de ellas costeras). Este movimiento en la actualidad es una de las propuestas más trascendentes de los últimos años, ya que busca crear conciencia acerca de la importancia de vivir de una manera diferente, más tranquila, sin prisas, tomándose el tiempo para comer, caminar pausadamente, apreciar el paisaje, comprar sin apuro y trabajar con calma, pudiendo disfrutar de cada momento.

Este autor establece que desde hace más de tres décadas la *fast life* ha estado presente en el turismo, siendo una de las prácticas más consolidadas a través de los paquetes programados o los tours “all inclusive”. En estos combos, la mayoría de los turistas buscan visitar una gran cantidad de atractivos y destinos en tiempo record, planificando cada actividad de manera cronometrada sin priorizar la calidad de la experiencia. Esto hace que ni en vacaciones el turista abandone el estrés de la vida cotidiana y es muy común que regrese de su viaje más cansado de lo que estaba antes de salir de su lugar de

² Se puede traducir como despacio, pausado o lento en inglés.

residencia. Por este motivo surge y ha tomado mayor fuerza la filosofía del *slow tourism*, cuya finalidad del viaje, excursión o recreación no es visitar una ciudad o zona sino más bien descubrirla, disfrutarla, conocerla, saborearla e integrarse gradualmente en el destino seleccionado.

Este movimiento actualmente incluye a 241 ciudades de 30 países diferentes. Numerosos expertos señalan que en varios países como Italia, Países Bajos, Noruega, Suecia, Polonia, Reino Unido, Alemania, Corea del Sur, Estados Unidos, Sudáfrica y Turquía esta corriente está creciendo aceleradamente. En nuestro país, la pandemia del 2020 colaboró a valorar los entornos apaciguados fuera de los centros urbanos, de sus estímulos y de la contaminación que presenta.

Como ejemplo a nivel internacional de destinos turísticos lentos se encuentran las islas La Gomera y El Hierro, que han sido catalogadas por Intravel, como los mejores destinos de este tipo en 2018. Este reconocimiento se debe a varios factores. En primer lugar, las islas cuentan con decenas de puntos de buceo, que permiten a los visitantes explorar paisajes submarinos únicos y deslumbrantes, llenos de vida marina y formaciones geológicas impresionantes. Además, estas islas canarias son un importante atractivo ecoturístico, gracias a sus espacios naturales bien conservados y su biodiversidad. La gastronomía local y las tradiciones locales también juegan un papel crucial a la hora de atraer turistas, convirtiéndolas en un destino ideal para aquellos que buscan una experiencia enriquecedora y tranquila (Innovtur, 2018)

En diversas tesis, incluyendo la de Smurra (2019) y Cadirola (2020), se ha señalado que Pehuen Co es reconocida por ser un destino donde la tranquilidad y la naturaleza son las principales motivaciones de la demanda, de esta manera podríamos considerarlo como un potencial destino lento. Estar desconectado y sumergirse en un entorno natural conlleva beneficios significativos para la salud mental y emocional de los turistas. La posibilidad relajarse con el sonido de las olas y la ausencia del ruido urbano crea, de esta manera, un ambiente ideal para la calma, el descanso, la reflexión y la paz interior. También estar rodeado de vegetación provoca que el turista experimente una conexión más profunda con la naturaleza que lo rodea, inclusive en la oscuridad de la noche.

Reflexiones finales

Actualmente, el turismo de sol y playa ha evidenciado una transformación considerable en el perfil de los visitantes. Sus gustos y preferencias han evolucionado, llevando a una inclinación hacia alojamientos alternativos, como cabañas o casas particulares, en vez de hoteles tradicionales, en busca de un entorno más íntimo y personalizado. Además, estos turistas eligen destinos menos concurridos para alejarse del ritmo frenético y las aglomeraciones de las grandes ciudades, valorando así la tranquilidad y la privacidad.

