



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

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Caracterización del turista y
segmentación del mercado
turístico. Estudio de caso: Las
Grutas, provincia de Río Negro”**

Tesista: Sinconi, Constanza

Directora: Lic. (Mg). Caruso, Joselina

Co-Directora: Lic. Tanana, Ariadna

BAHÍA BLANCA, 2020

Quiero agradecer a toda mi familia, en especial a mis padres y hermanos por el apoyo en todo momento.

A mis cuatro abuelos, que hoy no están, se lo dedico a ellos.

A mis amigas de siempre, a mi novio y en especial a Natasha por su ayuda y compañía en estos últimos años.

A mi directora y co-directora, Joselina y Ariadna, por su dedicación y predisposición en todo momento.

A la Secretaría de Turismo de Las Grutas, en especial a Nadina Guitérrez, por su colaboración en el aporte de datos para la realización de esta tesina.

¡A todos y a cada uno gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	07
CAPÍTULO 1: ABORDAJE METODOLÓGICO	09
1.1 Planteamiento del problema.....	09
1.2 Objetivos	11
1.3 Hipótesis	11
1.4 Metodología y técnicas	11
CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA	13
2.1 Marco conceptual	13
2.1.1 La demanda turística	13
2.1.1.1 Conceptualización de la demanda desde un enfoque económico.....	13
2.1.1.2 Importancia del estudio de la demanda en destinos turísticos	15
2.1.1.3 Factores determinantes de la demanda turística	16
2.1.1.4 El consumidor turístico: factores de su comportamiento.....	18
2.2 El gasto turístico: conceptualización y componentes	18
2.3 Segmentación del mercado turístico.....	19
CAPÍTULO 3: CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	22
3.1. Localización geográfica.....	22
3.2. Conectividad y accesibilidad.....	22
3.3. Características geográficas.....	23
3.4. Oferta turística.....	24
3.4.1. Atractivos turísticos.....	24
3.4.1.1. Atractivos turísticos naturales	24
3.4.1.2. Atractivos turísticos culturales	29
3.4.1.3. Acontecimientos programados	31
3.4.2 Planta turística.....	32

3.4.3 Infraestructura.....	34
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
4.1. Características sociodemográficas.....	36
4.2. Características socioeconómicas	39
4.3. Características relacionadas con el viaje	41
4.4. Gasto turístico	46
4.5. Grado de satisfacción con los servicios prestados.....	48
4.6. Perfil del turista del balneario Las Grutas. Temporada estival 2017-2018	49
4.7. Determinación de los segmentos de mercado de Las Grutas.....	52
4.8. Gestión turística de Las Grutas: una percepción desde el sector público.....	54
PROPUESTAS PARA LOS SEGMENTOS DETERMINADOS	57
CONSIDERACIONES FINALES.....	60
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Localización del departamento y del balneario Las Grutas	22
Figura 2: Conectividad vial Las Grutas	23
Figura 3: Vista aérea de la playa	25
Figura 4: Ubicación de las bajadas a la playa	26
Figura 5: Grutas en el sector de la primera bajada	26
Figura 6: Piedras coloradas	27
Figura 7: Fuerte argentino	28
Figura 8: Salinas del Gualicho	29
Figura 9: Peatonal Viedma.....	30
Figura 10: Composición del grupo	36
Figura 11: Número de integrantes por grupo	37
Figura 12: Rango etario.....	37
Figura 13: Procedencia del turista	38
Figura 14: Procedencia por región Patagonia.....	39
Figura 15: Procedencia por regiones de la provincia de Río Negro	39
Figura 16: Nivel educativo alcanzado.....	40
Figura 17: Ocupación.....	40
Figura 18: Medio de transporte utilizado	41
Figura 19: Frecuencia de visita.....	42
Figura 20: Medios de información utilizados para conocer el destino	42
Figura 21: Tipo de alojamiento	43
Figura 22: Medio de reserva del servicio de alojamiento	43
Figura 23: Duración de la estadía	44
Figura 24: Motivos de elección del destino	45
Figura 25: Actividades y atractivos del balneario	46

Figura 26: Gasto diario per cápita en alojamiento.....	47
Figura 27: Gasto diario per cápita por componente.....	47
Figura 28: Aproximación al perfil del turista de Las Grutas.....	51
Figura 29: Tamaño de los segmentos.....	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Factores determinantes de la demanda turística	16
Tabla II: Criterios de segmentación del mercado turístico	21
Tabla III: Alojamiento en Las Grutas	33
Tabla IV: Nivel de satisfacción	49
Tabla V: Diferencias entre los segmentos <i>a</i> y <i>b</i>	53
Tabla VI: Diferencias entre los segmentos <i>d</i> y <i>e</i>	54

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los años 80 y más precisamente en los 90 comienzan a identificarse una serie de transformaciones sociales, producto del avance de la tecnología y el proceso de globalización. Como consecuencia, los hábitos y el estilo de vida de los turistas han cambiado, originando así nuevas exigencias en los productos y servicios turísticos que demandan. Por lo tanto, en un entorno cambiante, los sistemas de información y de investigación resultan relevantes para los mercados turísticos que buscan un equilibrio entre la oferta y la demanda. En esta línea, los estudios de demanda turística son de vital importancia para los destinos; comprender las nuevas motivaciones, gustos y preferencias, resulta información útil para los gestores turísticos al momento de orientar sus estrategias, adecuar y diversificar la oferta turística frente a las necesidades y deseos de los consumidores cada vez más heterogéneos.

Esta investigación toma como unidad de análisis a la localidad de Las Grutas, un destino que ha experimentado un constante crecimiento desde su creación en el año 1960. Es un destino de sol y playa que se constituye como el balneario de mayor relevancia de la provincia de Río Negro. Asimismo, el turismo es considerado la principal actividad generadora de ingresos económicos en la localidad. Por lo expuesto, en esta tesina se presenta la caracterización del perfil del turista y se identifican potenciales segmentos del mercado turístico. A su vez, estos resultados responden a un objetivo mayor, es decir generar un aporte en la planificación del destino acercando esta información a la Secretaría de Turismo de Las Grutas.

El perfil del turista que visita el balneario se constituye por grupos familiares con un promedio de 4 integrantes. Proceden de la provincia de Río Negro, principalmente de la región del Alto Valle. El motivo principal por el cual eligen el destino se encuentra relacionado con el descanso, seguido por el mar y la playa, alojándose en promedio 7,5 días en departamentos o casas en alquiler, realizando un gasto total durante su estadía de \$ 45.090.

Se identificaron cinco segmentos denominados: *a)* familias adultas de estadía prolongada; *b)* familias jóvenes de corta estadía; *c)* amigos jóvenes estudiantes; *d)* parejas jóvenes e independientes y *e)* parejas maduras y tradicionales.

El presente trabajo se estructura en cuatro capítulos: El **capítulo I** contiene los aspectos metodológicos que guían la investigación, con el planteamiento del problema, los objetivos, la hipótesis y las técnicas utilizadas para la recopilación de los datos primarios. En el **capítulo II**, se establece el marco conceptual en el cual se desarrollan las perspectivas teóricas sobre los conceptos que sustentan el trabajo. El **capítulo III**, presenta la caracterización geográfica del área de estudio junto con la descripción de los atractivos y la planta turística que conforman la oferta del destino. Por último, el **capítulo IV** expone el análisis de los resultados a partir del cual se realiza la caracterización del perfil del turista, se determina el índice de calidad del destino y se identifican los segmentos del mercado turístico de Las Grutas. Además, se incluye la visión sobre la evolución del destino y su gestión actual por parte de la Secretaría de Turismo.

CAPÍTULO 1: ABORDAJE METODOLÓGICO

1.1 Planteamiento del problema

La actividad turística ha experimentado en los últimos diez años un crecimiento ininterrumpido y constante en términos de las llegadas de turistas internacionales. En el 2019 se registró un crecimiento equivalente al 4 % con respecto al año anterior. Asimismo, el total de ingresos por turismo internacional en el 2018 fue de 1,7 billones de dólares, lo cual representa un 4 % de incremento con respecto al 2017. Las modalidades de transporte más utilizadas fueron: la vía aérea con el 58 % del total, le sigue la vía terrestre con el 37 %, luego la navegable con el 4 % y por último el ferrocarril con el 2%. Por su parte, con respecto a las principales motivaciones, se identifica que el 56 % de los desplazamientos turísticos a nivel internacional respondieron al ocio, entretenimiento y vacaciones, el 27 % a la visita a familiares y amigos, motivos de salud, religiosos, el 13 % a negocios y motivos profesionales, mientras que respecto al 4 % restante se desconoce su motivación (OMT, 2019).

Moreira Filho *et al.* (2010) y Altamira Vega y Muñoz Vivas (2007) afirman que el turismo, abordado desde un enfoque sistémico e integral, puede generar impactos positivos tales como: el aumento del ingreso de divisas, la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, fuentes de empleo directa o indirectamente vinculadas a la actividad con diferente grado de capacitación; mejoras en el nivel de vida de la población local, atracción de inversiones y dinamización de otros sectores económicos.

En la escala nacional la actividad turística no presenta un crecimiento exponencial en lo que respecta al turismo receptivo, pues en promedio la llegada de turistas internacionales en el periodo 2008-2018 fue de 2.426.982 sin fluctuaciones significativas (Ministerio de Turismo y Deporte - INDEC, 2019). En lo que concierne al turismo interno, el año 2019 presentó una disminución del volumen de turistas equivalente al 0,3% con respecto al año anterior. Los pernóctes, a su vez, mostraron un descenso del 4,3 % y el gasto promedio diario aumentó 52,7 % con respecto al 2018 (Ministerio de Turismo y Deporte, 2020).

La evolución de la demanda no solo se evidencia en el movimiento de los flujos turísticos y los datos cuantitativos, sino también es posible apreciar que las nuevas tendencias en el sector turístico responden, en alguna medida, a los cambios en las necesidades, deseos, gustos, motivaciones y preferencias por parte del turista. En este sentido, Machado Chaviano y Hernández Aro (2008) y Fraiz Brea (2015) señalan que el mercado presenta

formas de producción más flexibles, así como también su capacidad de adaptación está orientada a la diferenciación y segmentación de la demanda. El turista del siglo XXI se caracteriza por estar más informado, ser más culto y exigente, compartir sus viajes en los medios informáticos y buscar productos auténticos y singulares que le permitan vivir experiencias y emociones. Estas cuestiones condicionan a la oferta, cuyos productos deben abandonar la lógica fordista y renovarse a partir de la valoración de los elementos locales para ofrecer experiencias que atiendan a los cambios mencionados.

La localidad de Las Grutas es un destino de sol y playa que se constituye como el segundo centro turístico de mayor relevancia de la provincia de Río Negro. En este sentido, la mayor afluencia de turistas se concentra entre diciembre y febrero, disminuyendo considerablemente durante el resto del año. Asimismo, el turismo se configura como la actividad predominante en el balneario, de modo tal que es el principal generador de ingresos económicos.

A partir de la revisión de la documentación oficial proporcionada por la Secretaría de Turismo de Las Grutas, se identificó que el municipio de San Antonio realiza informes anuales de la actividad turística durante la temporada estival (diciembre-febrero) de San Antonio Oeste, San Antonio Este y Las Grutas. Estos reportes comenzaron a elaborarse en el año 1997.

En particular, los informes estadísticos brindan información relacionada con la cantidad de turistas que ingresan al destino; el número de plazas disponibles; la procedencia, el tipo de grupo de viaje y el tipo de alojamiento elegido por el turista. Tal como se mencionó, si bien los reportes incluyen datos de los tres balnearios, Las Grutas es el destino más importante del litoral rionegrino ya que el 90 % de los turistas encuestados tienen como destino final a este balneario. No obstante, los datos relevados resultan escasos para poder determinar las características de la demanda que visita Las Grutas ya que no se contemplan variables como el gasto medio del turista, el nivel de educación, la ocupación, la modalidad de acceso a la localidad, las fuentes utilizadas para informarse sobre el balneario, la forma de contratación del alojamiento y el nivel de satisfacción con respecto a los servicios turísticos y con el destino en general. Todo esto, pone de relieve la necesidad de profundizar el conocimiento de la demanda de Las Grutas, por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es, determinar el perfil de la demanda turística e identificar potenciales segmentos de mercado; a los fines de generar un aporte a la planificación del destino.

1.2 Objetivos

Objetivo general

- Estudiar las características socioeconómicas, sociodemográficas y de consumo de la demanda turística del balneario Las Grutas, a fin de conocer la existencia de segmentos de mercado en el destino.

Objetivos específicos

- Determinar el perfil del turista del balneario Las Grutas para la temporada estival 2017-2018.
- Analizar la composición del gasto que realizan los turistas del balneario Las Grutas en el período mencionado.
- Determinar el índice de calidad del destino en función de sus atributos principales.
- Identificar y definir potenciales segmentos de mercado a partir de la relación entre las características sociodemográficas y socioeconómicas de la demanda y las variables relacionadas con el viaje.

1.3 Hipótesis

La demanda turística de Las Grutas presenta diferencias sustanciales con respecto a sus características socioeconómicas, sociodemográficas y de consumo, lo que permite definir segmentos de mercado en el destino.

1.4 Metodología y técnicas

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo. De acuerdo con los objetivos planteados, su alcance es exploratorio, dado que, si bien el tema ha sido abordado en distintos estudios de caso (ej.: Monte Hermoso, Sierra de la Ventana, entre otros) no existen investigaciones inherentes al área de estudio. Además, se plantea un alcance descriptivo ya que se busca caracterizar la demanda turística y la composición del gasto que realizan los turistas en el destino. Por último, esta investigación es de alcance correlacional, pues pretende medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables (Hernández Sampieri *et al.*, 2006:105).

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos empíricos se basan en fuentes primarias. Se aplicaron 474 encuestas a partir de cuestionarios estructurados con preguntas cerradas, dirigidos a turistas del balneario Las Grutas, seleccionados al azar mediante un

muestreo aleatorio simple. Las mismas fueron realizadas en sectores públicos (sectores de playa entre la primera bajada y quinta bajada, peatonal, Secretaría de Turismo) y privados (hoteles, complejos y restaurantes) durante el período estival 2017 - 2018.

La determinación del tamaño muestral se realizó con base en un universo de 436.214 turistas, ya que es el número total de turistas que arribó al destino durante la temporada estival 2016-2017. Se determinó un nivel de confianza del 95 % y un error muestral estadístico de 4,5 %. Para ello se aplicó la siguiente fórmula (Torres *et al.*, 2012):

$$n = \frac{N x Z^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

Siendo: n = muestra; N = población; Z = nivel de confianza (95 %); P = q = 0,5; d = error muestral (4,5 %).

Las variables sociodemográficas relevadas fueron: edad, género, procedencia, conformación del grupo y número de integrantes por grupo. En cuanto a las socioeconómicas: nivel de educación, ocupación, medio de transporte utilizado y medios de información consultados. Las variables vinculadas específicamente con el viaje y el consumo fueron: estadía en el destino, motivación, tipo de alojamiento; medio de reserva de los servicios turísticos, gasto per cápita, actividades realizadas en la ciudad y nivel de satisfacción con los servicios y con el destino en general.

Una vez recolectada la información fue procesada en planillas base de Excel, calculando los estadísticos descriptivos básicos (media aritmética, moda, máximos, mínimos y desvío estándar). Se realizaron gráficos para representar los resultados y facilitar su interpretación y posterior análisis.

Finalmente, se realizó la segmentación *a posteriori* o *post hoc* a partir del análisis clúster aplicando el método jerárquico de Ward. Para ello, se utilizó el software Xlstat 2019. Las variables que se consideraron fueron: procedencia, rango etario, número de integrantes del grupo, composición del grupo, ocupación, medio de transporte utilizado, modalidad de alojamiento y estadía.

Como complemento de esta investigación, se realizó una entrevista semi-estructurada de forma presencial a la Secretaria de Turismo de Las Grutas, Téc. Nadina Gutiérrez. El objetivo de la misma estuvo orientado a conocer su opinión sobre la actividad turística y gestión local del destino.

CAPÍTULO 2: MARCO DE REFERENCIA

2.1 Marco conceptual

2.1.1 La demanda turística

2.1.1.1 Conceptualización de la demanda desde un enfoque económico

El proceso de globalización trae aparejados un conjunto de cambios en diferentes dimensiones que se plasman en las nuevas tendencias de la economía mundial, las cuales inciden de manera significativa en el desarrollo de la actividad turística. Las motivaciones, necesidades y exigencias de los turistas están sujetas al cambio, de modo que resulta fundamental para el sector turístico conocer los gustos y preferencias de la demanda cada vez más heterogénea (García López, 2016).

Desde un enfoque económico, Mochón Morcillo y Beker (2008) conceptualizan la demanda como aquel conjunto de sujetos que presenta una disposición e intención con respecto a un producto, constituyéndose la compra en la acción concreta de su adquisición por parte del consumidor. En consonancia con la definición anterior, Pindyck y Rubinfeld (2009), plantean que la demanda no se equipara con la necesidad o deseo de adquirir un bien, sino que requiere además que los demandantes tengan la capacidad efectiva de pagar por el mismo. En esta línea, se considera que la demanda es una relación precio-cantidad, es decir, la cantidad de cualquier producto o servicio que los sujetos están dispuestos a comprar a un determinado precio en un período de tiempo concreto (Cooper, 2007).

Asimismo, un agente demanda un bien cuando lo desea y, además, posee los recursos necesarios para adquirirlo. Al momento de realizar la compra de un bien o servicio, los consumidores se sienten motivados por diferentes factores, entre ellos, sus gustos y preferencias, los precios de los demás bienes y principalmente el precio del propio bien que desea adquirir. Además, se encuentran condicionados por su restricción presupuestaria. Mochón Morcillo y Beker (2008) plantean la siguiente función de demanda:

$$Q_A = D (P_A, Y, P_B, G, N)$$

Donde: Q_A es la cantidad demandada; P_A es el precio de ese bien; Y es el nivel de renta del agente; P_B los precios de otros bienes; G : los gustos y preferencias de los consumidores y N el tamaño del mercado.

En cuanto a la demanda turística, Flores Ruiz y Barroso González (2012) la definen como el flujo de personas que visitan o desean visitar un destino particular diferente al de su

entorno habitual durante un cierto período de tiempo. En este período, consumen distintos servicios turísticos (alojamiento, transporte, excursiones, restauración, entre otros) conforme a sus motivaciones, preferencias, precio y renta disponible.

Por otro lado, Socatelli (2013) sostiene que la demanda turística:

“(…) está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio, cuando se trata de viajes de recreación y familiares o bien de sus ocupaciones profesionales, cuando se trata de viajes de negocios. Ésta se ve afectada, positiva y negativamente, por factores tales como: las mejoras económicas, los cambios demográficos y sociales, la mejora tecnológica, factores políticos, de planificación y ecológicos, seguridad, etc.; y finalmente factores propios del mercado (derivados de su relación con la oferta), como el conocimiento de la oferta, desarrollo de productos turísticos, entre otros” (Socatelli, 2013:1).

Por su parte, la OMT (2011) clasifica la demanda turística en dos grupos:

- Demanda efectiva o actual: constituida por el flujo de personas que participan en la actividad turística como compradores de servicios en tanto poseen los medios y la voluntad para hacerlo. Es una variable de fácil medición que se encuentra reflejada en las estadísticas mundiales, regionales y nacionales.
- Demanda no efectiva o latente: definida por el número de personas que no participan de la actividad turística por algún motivo relacionado con las variables que afectan a la demanda. Dentro de este grupo se desagrega:
 - ✓ Demanda potencial: se trata de aquellos individuos que no han viajado por un motivo determinado, pero podrían hacerlo en un futuro.
 - ✓ Demanda diferida: aquellas personas que no pueden viajar por su restricción presupuestaria o por alguna situación propia del contexto en el destino.

Con respecto a los estudios de demanda turística, Varisco (2013) establece que los mismos contemplan dos objetivos descriptivos. Por un lado, cuantificar la demanda, es decir, medir el flujo de visitantes de un destino turístico junto con el gasto realizado en el mismo. Por otro lado, cualificar la demanda, es decir conocer el perfil del visitante a través de la recolección de información por medio de encuestas realizadas a turistas. En este sentido, la presente investigación contempla ambos objetivos ya que pretende cuantificar el gasto turístico y determinar el perfil del turista.

2.1.1.2 Importancia del estudio de la demanda en destinos turísticos

El turismo es una actividad que cambia continuamente y se adapta a situaciones fluctuantes como son las económicas, sociales y tecnológicas. Los estudios sobre el perfil del visitante y el consumo que se realizan resultan un insumo para el proceso de planificación de un destino y para la toma de decisiones de las empresas turísticas vinculadas con la oferta de servicios. Según Bigné (2000) y Song y Li (2008) contar con estudios de demanda resulta relevante para los actores sociales vinculados a la planificación y gestión de un destino, ya que permite tomar decisiones acertadas, diseñar nuevos productos turísticos, direccionar las estrategias de marketing y comunicación, como así también realizar inversiones en el sector y elaborar políticas turísticas que contribuyan al crecimiento de los destinos turísticos.

Debido a la importancia del turismo como actividad económica, son varios los autores que han realizado investigaciones en países como México, Ecuador, Venezuela y Colombia, entre otros; vinculadas a estimaciones de la demanda (Arroyo Mosquera, 2015, Pat Fernández y Calderón Gómez, 2012, Narváez y Fernández, 2010, Cerda Ampié y Leguizamón, 2005). Por lo tanto, conocer las nuevas necesidades, gustos, preferencias y motivaciones del turista es relevante para determinar los cambios en el perfil y adaptar la oferta del destino de acuerdo con el segmento y nicho de demanda que el destino busque atraer (Song y Li, 2008).