A través de la elaboración de gráficos sobre la base de los informes fragmentados existentes y el análisis de las tres variables sociodemográficas a lo largo de los años (composición de la demanda, rango etario y lugar de procedencia) junto con las entrevistas realizadas a los diferentes actores claves, se ha podido identificar un cambio significativo en el perfil de la demanda turística en Pehuen Co recientemente. La información obtenida revela que los visitantes actuales responden a la transición demográfica, es decir, son predominantemente jóvenes (millennials) entre 25 y 40 años, que suelen viajar con amigos o parejas, generalmente sin hijos. Además, la mayoría de estos visitantes poseen un nivel educativo superior y son oriundos de ciudades, por lo que resignifican la tranquilidad a partir de actividades que los vinculan a una experiencia auténtica, espiritual y de lentitud necesaria para su bienestar interior y la buena calidad de sus vínculos sociales y de auto-conocimiento.

La detección de este cambio sigue confirmando el agotamiento del turismo de sol y playa masivo que realza, pero, paradójicamente, también pone en peligro las villas turísticas como Pehuen C6 teniendo en cuenta la importancia de los flujos registrados en los últimos años. Como consecuencia es necesario transformar de manera significativa la forma en la que los destinos turísticos costeros son gestionados, especialmente aquellos que han dependido en gran medida del modelo turístico tradicional, con el principal objetivo de revitalizar la demanda y mantener su atractividad. En un futuro no tan lejano y como producto de la transición mencionada, puede suponerse que este rango juvenil y sin hijos podría ser el siguiente grupo de edad que predomine en la localidad por encima del resto, por lo que el destino debe establecer lineamientos que lo lleven a estar preparado para esa situación.

Por ultimo podemos concluir que en la era de la inmediatez y en la constante conectividad demandada por la sociedad actual, la tranquilidad se ha convertido en una

motivación fundamental y un valor distintivo también para las nuevas generaciones. Más allá del bullicio urbano y de las demandas digitales, la búsqueda de gran cantidad de jóvenes radica en experiencias que les ofrezcan una pausa al habitual ritmo acelerado, un lugar donde se puedan reconectarse con ellos mismos. De esta manera, esta tranquilidad es un lujo en un contexto mundial donde la prisa, la saturación y el estrés es algo normalizado. La complementariedad con la naturaleza en Pehuen Co agrega una dimensión única a esta experiencia. La oportunidad de sumergirse en la naturaleza, respirando aire puro, caminando por tierra y contemplando un paisaje inalterado proporciona un alivio esencial. Para los millennials, esta experiencia no solo representa una escapada hacia la playa, sino va más allá de eso, se convierte en una forma de reconectar con sus raíces más simples y genuinas.

De cara a futuro estudios, se puede proponer a la localidad de Pehuen Co como el primer destino "slow" en Argentina. La villa turística reúne todas las características necesarias para convertirse en un destino lento, lo que le permitiría preservar su esencia en el contexto de su posicionamiento turístico en la costa atlántica bonaerense.

Bibliografía

ABELLA, I. (2019). *Pirámides de población*. Disponible en: <https://materialescienciasociales.com/2019/10/19/piramides-de-poblacion-2/>

ACEBAL, C. (2023). *Costa Amalfitana, increíbles pueblos, paisajes y playas de este patrimonio de la humanidad*. Disponible en: <https://www.expansion.com/fueradeserie/viajes/2023/05/18/645b5adce5fdea62278b4594.html>

ALASINO, N. Y LEVALLE, M. (2020). Aportes de la demografía al campo turístico. *Cuadernos de cátedra- Sociología del turismo*, N°1, Universidad Nacional de Rosario, pp. 1-12. Disponible en: <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17897/Ficha%201%20Demografi%CC%81a%20y%20turismo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

BENSENY, G. (2021). *Espacios turísticos americanos. Turismo Experiencial*. Universidad Nacional de Mar del Plata, pp.1-7. Disponible en: <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3505/1/u4-benseny-2021.pdf>

BELTRAN-BUENO, M. Y PARRA- MEROÑO, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo* N°39, pp. 41-65. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290391>

BOULLON, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. Mexico D.F.:Trillas.

BUENDIATOURS (2022). *La Costa Azul: descubre la Riviera Francesa*. Disponible en: <https://buendiatours.com/es/blog/costa-azul-riviera-francesa>

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, N° 21(1), pp. 97-116.

BUSTOS, M. L. (2012). “Estudio integrado ambiental del balneario Pehuén Co”. Tesis de doctorado (inédita). Departamento de Geografía y Turismo. Universidad Nacional del Sur.

BUSTOS, M. L. (2016). Análisis de la demanda turística de la playa de Pehuén Co (Argentina). *Geográfica Digital*, N°13 (26), pp. 1–16. Disponible en: <https://doi.org/10.30972/geo.13262096>

BUSTOS, M. L., FERRELLI, F. Y PICCOLO, M.C. (2016). Diversificación de la actividad turística de balnearios: El caso de Pehuén Co, Argentina. *Cuadernos de Turismo*, N°38, pp. 245-261. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39848506011.pdf>

BUSTOS, M. L., PERILLO, G. Y PICCOLO, M.C. (2016). Dinámica de perfiles de playa en zonas con medanos frontales modificados en Pehuen Co (Argentina). *Latin American journal of sedimentology and basin analysis*, N°2 (23), pp. 133-149. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-49792016000200004

CABANILLA, E. (2011). Turismo lento o slow tourism para disfrutar de los pequeños detalles. *Kalpana*, N°5, pp. 33-36. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3616996>

CADIROLA, R. (2020). “Percepción de residentes y visitantes en el proceso de construcción de la imagen turística de Pehuen Co”. Directora: Dra. Ana Guerrero. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

CANCELLARICH, A. (2019). “Los Millennials y los medios sociales durante la fase de la planificación de un viaje. Caso de estudio: Bahía Blanca”. Directora: Lic. Brenda Jonke (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

CÁRDENAS, F. (2001). Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado. Editorial Trillas. México.

CARBALLO FUENTES, R. MORENO-GIL, S., GONZALEZ, C. Y RITCHIE, B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, N°35, Universidad de Murcia, pp. 71-94. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701003.pdf>

CARVACHE FRANCO, W; TORRES- NARANJO, M. (2017). Analisis del perfil y satisfaccion del turista que visita Montañita- Ecuador. *Cuadernos de turismo*, N° 39, pp. 113-129. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290461>

CEPAL (2002). Características productivas del Partido de General Pueyrredón. *Serie*, N°11, pp. 21-24. Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/778/1/00145-2.pdf>

CHIOATTO, S. (2021). “Turismo en la Era Digital: El análisis del segmento de viajeros Millennials en Argentina”. Director: Ricardo, Cortes (Trabajo final). Universidad Nacional de San Martín. Escuela de Economía y Negocios.

COSTA CRUCEROS (2020). *Tailandia: playas divinas y una naturaleza floreciente e indomable*. Disponible en : <https://www.costacruceros.com/costa-club/magazine/playas/playas-tailandia.html>

COSTASUR (2011). *Playas en Caribe. Disfrute de la playa de arena fina y dorada o blanca del Caribe*. Disponible en : <https://caribe.costasur.com/es/playas.html>

CROMPTON, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp. 408-424.

CITAB (Centro de Investigaciones Territoriales y Ambientales Bonaerenses). *Playas de la Costa Atlántica*. Disponible en: https://www.bfa.fcny.unlp.edu.ar/catalogo/doc_num.php?explnum_id=1090

DANN, G.M.S. (1981) Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research* N°8, pp.187-219.

DESCUBRIENDO ARGENTINA. *Costa Atlántica*. Disponible en: <https://descubriendoargentina.com/ar/pampa/buenosaires/costaatlantica/>

DIEZ, P. (2008). “Tipología de la zona costera de la República Argentina”. Directora: Maria Cintia, Piccolo (Tesina de postgrado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

DI CLEMENTE, E., DE SALVO, P. Y HERNANDEZ, J. (2011). Slow Tourism o Turismo de la lentitud: Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. *Tourism & Management Studies* (vol.1). Universidad do Algarve. pp. 883-893. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5018510>

EL LIBERAL (2016). *Los más jóvenes tienen sus playas preferidas en Brasil*. Disponible en: <https://www.oliberal.com.ar/nota/-213859/2016/01/los-mas-jovenes-tienen-sus-playas-preferidas-en-brasil>

<https://www.elliberal.com.ar/nota/-213859/2016/01/los-mas-jovenes-tienen-sus-playas-preferidas-en-brasil>

EL PERIÓDICO DEL MEDITERRÁNEO. Top 5 de playas nudistas en Castellón, 06/06/2018 (en línea)

<https://www.elperiodicomediterraneo.com/castello/2018/07/06/top-5-playas-nudistas-castellon-41296958.html>

FERNANDEZ, L. (2016). “Propuesta de un sendero interpretativo autoguiado en el Bosque Encantado, de Pehuen Co”. Directora: Paola Rosake. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

FONT ARANDA, M. y ABREU GARCÍA, C. (2021). Del recurso atractivo a la experiencia turística. Turydes: Turismo y Desarrollo, N°28.