Ibáñez (2011) plantea que para estimar la demanda turística resulta relevante en primera medida hacer un análisis de la demanda histórica, y luego en base a los resultados recolectados se pueden realizar las proyecciones para conocer la demanda futura. Por lo tanto, estimar la demanda es proyectar la cantidad de demanda que puede tener un producto/servicio turístico determinado.

En este contexto, Narváez y Fernández (2010) mencionan que llevar a cabo un estudio de demanda en un destino en particular, implica principalmente conocer las características de los viajeros en relación con el segmento al que pertenecen, el gasto turístico que realizan y el nivel de satisfacción con respecto a los atractivos del destino. El análisis de las características de la demanda turística supone diseñar acciones tendientes a mejorar las condiciones del destino para satisfacer las necesidades y deseos del turista.

2.1.1.3 Factores determinantes de la demanda turística

Debido a la complejidad en la definición de la demanda turística es necesario determinar cómo influyen ciertos factores al momento de la decisión y planificación del viaje (OMT, 2011). Tal como plantean González Alatorre y Conde Pérez (2011) y la OMT (2011), los factores determinantes de la demanda turística se agrupan en la Tabla I:

Tabla I

Factores determinantes de la demanda turística

Categorías	Factores determinantes
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de renta disponible • Nivel de precios • Financiación • Tipo de cambio
Relativos a las unidades demandantes	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Factores demográficos y socioculturales • Formas y estilos de vida • Tiempo de ocio • Costumbres estacionales y factores geográficos
Aleatorios	<ul style="list-style-type: none"> • Guerras y cataclismos • Situación política y riesgo de inestabilidad
Relativos a la comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento e implantación del producto. • Posibilidad de concretar la compraventa sin desvíos de otros. • Marketing de la competencia
Relativos a la producción	<p>Propia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad técnica de los productos • Relación calidad - precios • Medios de transporte a disposición • Seguridad cívica y política <p>Competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de sustitución real en relación con los propios diseños, cubrimiento de necesidades y ventajas operativas y tecnológicas • Posicionamiento e imagen • Políticas, estrategias y gastos en marketing • Proceso, credibilidad y calidad de sistemas

Fuente: Sinconi, C., 2019, sobre la base de Sancho, 1998.

Dentro de los *factores económicos* se encuentra a) *nivel de renta disponible* que refiere a la proporción del salario o renta destinada a la compra de productos turísticos; b) *nivel de precios*, considera los precios en el destino elegido en comparación con los de destinos semejantes; de allí los comportamientos de compra más o menos elásticos (Moreno Pacheco, 2007); c) *financiación* permite realizar a largo plazo mayores gastos en turismo o viajar con mayor frecuencia (Socatelli, 2013); d) *tipo de cambio*, es el número de unidades de la moneda nacional por unidad de moneda extranjera (Mochón, 2006). De modo que ante una devaluación o depreciación de la moneda nacional se espera que la demanda de turismo interno aumente y la de turismo internacional disminuya.

El grupo de *factores relativos a las unidades demandantes* se compone por las variables subjetivas que influyen en el consumidor al momento de la elección del destino y de la planificación del viaje, es decir: las motivaciones, las actitudes, la imagen del destino, los estilos de vida y las creencias, entre otras variables (Sancho, 2011). La *motivación* surge cuando los consumidores son impulsados a satisfacer sus necesidades o deseos (González Alatorre y Conde Pérez, 2011). Los *factores demográficos* (edad, lugar de origen y composición del grupo familiar, entre otros) y *socioculturales* (nivel de estudios, situación laboral y profesión) pueden impactar de manera positiva o negativa en la demanda de un destino. En cuanto a las *formas y estilos de vida*, incluye actitudes, percepciones, personalidades, motivaciones y experiencias personales anteriores al viaje. El *tiempo de ocio* hace referencia a la disponibilidad de tiempo libre para viajar. Por último, con respecto a las *costumbres estacionales y factores geográficos* se deben considerar: las vacaciones escolares, las fiestas, el clima y la cercanía al destino (Socatelli, 2013).

El tercer grupo lo componen los factores *aleatorios* que son variables imprevistas de naturaleza diversa, externas al destino y al turista que pueden afectar su comportamiento. Estos factores pueden ser, entre otros, eventos climáticos extremos, atentados terroristas, conflictos bélicos y pandemias.

El cuarto grupo lo conforman los *factores relativos a los sistemas de comercialización*, entre ellos el conocimiento e implantación del producto, la comunicación global, la posibilidad de concretar la compraventa y las tecnologías disponibles. Para captar consumidores las empresas del mercado turístico realizan acciones de marketing, como campañas publicitarias y promociones a través de diferentes medios como la televisión, prensa escrita, revistas e internet, entre otros. La publicidad es un instrumento de comunicación entre el destino y las empresas prestadoras de servicios turísticos con el

mercado. Aunque no determina la inmediatez de la compra del producto o servicio, ejerce influencia sobre las actitudes de los turistas aproximándolos a este acto (Acerenza, 2005).

Para finalizar, se encuentra el grupo referido a los *factores relativos a la producción*, entre los cuales se encuentran: la satisfacción de las necesidades concretas, calidad técnica de los productos, relación precio – calidad, los medios de transporte a disposición, la distancia a recorrer desde y hacia los mercados de origen, la sanidad, la posibilidad de sustitución real en relación a los propios diseños, las ventajas operativas y tecnológicas, la notoriedad, el posicionamiento e imagen, las políticas, los gastos en marketing, la credibilidad y calidad del sistema. Todos estos factores pueden afectar de manera positiva o negativa a la demanda turística (Sancho, 2011).

2.1.1.4 El consumidor turístico: factores de su comportamiento

Ante la presencia de un consumidor más exigente que realiza sus elecciones de forma más racional es importante analizar su comportamiento. Esto refiere a la conducta que los consumidores tienen al momento de buscar, comprar, usar o evaluar productos y servicios turísticos que satisfagan sus necesidades y expectativas (Alvarado Ramírez y Astudillo Cedeño, 2016).

Martínez (2011) afirma que para realizar un análisis sobre el comportamiento del consumidor es necesario diferenciar los factores internos de los externos. Los primeros, incluyen variables relativas a la edad, género y ocupación; percepción, experiencias y aprendizajes; motivaciones; creencias y actitudes. Los segundos, comprenden variables relativas a los factores económicos (renta disponible), culturales, sociales, grupos de referencia e influencia y la familia. Otros autores, como Ramírez Ospina, Otero Gómez y Giraldo Pérez (2014), plantean el uso de diferentes enfoques para estudiar el comportamiento del consumidor, entre ellos: el sociodemográfico, económico y psicográfico, donde cada uno presenta una serie de variables a analizar.

2.2 El gasto turístico: conceptualización y componentes

La mayoría de los estudios de demanda turística incorpora el gasto como uno de los principales indicadores por estar directamente relacionado con el consumo turístico. En este sentido, el consumo se emplea como variable proxy para la estimación de la demanda efectiva (Rizzo, 2016).

El gasto turístico es aquel gasto que un visitante realiza en concepto de consumos para y durante su desplazamiento e *in situ* en el lugar de destino. El mismo se mide por el gasto

realizado en el espacio emisor, gasto realizado en el espacio receptor y, gasto total, es decir la sumatoria de los dos anteriores. En palabras de Alegre Martín, Cladera Munar y Juaneda Sampol, el gasto total es “el efectuado por un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino (*gasto en destino*), así como el realizado en el país de origen antes de la partida (*gasto en origen*)” (2003:32). Esta distinción entre el espacio en el cual se efectúa el gasto es relevante para determinar el impacto en términos monetarios.

El gasto turístico se desagrega en los siguientes componentes: alojamiento, alimentación, entretenimientos, excursiones y compras. Conocer la proporción del gasto destinado a cada uno de los mismos permite delinear el perfil de consumo de los turistas en el destino.

Estudios realizados por Haddadi Hassan (2010), Alzate Torres (2016) y Camargo (2017), plantean que el análisis del gasto efectuado por los turistas contempla los siguientes determinantes: características relacionadas al viaje, medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento, promedio de noches pernoctadas, gasto realizado en excursiones, como así también los factores socioeconómicos. Asimismo, el gasto turístico depende de diferentes variables que explican su comportamiento. De las revisiones realizadas (Wang *et al.*, 2006; Thrane y Farstad, 2009; Brida, 2013) se identifican los siguientes determinantes:

- Características sociodemográficas
- Características relacionadas con el viaje
- Características psicográficas

Thrane y Farstad (2009) plantean que dentro de las características sociodemográficas, la duración de la estancia y el tamaño del grupo de viaje son variables de interés para analizar el gasto. Wang *et al.* (2006) coinciden con lo anteriormente mencionado y agregan que el ingreso familiar es otro de los determinantes importantes del gasto turístico. Asimismo, se identifican otras variables como la edad, el estado civil y el tipo de alojamiento que inciden en el gasto total realizado (Liddle, 2005).

2.3 Segmentación del mercado turístico

Para la actividad turística los estudios de segmentación han cobrado interés ya que permiten orientar eficazmente las estrategias y acciones de marketing y la toma de decisiones; debido a su contribución en la asignación eficiente de los recursos disponibles y la generación de políticas de producto, precio, distribución y comunicación (Molina Collado *et al.*, 2007; Carballo Meiriño *et al.*, 2016). La segmentación se define como:

“Un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento” (Munuera y Rodríguez, 2015:79).

Existen diferentes enfoques para segmentar el mercado, *a priori* y *a posteriori*. En la segmentación *a priori*, previo a la recogida de información se selecciona un criterio de división del mercado, clasificando a los individuos, posteriormente, en función de dicho criterio. La clasificación de los individuos debe haber sido prevista en el diseño, obteniéndose una clasificación exhaustiva de la población. En este enfoque se utilizan técnicas estadísticas como el análisis univariado, análisis de la varianza y técnicas de segmentación.

La segmentación *a posteriori* o *post-hoc* clasifica a los individuos considerando su grado de similitud en función de un grupo de variables. Posteriormente, se estudian los perfiles de los grupos generados en función de un segundo conjunto de variables, cuya finalidad es obtener una descripción de los grupos de consumidores. En este enfoque no se conoce inicialmente el número de segmentos de mercado ni el tamaño relativo de cada uno de los estratos resultantes. A diferencia del enfoque anterior, éste permite identificar los segmentos de mercados que presentan diferencias más relevantes. En este enfoque se utilizan técnicas estadísticas como el análisis clúster o de conglomerados y el análisis factorial (Moreno Pacheco, 2007).

Los estudios de segmentación en destinos de sol y playa generalmente aplican el enfoque *a posteriori* y se basan en las características psicográficas de los turistas; algunas de las variables incorporadas en el proceso son seguridad, diversión, excitación, sentimiento de autorrealización y relaciones interpersonales (Silva Añaña, dos Anjos y de Lima Pereira, 2017).

Tal como exponen Molina Collado *et al.* (2007) existen criterios que se emplean para poder construir los segmentos. Estos pueden clasificarse en *generales*, aquellos independientes del producto o del proceso de compra y *específicos*, referidos a un determinado producto o proceso de compra turístico. Ambos criterios pueden dividirse en *objetivos*, haciendo referencia a factores directamente observables, y *subjetivos* considerando aspectos internos de los individuos, es decir un criterio más complejo de medir.

En la tabla II se puede observar la combinación de ambas clasificaciones permitiendo establecer cuatro categorías de variables de segmentación: criterios generales tanto objetivos como subjetivos y criterios específicos objetivos y subjetivos.

Tabla II

Criterios de segmentación del mercado turístico

Criterios de segmentación del mercado turístico	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Sociodemográficos (edad, sexo, estado civil, tamaño del hogar, posición en la familia) • Económicos (Clase social, nivel de renta, nivel de gasto) • Geográficos (región, población, clima) 	<ul style="list-style-type: none"> • Atributos del destino (localidad, alojamiento, modo de desplazamiento, actividades) • Duración del viaje • Frecuencia del viaje • Situación de disfrute • Gasto en actividades turísticas
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Valores • Estilo de vida (psicográficos, cultural, sociográfico, comportamental) 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación principal del viaje • Beneficios del viaje • Preferencias de los consumidores turísticos • Actitud del viajero • Percepciones y expectativas

Fuente: Sinconi C., 2019, sobre la base de Moreno Pacheco, 2007.

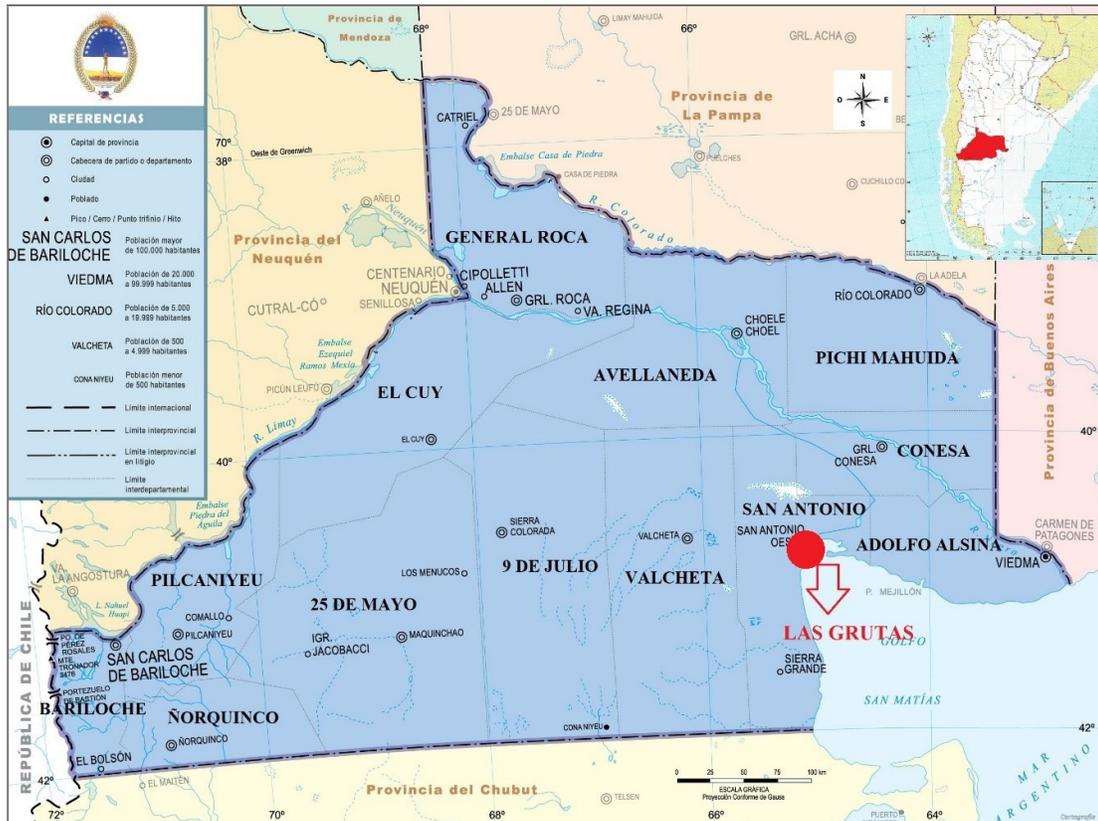
CAPÍTULO 3: CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

3.1. Localización geográfica

El balneario Las Grutas se ubica al Este de la provincia de Río Negro (Argentina) a los 40° 48' 30'' S y 65° 05' 12'' O sobre el golfo San Matías. Forma parte del departamento de San Antonio que limita al Sur con la provincia de Chubut; al Norte con el departamento de Avellaneda; al Oeste con el departamento de Valcheta; al Este con el golfo San Matías y al Noreste con los departamentos de Conesa y Adolfo Alsina (Figura 1). Se encuentra a 15km de la ciudad de San Antonio Oeste, municipio del cual depende política y administrativamente.

Figura 1

Localización del departamento y del balneario Las Grutas



Fuente: Mapoteca Argentina, 2019.

3.2. Conectividad y accesibilidad

El balneario se encuentra sobre la Ruta Provincial (R.P) N° 2 que conecta, hacia el Este, con la Ruta Nacional (R.N) N° 3 que permite el acceso a la capital rionegrina de Viedma

En cuanto a las características climáticas, la temperatura media general es de 14,4° C y la temperatura media máxima durante los meses de verano es de 26,4° C. Predominan los vientos del sudeste y con menor frecuencia del noreste, estos últimos no perjudican el disfrute de la playa debido a que los acantilados actúan como barrera.

La fauna constituye un atractivo por la presencia de lobos marinos, distintas especies de gaviotas, pingüinos de Magallanes, loros barranqueros, aves playeras, cetáceos de las familias de ballenas y delfines, pulpitos patagónicos, cangrejos, ostras, caballitos de mar, entre otros. Hacia finales del invierno e inicios de la primavera se puede observar la danza de los delfines, un espectáculo previo a su apareamiento (Capuj, 2018).

3.4. Oferta turística

La oferta turística puede describirse como la amalgama de atractivos, productos, infraestructuras y servicios. Siendo los atractivos turísticos los que originan los desplazamientos hacia los destinos y la planta turística aquella compuesta por el conjunto de equipamientos, establecimientos y empresas (Wallingre, 2014). A los fines de esta investigación se utilizó un trazado más restrictivo de la definición de oferta turística, clasificando sus componentes en: atractivos turísticos (naturales y culturales) y planta turística (equipamiento e infraestructura).

3.4.1. Atractivos turísticos

3.4.1.1. Atractivos turísticos naturales

Playa: Comprende una extensión aproximada de 15 km de arena blanca fina y un ancho aproximado de 600 m durante la bajamar, con una suave pendiente inferior al 1 %, oscilando las mareas entre los 8 y 10 metros respecto de la profundidad de las aguas. La playa se encuentra rodeada por acantilados que esconden yacimientos de fósiles marinos y una gran cantidad de cuevas marinas, popularmente conocidas como “grutas”, término que da origen al nombre de la localidad. Las mismas alcanzan una altura de 3 a 4 m y un ancho de 20 m. El agua se caracteriza por su transparencia y su color, con una visibilidad de hasta 20 metros (Figura 3).

Figura 3

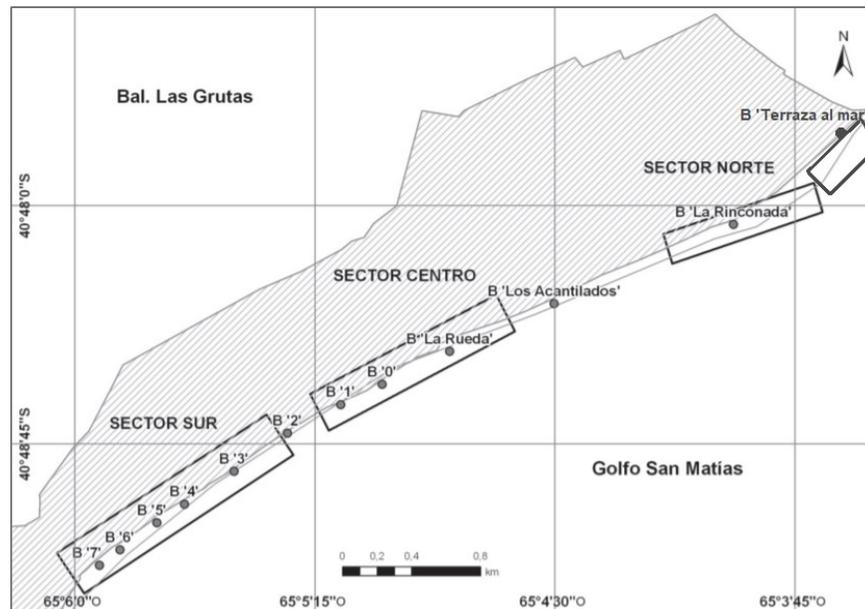
Vista aérea de la playa

Fuente: Leal, S., 2019.

El balneario cuenta con un total de 12 bajadas a la playa (Figura 4), entre las que se encuentran la bajada *Terraza al Mar*, *La Rinconada*, bajada *Los Acantilados* y bajada *La Rueda*, destacándose todas por su tranquilidad. En el sector de la bajada *Cero*, se hallan excavados en el suelo rocoso varios piletones de origen artificial. La *Primera Bajada*, la *Segunda* y la *Tercera* son las más concurridas por encontrarse en el centro del balneario; la *Cuarta* y *Quinta* bajada cuentan con los paradores más atractivos y constituyen el punto de partida de los empleados de *Recreación Río Negro*. Por último, se encuentran la *Sexta* y la *Séptima* bajada, que son menos concurridas y cuentan con toboganes de agua.

Figura 4

Ubicación de las bajadas a la playa



Fuente: Kokot, R., y Chomnalez, F., 2012.

Acantilados: Bordean toda la costa del balneario desde la bajada *Terraza al mar* hasta la *séptima* bajada. Su composición es de roca sedimentaria, limo arenoso a limos-arcillosos de color amarillo verdoso y en ocasiones castañas. Alcanzan una altura aproximada de 10 metros y en el sector entre la bajada *cerro* y la *primera* bajada se pueden apreciar las cavernas que se originaron por la acción erosiva del mar y los vientos del Sudeste (Fernández, 2014) (Figura 5).

Figura 5

Grutas en el sector de la primera bajada



Fuente: Leal, S., 2019.

Piedras Coloradas: Se encuentran a 5 km al Sur de Las Grutas. Se trata de uno de los tres afloramientos graníticos que posee la provincia de Río Negro, compuesto por rocas volcánicas de color rojizo. Cuenta con un amplio sector de playa y posee un parador-bar donde se alquilan tablas de Sunboard (Secretaría de Turismo, 2016) (Figura 6).

Figura 6

Piedras coloradas

Fuente: Sinconi, C., 2020.