FOSCHIARETTI, A. (2008). Las transformaciones sociodemográficas y la vulnerabilidad en los procesos de larga duración. *Revista Geográfica Digital IGUNNE*. 9 (5). Facultad de Humanidades UNNE. pp. 1-13

GARCIA SANCHEZ, A. y ALBUQUERQUE GARCIA, F. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de Turismo*, 11, pp.97-106. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/19581>

GARCIA REINOSO, N. y QUINTERO ICHAZO, Y. (2018). Producto de sol y playa para el desarrollo turístico del Municipio Trinidad de Cuba. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14 (1), pp. 52-64. Disponible en: <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00052.pdf>

GAMBAROTA, D. (2023). Propuestas para diversificar la actividad turística de Pehuen Có (Argentina) a partir del análisis de sus atractivos. *Pilquen Sección Ciencias Sociales*, 1 (26), pp. 24-45. Disponible en: <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/>

GENCHI SIBILA, A (2007). “Las nuevas tendencias turísticas y su incidencia en destinos de sol y playa. Estudio de caso: Partido de Monte Hermoso”. En: Del Pozo, O y Rosake, P. *Ambiente natural, campo y ciudad: Estrategias de uso y conservación en el Sudoeste bonaerense*. Bahía Blanca: Ediuns. Pp. 193-200.

GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. Disponible en: https://www.gba.gob.ar/capacidadesbonaerenses/listadecapacidades/tres_arroyos

GOLOVINA SERGUEYEVNA, N. y VALLE MOSHER, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9 (26), pp. 5-18. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>

GONZÁLEZ ALATORRE, E.A. y CONDE PÉREZ, E.M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. *Turismo y Desarrollo local*, 11 (4), pp. 1-25. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.pdf>.

GONZÁLEZ MORANTE, A. SÁNCHEZ GARCÍA, I. SANZ BLAS, S. (2007). Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural. Pp. 105- 121.

GRECIA.INFO. *Islas Griegas*. Disponible en: <https://www.grecia.info/es/islas-griegas/>

HAVLENA, J. y HOLBROOK, B. (1986). The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, N° 13, pp. 394-404.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R. & MENDOZA, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Education.

ILERNA (2019). *La demanda turística*. Disponible en: <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/hosteleria-turismo/la-demanda-turistica/>

INNOVTUR (2018). *¿Slow Tourism? Una forma natural de viajar, una actitud hacia el viaje*. Disponible en: <https://www.innovtur.com/slow-tourism-una-forma-natural-de-viajar-una-actitud-hacia-el-viaje/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS DE LA REPUBLICA ARGENTINA (INDEC). *Sistema de Estadísticas Sociodemográficas (SESD)*. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/indecinforma/nuevaweb/cuadros/7/sesd_glosario.pdf

KOTLER, P y ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson

LA NACIÓN. Tailandia: turismo sexual, dictadura y persecución detrás de las playas paradisíacas, 31/01/2019 (en línea) <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/tailandia-turismo-sexual-dictadura-persecucion-detras-playas-nid2214009/>

LA NUEVA. El Rotary Pehuen Co recibió la Casa del Molino, 22/02/2015 (en línea)
<https://www.lanueva.com/nota/2015-2-22-0-16-0-el-rotary-pehuen-co-recibio-la-casa-del-molino>

LAPUBLI (2019). Estrategias de marketing online basadas en generaciones de usuarios. Disponible en: <https://lapubli.es/estrategias-de-marketing-online-basadas-en-generaciones-de-usuarios/>

LARRECHE, J. (2015). “Turismo de segunda residencia: la segunda oportunidad. El caso de Pehuen C6, Partido de Coronel Rosales, Provincia de Buenos Aires”. Directores: Dra. Patricia Ercolani y Dr. Roberto Bustos Cara. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