El Buque: Ubicado a 8 km del centro, se accede por un camino de ripio. Su nombre se debe a una formación rocosa que aflora totalmente en bajamar y con gran similitud a la forma de un buque. Sus lagunas poseen gran cantidad de mejillones y pulpitos y sobre la costa se extiende un monte autóctono de chañares. En la zona se aproximan diversas especies, por ejemplo: pejerrey, cabrilla, lenguado, entre otras y se pueden observar sobre la playa estrellas de mar. Hacia el horizonte, durante la bajamar, emerge una isla a la que solo se accede en lancha y en la que se puede practicar buceo, capturar cholgas, entre otras actividades.

El sótano y Cañadón de Las Ostras: Ubicado a 10 km al Sur de Las Grutas, se accede por el camino de Las Coloradas y constituye un lugar ideal para la pesca desde la costa. A 2 km se sitúa el Cañadón de las Ostras, un gran yacimiento de ostras fósiles cristalizadas.

Fuerte Argentino: A 29 km del recorrido mencionado anteriormente, se presentan las dunas y salitres típicos del área. El Fuerte es una formación rocosa en cuyas restingas se practican actividades acuáticas, así como también se pueden realizar safaris fotográficos y ascensos a la meseta con vistas panorámicas (Figura 7).

Figura 7

Fuerte argentino



Fuente: EVyT Las Grutas Avistajes, 2018.

Salinas del Gualicho. A unos 30 minutos de Las Grutas se encuentra esta depresión de 72 metros bajo el nivel del mar con una superficie de 328 km². De estas salinas se extrae la sal de origen marino (Figura 8).

Figura 8

Salinas del Gualicho

Fuente: Secretaría de Turismo de Las Grutas, 2016.

Área Natural Protegida Bahía de San Antonio: Creada por la Ley provincial N° 2.670, sancionada en junio de 1993, por la autoridad de competencia Codema (Comisión de medio ambiente) y reconocida por la Red Hemisférica de Reservas para Aves Playeras; es un área de aproximadamente 45 km de playa que incluye: la bahía de San Antonio, desde el faro Baliza San Matías (en la zona de puerto San Antonio Este, a 60 km de Las Grutas) hasta el Sótano. La principal actividad es la observación de aves migratorias (en especial los pájaros chorlos y playeros) que bajan a los humedales para obtener alimento (Ryndycz, 2014).

La ballena franca austral: Declarada Monumento Natural en el ámbito de las aguas jurisdiccionales de la provincia de Río Negro, por medio de la Ley Provincial N°4.066. De cuerpo oscuro, agrisado y negruzco y sin aleta dorsal, con un largo aproximado de 15 m, la ballena franca posee en su cabeza ciertas callosidades que permiten diferenciarse unas de otras. Es posible observarlas en sus desplazamientos paralelos al acantilado generalmente durante los meses de septiembre y octubre.

3.4.1.2. Atractivos turísticos culturales

Peatonal Viedma: Con una extensión de 600 metros, paralela a la costa, la peatonal cuenta con diversos comercios como locales de indumentaria, regalería, chocolatería, heladería, confiterías, salas de teatro, un shopping y una sede de la oficina de turismo. Además, en ella se realizan numerosos espectáculos de artistas callejeros (músicos, actores,

caricaturistas, artistas plásticos, entre otros) cuyas muestras y obras logran una interacción con el público, entreteniéndolo a personas de todas las edades (Figura 9).

Figura 9

Peatonal Viedma



Fuente: Secretaría de Turismo de Las Grutas, 2016.

La Casa de la Historia y la Cultura del Bicentenario “Presidente Néstor Carlos Kirchner”: Fue construida en el año 2009 y cuenta con capacidad para 150 personas. Se encuentra ubicada en la *segunda* bajada. En el primer piso funciona una sede de la Secretaría de Turismo y, durante la temporada estival, se realizan obras de teatro.

Feria de artesanos “Victor menjoulou”: Localizada en la *primera* bajada sobre la peatonal Viedma, está compuesta por 150 puestos aproximadamente. Allí se realiza uno de los paseos más populares durante la temporada estival, donde artesanos de todo el país exponen y comercializan sus productos, por ejemplo: artículos de cuero y madera, trabajos en plata, alpaca y otros metales, artesanías con piedras naturales, tejidos, cerámica y velas.

Las Grutas Golf Club: Funciona dentro del barrio privado “El alto- Club de campo”. Se trata de una cancha de golf de 6 hoyos par 3 homologada por la Asociación Argentina de Golf en diciembre de 2004. Además, posee un área de práctica y una confitería con sanitarios, lugar para guardado de equipos, juegos infantiles, entre otros.

Centro de interpretación Vuelo Latitud 40: Localizado a 3 kilómetros del balneario (acceso Norte), es un espacio para la interpretación de la naturaleza inspirado en las aves playeras. El centro brinda información sobre las aves playeras, chorlos, avocetas y ostreros. Posee una confitería y un observatorio provisto de binoculares y telescopios que permite al visitante el avistaje de las aves playeras.

El olivar: Es una plantación del año 2001 que a su vez cuenta con una fábrica de aceite de oliva y aceitunas en conserva. Se ofrecen visitas guiadas para conocer el proceso de elaboración.

Puerto San Antonio Este: Su inauguración se dio por medio de la Ex – Administración General de Puertos en febrero de 1983 y a principios de 1990 fue provincializado en el marco de la Ley 23.696, a través de un convenio celebrado entre la provincia de Río Negro y el Gobierno Nacional (Patagonia Norte, 2020). Posee un gran valor histórico ya que allí se constituyó el primer asentamiento poblacional, hacia el año 1903 vivían unas 75 familias, con una población total de aproximadamente 300 personas, que luego derivó en un éxodo a San Antonio Oeste.

Es un puerto natural de aguas profundas que posee una terminal portuaria internacional, desde la cual se exporta la producción frutícola de la provincia y zonas aledañas. Se encuentra bordeando la Bahía San Antonio a unos 65 km de Las Grutas.

Parque submarino: En el año 2007 se creó el parque submarino “Don Félix”, el primero en Las Grutas, con el objetivo de configurarse como un polo de atracción turística de la región. Se ubica frente a la playa Piedras Coloradas y tiene entre 22 y 24 metros de profundidad. La Comisión de Turismo de Las Grutas adquirió y cedió a la Municipalidad el antiguo barco *Don Félix* para que, al ser depositado sobre el lecho marino, se transforme en un arrecife artificial y por lo tanto aumente la flora y fauna en la zona (Barbieri, 2007). En el 2019 se realizó el hundimiento del barco *Mariana Rojamar*, y el *Chiarpesca* siendo los primeros dos de los próximos tres barcos que se pretenden incorporar al parque subacuático (Bonacchi, 2019).

3.4.1.3. Acontecimientos programados

Fiesta Nacional del Golfo Azul: Es una fiesta tradicional de la región que se realiza desde el año 1985. La celebración al “Golfo Azul” nació con el objetivo de promocionar el turismo y la belleza natural de las playas. Comenzó como una fiesta provincial y con el correr de los años fue cobrando importancia, hasta llegar a constituirse en el año 1989 de

interés nacional. Las primeras ediciones se realizaban en una estructura improvisada, en el mismo lugar donde actualmente se emplaza el polideportivo municipal, sobre el acceso Norte al balneario. Este evento en la actualidad se realiza en el mes de marzo, con el objetivo de atraer la llegada de turistas al destino fuera de la temporada alta, concentrada entre diciembre y febrero. Tiene una duración de tres días y ofrece un variado programa de actividades y espectáculos de artistas locales y nacionales. El último día se realiza la elección de la Reina Nacional del Golfo Azul, quien representa a la región durante todo el año.

3.4.2 Planta turística

La planta turística es el conjunto de equipamiento e instalaciones que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin. En este sentido se consideran el alojamiento, la gastronomía, los entretenimientos y las oficinas de informes turísticos.

Alojamiento

Las Grutas posee una variada oferta de alojamiento; actualmente cuenta con un total aproximado de 379 establecimientos habilitados por la Municipalidad de San Antonio Oeste, los cuales ofrecen un total de 21.482 plazas (Secretaría de Turismo de Las Grutas, 2020) (Tabla III). A continuación, se presenta la distribución de los alojamientos turísticos de Las Grutas, según su categorización y clasificación, establecidas por medio del Decreto Provincial 657-03 y Resolución 228-05.

Tabla III

Alojamiento en Las Grutas

Tipo de alojamiento	Cantidad de establecimientos	Plazas habilitadas
Tipo 1: H (hoteles)	17 (categoría de 1* a 3*)	
Tipo 2: AH (apart hoteles)	7 (categoría de 1* a 3*)	
Tipo 3: B&B (bed and breakfast y residencial)	13 (categoría única)	2.472 ¹
Tipo 4: A (albergues y hostels)	4 (categoría única)	
Tipo 5: DAT O CAT (departamentos y casas de alquiler temporario)	322	15.879
Tipo 6: C (camping)	16	3.131

Fuente: Secretaría de Turismo de Las Grutas, 2020.

Gastronomía

La oferta gastronómica está conformada por 23 restaurantes, nueve de los cuales permanecen abiertos durante todo el año. Asimismo, cuenta con aproximadamente 12 resto-bar, 3 paseos de comida de Food trucks y 7 paradores (Secretaría de Turismo de Las Grutas, 2020). Sin embargo, vale destacar que la oferta de establecimientos gastronómicos varía en cada inicio de temporada.

El balneario cuenta con una amplia oferta gastronómica que comprende desde comidas rápidas hasta elaboraciones de tipo gourmet, como así también establecimientos en los que se pueden consumir los platos típicos vinculados a pescados y mariscos. Los productos más característicos son el pulpito, la vieira, los mejillones, la merluza, el salmón y el abadejo, entre otros.

Entretenimientos

El balneario posee una amplia variedad de espacios para el entretenimiento. Cuenta con dos discotecas; el casino Del Río, construido en el año 1988, que se caracteriza por su amplia sala de juegos, un salón de reuniones, un restaurante con cocina gourmet y una confitería que ofrece espectáculos musicales; y, una variada oferta teatral. Durante la temporada estival existe una amplia oferta de espectáculos de nivel nacional y local para

¹ Dato contabilizado en conjunto con los tipos de alojamientos 1-2-3-4, debido a que la Secretaría de Turismo de Las Grutas lo realiza de esa forma.

todas las edades. Las obras se realizan en el salón de usos múltiples, con capacidad para 150 personas, en el teatro Astor, ubicado en el segundo piso del shopping Puertas al Sol y, en el salón del Casino con capacidad para 400 personas. Todos estos se localizan sobre la Peatonal Viedma a la altura de la *segunda* y *tercera* bajada. Además, cuenta con dos salones de juegos con máquinas electrónicas.

Oficinas de informes turísticos

El balneario posee dos oficinas de informes turísticos ubicadas en el acceso Norte de la Ruta Provincial N° 2 y en la peatonal Viedma. Ambos puestos atienden de lunes a domingos de 8:00 a 21:00 hs (horario durante temporada estival) y brindan información con respecto a la disponibilidad diaria en cuanto al alojamiento, los atractivos de la localidad y las actividades que se pueden realizar. Además, el personal de las oficinas orienta al turista sobre cualquier cuestión genérica referida al balneario.