MABRIAN (2023). Cambios en el comportamiento de los viajeros: el auge de los viajes experienciales. Disponible en: <https://mabrian.com/es/blog/cambios-comportamiento-viajeros-auge-viajes-experienciales/>

MAMANI, W. (2016). *Demanda Turística*. Disponible en: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

MARTEL, F. (2022). *La Casa Barco de Pehuén Co*. Disponible en: <https://www.archivodepunta.com.ar/la-casa-barco-de-pehuen-co/>

MEDINA-OJENA, N., MARTÍN-SANTANA, J. y MUÑOZ, D. (2019). La personalidad del turista como criterio de segmentación de destinos de sol y playa: una aplicación al destino Gran Canaria. *Cuadernos de Turismo*, nº 44, pp. 247-275. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/404831/274931>

MEIRIÑO, R; FRAIZ BREA, J; VILA, N y LOPEZ, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico del interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos*. Nº2 (volumen 14), pp. 369-383. Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/881/88145251005/html/#redalyc_88145251005_ref31

MINISTRO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO DE ESPAÑA. *Costas Mediterráneas*. Disponible en: <https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Costas-mediterranea-ES.pdf>

- MOGOLLÓN, J. M. H., GONZÁLEZ, B. S. P., & CAMPÓN CERRO, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. N°30 (volumen 7), pp. 63-76.
- MOCHÓN MORCILLO, F y BECKER, V.A. (2008). *Economía, principios y aplicaciones*. México D.F: McGraw- Hill Interamericana. Cuarta edición.
- MORENO, M y COROMOTO, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial* N°1, pp.135-158. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- MORENO PACHECO, M. (2007). “La segmentación de la demanda de turismo. Aplicación a la provincia de Sevilla”. Directores: Luis González García y Antonio Rallo Romero (Tesina de grado inédita). Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Aplicada I.
- NARRO, J., & MOCTEZUMA, D. (2015). La transición demográfica en América Latina. Algunas consideraciones sobre el caso mexicano. *Revista Mexicana De Ciencias Políticas Y Sociales*, 44(181). Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5054060.pdf>
- NAVARRO, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: Conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, N°35, pp. 335-357. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/398/39838701014.pdf>
- ORDOQUI, J. y HERNANDEZ, F. (2009). Caracterización socioterritorial de los asentamientos turísticos-balnearios del litoral marítimo de la Provincia de Buenos Aires. *Revista Universitaria de Geografía*, 16, pp. 105-140. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3832/383239099005.pdf>
- ORDOQUI, J. (2010). *Territorio y gobernabilidad ambiental: Análisis y reflexiones para el turismo de sol y playa en el litoral marítimo de la provincia de Buenos Aires*. En Actas III Jornadas del Doctorado en Geografía, Argentina, La Plata.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2011). *Introducción al Turismo*. Pp. 61-84.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2018). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo>

OSORIO, M; MAAS, F; BERNAL, G; ESPINOSA, G; REGIL, H. (2011). El visitante del Parque Nacional Nevado de Toluca, México. Análisis del comportamiento en un área natural protegida. *Investigaciones geográficas*. N°76. pp. 56-70. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n76/n76a5.pdf>

OSORIO, M; AMORES, L; SOTO, I y SERRANO, R. (2017). Perfil del visitante de naturaleza en Latinoamérica: prácticas, motivaciones e imaginarios. Estudio comparativo entre México y Ecuador. *Pasos* 3 (15), pp. 713-729. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.047>

PANOSSO NETO, A. y LOHMANN, G. (2012). *Teoría del turismo. Conceptos, modelos y sistemas*. México: Trillas.