3.4.3 Infraestructura

Transporte

En el acceso Norte del balneario se encuentra la terminal de ómnibus *Don Héctor Castro*. A la misma arriban distintas empresas de transporte de larga distancia (Andesmar, Vía Tac, Transportadora Patagónica, Transporte *Don Otto*, Cóndor-Estrella, El Valle, Tramati, Vía Bariloche y Transporte Las Grutas) que operan con diversas frecuencias.

Por otro lado, en la localidad de San Antonio Oeste se encuentra la estación SE.FE.PA (Servicios Ferroviarios Patagónicos), donde funciona la empresa de Transporte Las Grutas y el servicio del Tren Patagónico, cuyo recorrido es Viedma - San Carlos de Bariloche. Sobre la R.P N° 2 se ubica el aeródromo Antoine de Saint Exupery que recibe vuelos privados y gubernamentales de menor porte. Las Grutas se comunica con San Antonio Oeste mediante el sistema de transporte interurbano que ofrece mayor frecuencia de servicio durante la temporada estival.

Servicios básicos e infraestructura crítica

La localidad de Las Grutas cuenta con los servicios de agua potable, red de energía eléctrica y gas, prestados respectivamente por las empresas: Aguas Rionegrinas S.A., Edersa y Camuzzi Gas del Sur. En relación con el servicio de desagües cloacales por el momento, la cobertura abarca solo el 60 % del centro turístico (Secretaría de Turismo, 2019).

Con respecto a la infraestructura crítica, el hospital Violeta Villalobos es un centro médico que posee consultorios privados, una sala de primeros auxilios y un laboratorio de análisis clínicos “Dr. Baccega Carlos”. En cuanto a la seguridad, la ciudad cuenta con una unidad policial localizada en el centro del balneario, un cuerpo de bomberos y un destacamento de la Prefectura Naval ubicado en la tercera bajada.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

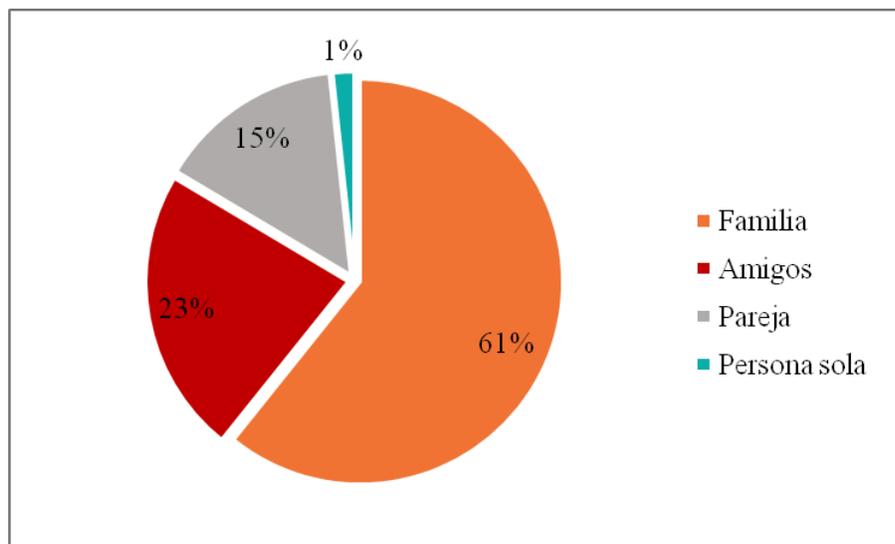
A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento de las encuestas aplicadas a turistas durante la temporada estival 2017- 2018.

4.1. Características sociodemográficas

Del total de encuestados, el 65 % corresponde al sexo femenino y el 35 % al masculino. Con respecto a la composición del grupo (Figura 10) predominan: la familia (61 %) y los amigos (23 %). En menor medida se encuentran las parejas (15 %) y las personas solas (1 %).

Figura 10

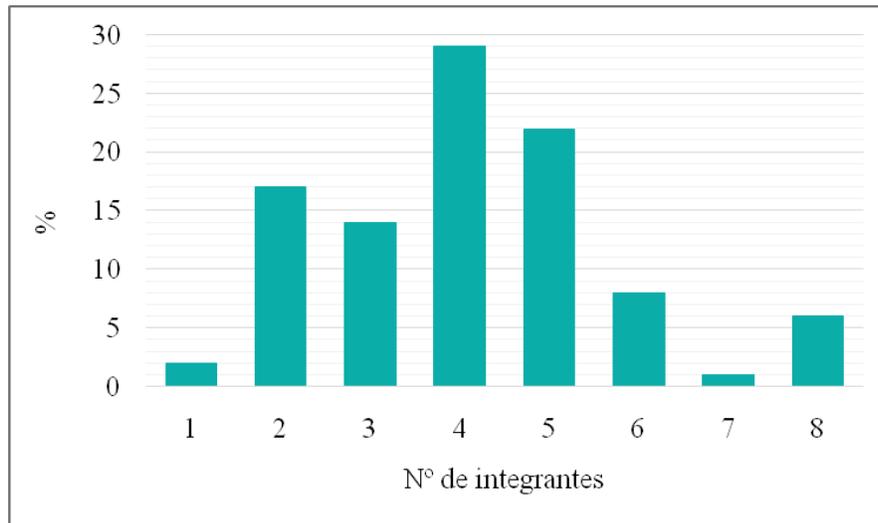
Composición del grupo



Fuente: Sinconi, C., 2019.

El 29 % de los turistas que arribaron al balneario lo hicieron en grupos de 4 integrantes, seguidos por aquellos compuestos por 5 personas (22 %). Asimismo, se identifica que el 17 % corresponde a grupos de 2 integrantes y el 14 % restante a grupos de 3 (Figura 11). En resumen, se obtuvo que en términos medios el grupo se forma por 4 integrantes.

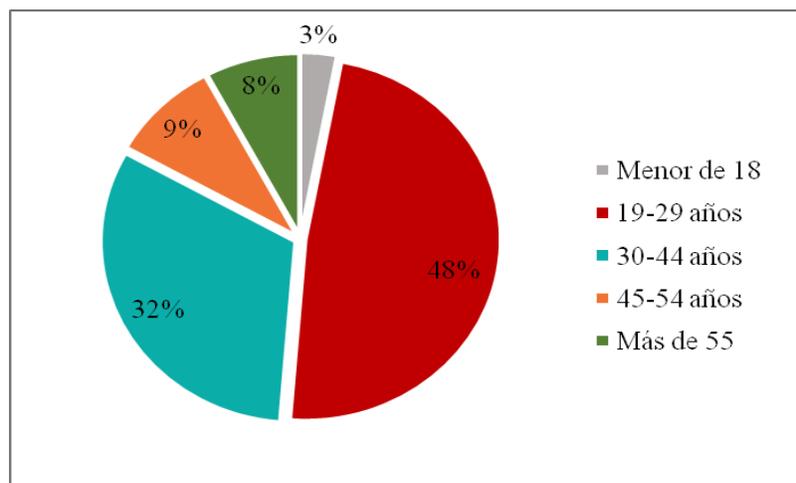
Figura 11

Número de integrantes por grupo

Fuente: Sinconi, C., 2019.

La Figura 12 presenta el rango etario de los encuestados. El 48 % se encuentra entre los 19 y 29 años, el 32 % entre 30 y 44 años; el 9 % entre 45 y 54 años y el 11 % restante se distribuye entre los menores de 18 años y los mayores de 55 años. De lo expuesto se desprende que el 81 % de los turistas corresponden a un rango etario comprendido entre los 19 y 44 años.

Figura 12

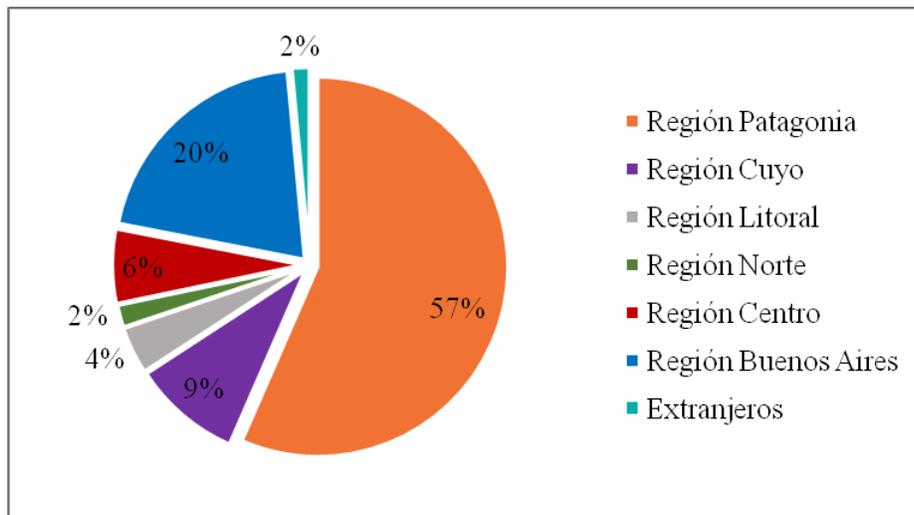
Rango etario

Fuente: Sinconi, C., 2019.

En la Figura 13 se presenta la procedencia de los turistas. El 57 % de los encuestados proviene de la región turística Patagonia, seguido por las regiones: Buenos Aires (20 %), Cuyo (9 %) y Centro (6 %). Por su parte, las regiones turísticas Litoral y Norte son las que menos visitantes aportan con una representación del 4 % y 2 % respectivamente. La categoría extranjeros concentra el 2 %, siendo Chile y Brasil los países de procedencia.

Figura 13

Procedencia del turista

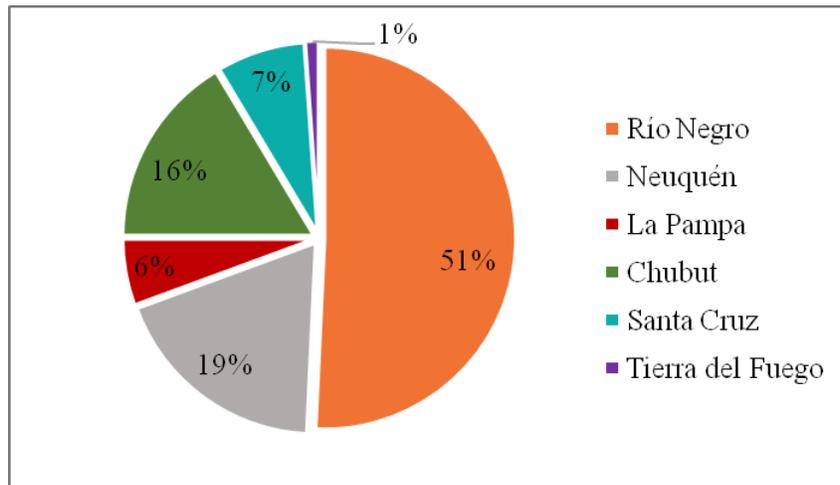


Fuente: Sinconi, C., 2019.

Debido al alto porcentaje de turistas provenientes de la Región Patagonia, se desglosa la participación por las provincias que la integran. El 51 % procede de Río Negro, el 19 % de Neuquén y el 16 % de Chubut. En menor porcentaje se identifica la participación de Santa Cruz, La Pampa y Tierra del Fuego (Figura 14). Asimismo, en la Figura 15 se desagregan las principales regiones de Río Negro emisoras de turistas al balneario: Alto Valle (General Roca, Fernández Oro, Cipolletti, Villa Regina, Allen y Cinco Saltos) con el 53 % y Valle inferior (Viedma y Río Colorado) con el 24 %.

Figura 14

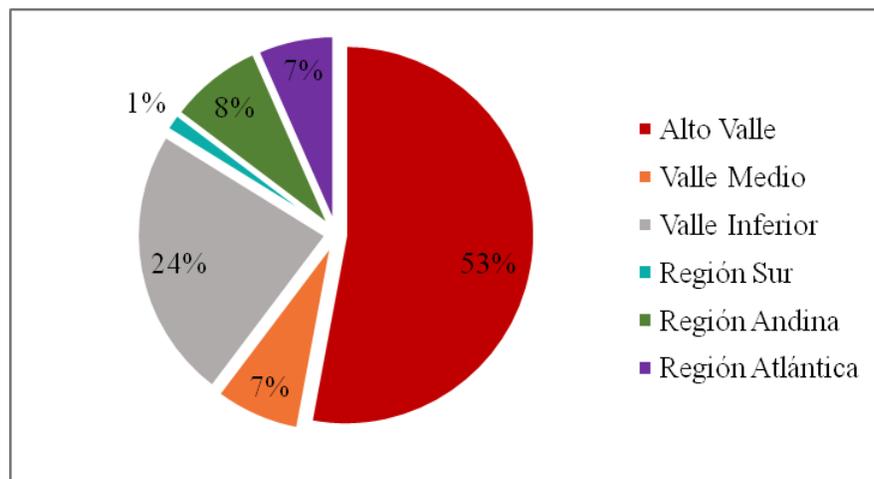
Procedencia por región Patagonia



Fuente: Sinconi, C., 2019.

Figura 15

Procedencia por regiones de la provincia de Río Negro



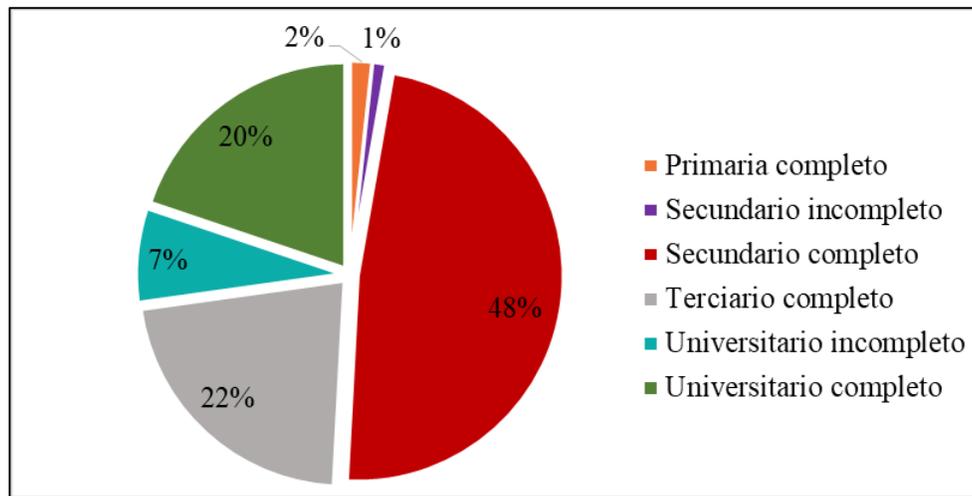
Fuente: Sinconi, C., 2019.

4.2. Características socioeconómicas

En cuanto al nivel educativo alcanzado por los turistas (Figura 16), los mayores porcentajes se concentran entre quienes han completado sus estudios secundarios (48 %), terciarios (22 %) y universitarios (20 %).

Figura 16

Nivel educativo alcanzado

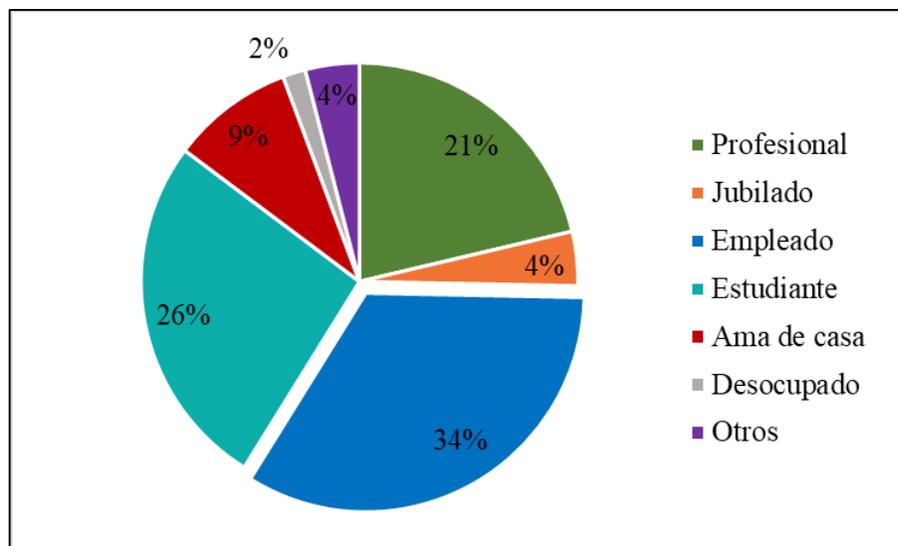


Fuente: Sinconi, C., 2019.

Con respecto a la ocupación (Figura 17), el 34 % de los encuestados son empleados en relación de dependencia, el 26 % son estudiantes y el 21 % son profesionales. En un menor porcentaje, se encuentran las amas de casa (9 %), los jubilados (4 %) y, los comerciantes y docentes agrupados bajo la categoría “otros” (4 %).

Figura 17

Ocupación



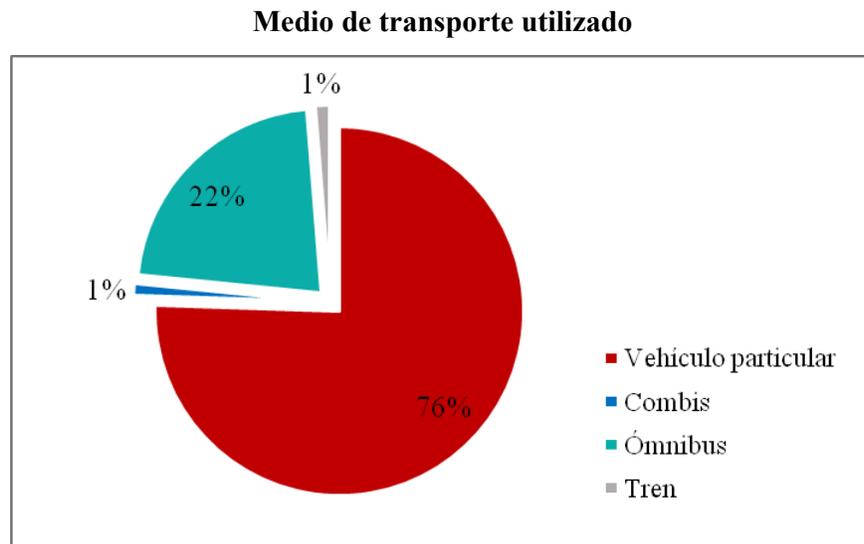
Fuente: Sinconi, C., 2019.

4.3. Características relacionadas con el viaje

En el siguiente apartado se analizan las siguientes variables: medio de transporte utilizado para arribar al destino, frecuencia de visitas al destino, fuente utilizada para informarse sobre el destino, forma de contratación del viaje, duración de la estadía y actividades a realizar en la ciudad.

El medio de transporte más utilizado es el vehículo particular (76 %), mientras que el 22 % utiliza el ómnibus (Figura 18).

Figura 18

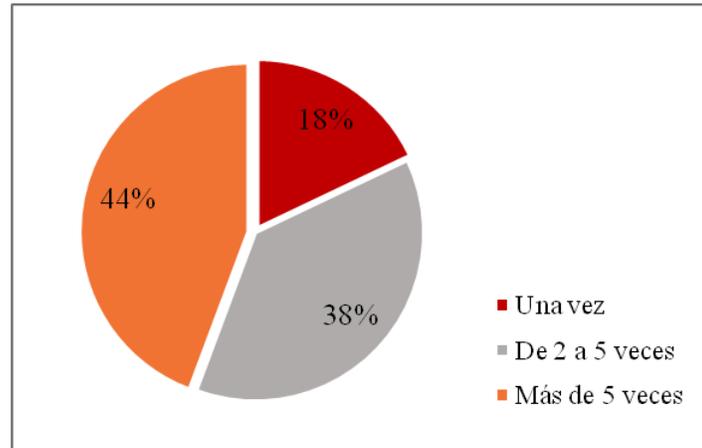


Fuente: Sinconi, C., 2019.

En cuanto a la frecuencia de visitas al destino, el 44 % de los encuestados concurrió más de 5 veces y el 38 % lo visitó de 2 a 5 veces (Figura 19). En conclusión, se puede observar que el 82 % de los encuestados visitaron el destino en más de una ocasión.

Figura 19

Frecuencia de visita

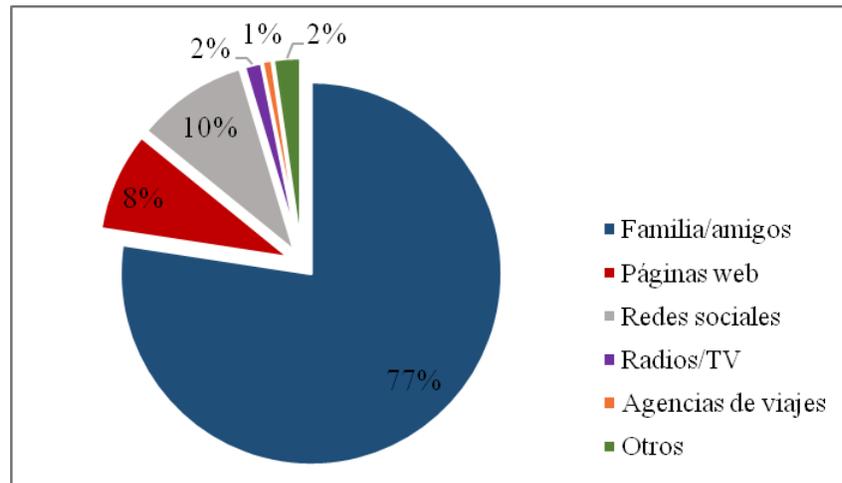


Fuente: Sinconi, C., 2019.

Como se puede apreciar en la Figura 20, la principal fuente de información utilizada para conocer el destino fue la familia/amigos (77 %). El 18 % se informó a través de internet (páginas web y redes sociales) y el 3 % se distribuye entre agencias de viaje (1 %) y radio/televisión (2 %).