PACHECO, L. (2018). “De la activación patrimonial a la valorización turística. Estudio de caso: paleoturismo en la Reserva Natural Pehuen Co – Monte Hermoso”. Directora Doctora (Mg.) Ana Lía Guerrero. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

QUINTERO ANGARITA, J. (2006). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Disponible en: <https://www.sanfelipe.edu.uy/wp-content/uploads/2017/04/Teor%C3%ADa-de-Maslow-de-EVA-Udelar.pdf>

RIVERA MATEOS, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Universidad de Cordoba, pp. 199-217. Disponible en: <Dialnet-ElTurismoExperiencialComoFormaDeTurismoResponsable-4768331.pdf>

ROFMAN, R y DELLA PAOLERA, C. (2021). *Día mundial de la población: ¿qué características y retos plantea la transición demográfica en Argentina?* Disponible en: <https://www.cippec.org/textual/dia-mundial-de-la-poblacion-que-caracteristicas-y-retos-plantea-la-transicion-demografica/#:~:text=Argentina%20atraviesa%20hoy%20una%20transici%C3%B3n,de%20mediano%20y%20largo%20plazo.>

ROSS, E.L. e ISO-AHOLA, S.E. (1991). Sightseeing tourists’ motivation and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, N°18(volumen 2), pp. 226-237.

ROSALES MUNICIPIO (2022). El Municipio organiza visitas guiadas al predio rotario de la “Casa Molino” de Pehuen Co. Disponible en:

<http://www.rosalesmunicipio.gob.ar/blog/2022/01/18/el-municipio-organiza-visitas-guiadas-al-predio-rotario-de-la-casa-molino-de-pehuen-co/>

RUJAS LAVANDERA, I. (2015). *Más allá del turismo sostenible: Fundamentos teóricos del Turismo Slow*. Universidad de Coruña. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2183/16111>

SANCHO, A. (2008). *Introducción al Turismo*. OMT

SANCHO PEREZ, A. (1995). Apuntes metodología de la investigación en turismo. pp. 1 – 139. Disponible en: [file:///C:/Users/fasomar/Downloads/apuntes de metodologia de la investigacion en turismo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/fasomar/Downloads/apuntes%20de%20metodologia%20de%20la%20investigacion%20en%20turismo%20(1).pdf).

SANTESMASES, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide

SECTUR (2001). *Integración de Agrupamientos turísticos competitivos “Clusters Turísticos”*. Programa de Competitividad.

SIERRA MARQUEZ, A., RAMOS, L., ZUBIRÍA, M. (2021). Impacto socioeconómico y cultural del turismo de sol y playa en el Golfo de Morrosquillo 2016 – 2020. *Tendencias*, 22 (2), pp.239-263. Disponible en: <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.175>

SILVA AÑAÑA, E.; DOS ANJOS, F. Y DE LIMA PEREIRA, M. (2017). Segmentación post-hoc del mercado turístico en el destino del litoral brasileño. Análisis según los valores personales de los turistas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, N° 3, pp. 662 – 677. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116009.pdf> .

SINCONI, C. (2020). “Caracterización del turista y segmentación del mercado turístico. Estudio de caso: Las Grutas, provincia de Río Negro”. Directora: Mg. Caruso, Josefina. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Disponible en: [https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5697/Tesina SINCONI 2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5697/Tesina_SINCONI_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SMURRA, F. (2019). “La percepción de los residentes respecto a los impactos del turismo. Estudio de caso: Pehuen Cór”. Directora: Mg. María Isabel Haag. (Tesina de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

SOARES, J., IVARS- BAIDAL, J. Y GÁNDARA, J.M (2015). La evolución de destinos turísticos litorales consolidados. Análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm (España). *Anales de Geografía*, 15 (2), 143-166.

SOCATELLI, M. (2013). *Mercadeo aplicado al Turismo. La comercialización de Servicios- Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Universidad estatal a distancia de Costa Rica. Disponible en: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>

TAVAUT, C. (2023). *Descubriendo la Costa Adriática de Croacia: Un tesoro turístico*. Disponible en: <https://inglobalviajes.com/descubriendo-la-costa-adriatica-de-croacia/>

TURRA, C. y FERNANDES, F. (2021). “La transición demográfica: oportunidades y desafíos en la senda hacia el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en América Latina y el Caribe”. *Documentos de proyecto*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

TUYA, M. (2019). “Comportamiento de consumo turístico: los millennials que consumen tango en la ciudad de Buenos Aires”. Directora: Dra María de los Ángeles, Bacigalupe (Tesina de Grado). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas.

VARISCO, C. (2003). Consideraciones metodológicas para el estudio de las variables económicas que inciden en la Demanda Turística. *Turismo em Análise*, N°14 (volumen 2), Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 53-66. Disponible en: <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2039/1/varisco.2003.pdf>

VARISCO, C. (2018). Caso en estudio: Mar del Plata: sol, playa y ciudad. Universidad Nacional de Mar del Plata, pp. 83-99. Disponible en: <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2999/1/varisco-2018.pdf>

VELAZQUEZ QUINTERO, E y ZHOU HE, J. (2021). Cambios recientes del perfil de los turistas y sus implicaciones en Canarias. Facultad de Economía Empresa y Turismo. Universidad de La Laguna.

WIPS. La Casa Barco y la Casa Molino, dos curiosas construcciones para conocer en Pehuen Co, 17/01/2022 (en línea) <https://wips.digital/2022/01/17/ahora/la-casa-barco-y-la-casa-molino-dos-curiosas-construcciones-para-conocer-en-pehuen-co/>

XPLORA RIVIERA (2022). *Riviera Maya: Qué es, Donde está en el mapa y sitios destacados*. Disponible en: <https://xplorariviera.com/que-es-donde-esta-riviera-maya/#:~:text=La%20Riviera%20Maya%20se%20caracteriza,de%20flora%20y%20fauna%20aut%C3%B3ctona>.

YEPES- MARTINEZ, B. (2013). La demografía de la familia y los hogares. *Cuadernos del Cendes*, N°83 (volumen 30), Universidad Central de Venezuela, pp.121-133. Disponible en: <https://ve.scielo.org/pdf/cdc/v30n83/art08.pdf>

Anexos

Anexo N°1:

Entrevista a Bernardo Amor, ex Director de Turismo del Municipio de Coronel Rosales

- 1) ¿Percibiste un cambio en el tipo de turistas que visitan Pehuen Co en los últimos años?
- 2) ¿Cuáles crees que podrían ser los factores que han contribuido a este cambio en el perfil de los turistas en el destino?
- 3) ¿Podes reflexionar sobre las actividades que en el destino se han desarrollado a partir de la naturaleza y/o tranquilidad?
- 4) ¿Cuál es tu reflexión personal sobre el futuro del turismo en Pehuen Co en relación con estos cambios demográficos?
- 5) ¿Has observado una mayor participación de la comunidad local en la adaptación a estos cambios demográficos, ya sea a través de iniciativas culturales, turísticas o de desarrollo?
- 6) ¿Cómo crees que la comunidad de Pehuen Co se va a adaptar a estos cambios?

Anexo N°2:

Entrevista a Juan Cruz Cabrera, empleado fijo de la Oficina de Informes Turísticos de Pehuen Co

- 1) ¿Notaste una variación en el tipo de turistas que visitan Pehuen Co en los últimos años?
- 2) ¿Qué factores consideras que podrían haber influido en el cambio del perfil de los turistas que llegan a la villa turística?
- 3) ¿Cuál es tu reflexión sobre las actividades desarrolladas en Pehuen Co que aprovechan la naturaleza y la tranquilidad del lugar?
- 4) ¿Cuál es tu opinión acerca del futuro del turismo en Pehuen Co en relación con estos cambios demográficos?

- 5) ¿Has observado una mayor participación de la comunidad local en la adaptación a estos cambios demográficos, ya sea a través de iniciativas culturales, turísticas o de desarrollo?
- 6) ¿Cómo crees que la comunidad de Pehuen Co se adaptará a estos cambios?

Anexo N°3: Entrevista a millennials que visitan con frecuencia la localidad de Pehuen Co

- 1) ¿Qué tipo de actividades realizas cuando visitas Pehuen Co? ¿La realizas solo o acompañado? ¿Son más físicas, sociales o espirituales?
- 2) ¿Qué características estéticas te parece que se vinculan a Pehuen Co? ¿Con que imagen lo asociarías?
- 3) ¿Qué valores te parece que posee Pehuen Co? ¿Por qué te gusta visitarlo? ¿Descubriste otros aspectos de vos? ¿Sentís que es un “cable a tierra” en relación con tu rutina?
- 4) Si bien la tranquilidad es un aspecto muy valorado del destino. Para vos ¿Con qué tiene que ver la tranquilidad que encontrás ahí?