Figura 20

Medios de información utilizados para conocer el destino

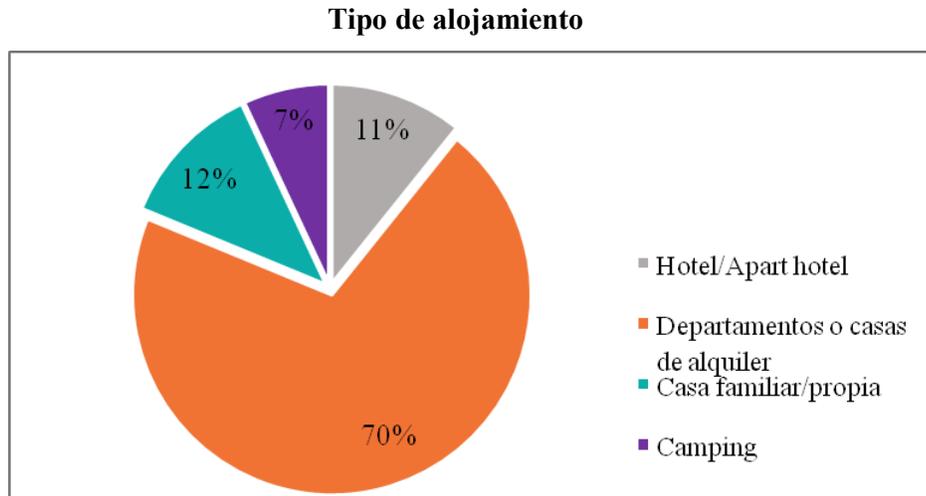


Fuente: Sinconi, C., 2019.

En la Figura 21 se observa el tipo de alojamiento elegido por los turistas. El 70 % se alojó en departamentos o casas de alquiler mientras que el 12 % se hospedó en una vivienda

propia o de un familiar. Los turistas que decidieron alojarse en hotel o apart hotel representan el 11 % del total y el 7 % restante se alojó en camping.

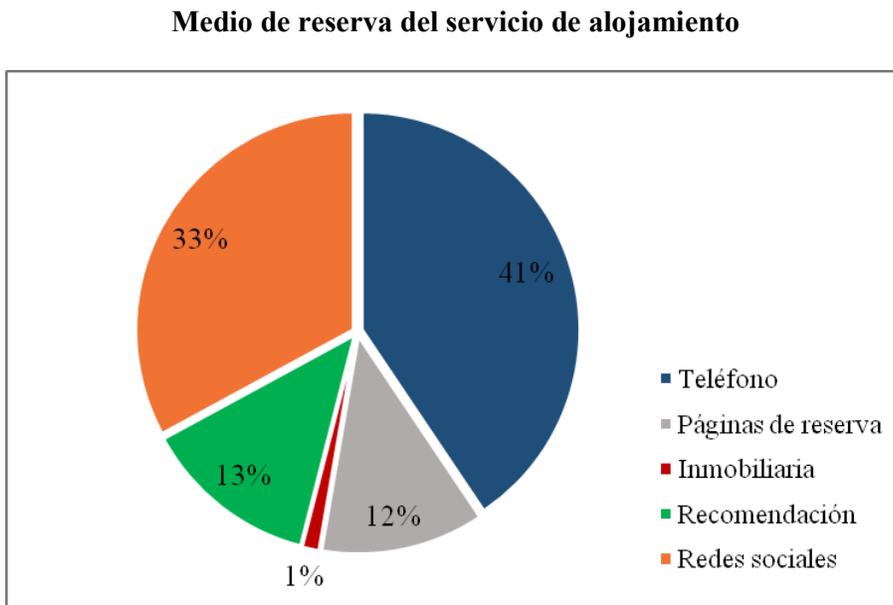
Figura 21



Fuente: Sinconi, C., 2019.

La Figura 22 muestra que el 41 % de los encuestados realizó la reserva del servicio de alojamiento por vía telefónica y el 33 % por medio de redes sociales.

Figura 22

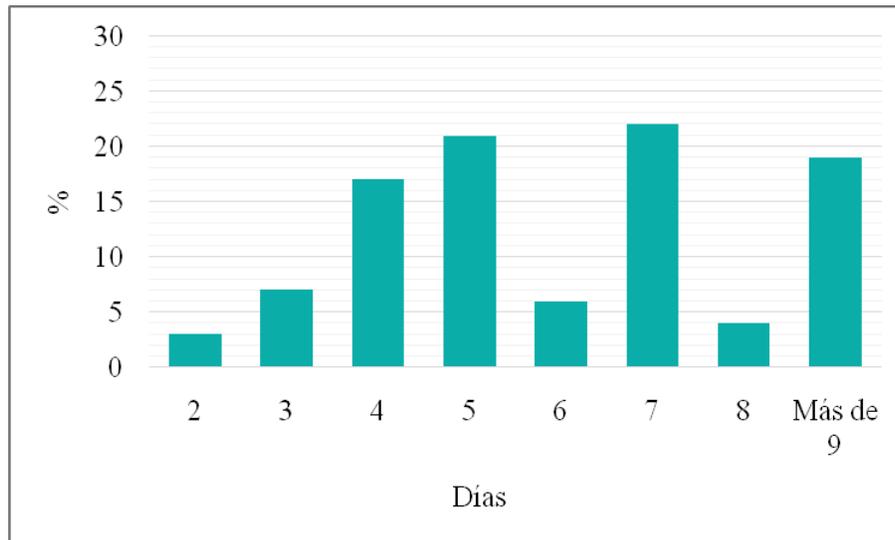


Fuente: Sinconi, C., 2019.

Con respecto a la estadía en el destino, la Figura 23 evidencia que el 23 % de los encuestados permaneció 7 días; el 21 % 5 días y el 17 % 4 días. La estadía promedio arrojó un valor de 7,5 días.

Figura 23

Duración de la estadía



Fuente: Sinconi, C., 2019.

Entre los principales motivos de elección del destino (Figura 24) se encuentra el descanso (29 %), seguido por el mar y la playa (25 %), la proximidad (13 %) y el interés por conocer el balneario (11 %). En menor porcentaje, la tranquilidad (6 %), el clima (5 %) y la seguridad (1 %).

Figura 24

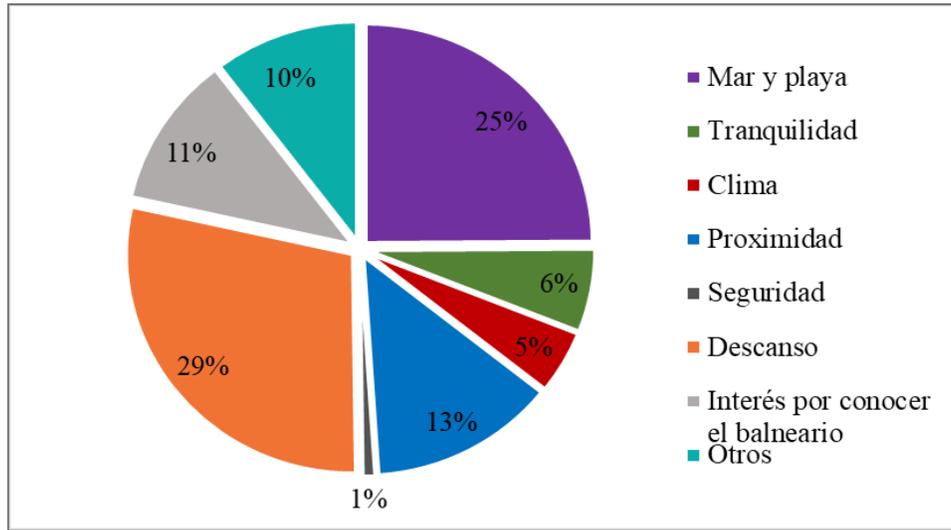
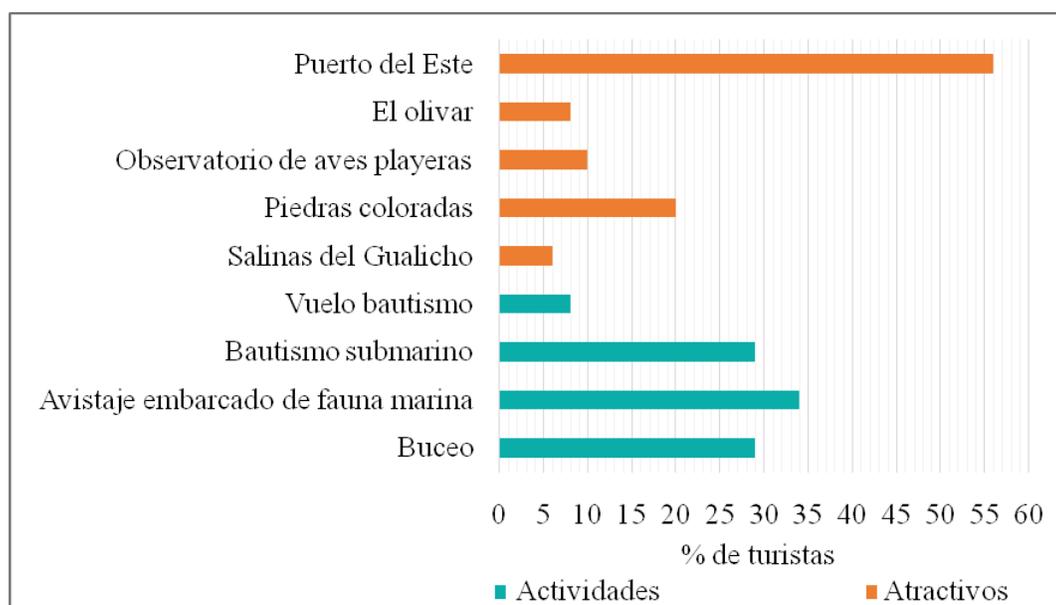
Motivos de elección del destino

Figura: Sinconi, C., 2019.

Con respecto a la probabilidad de retorno al destino, el 81 % afirmó que volvería a elegir Las Grutas y el 84 % lo recomendaría.

La Figura 25 muestra las actividades y atractivos más demandados. Entre las actividades, se destacan el avistaje de fauna marina (34 %), el buceo (29 %) y bautismo submarino (29 %). El 8 % restante corresponde a vuelos de bautismo. Con respecto a los atractivos, el mayor porcentaje corresponde a puerto del Este (56 %). Asimismo, el 20 % de los turistas elige pasar el día en la playa piedras coloradas y el 10% visita el centro de interpretación de aves playeras. En menor medida se encuentran las visitas al Olivar (8 %) y a las Salinas del Gualicho (6 %).

Figura 25

Actividades y atractivos del balneario

Fuente: Sinconi, C., 2019.

4.4. Gasto turístico

En este apartado se procedió a ajustar los valores relativos al gasto realizado en el año 2017 en función de la inflación acumulada de los años 2018 – 2019, la cual arroja un aumento en el nivel general de precios equivalente a 100,4 %.

Con respecto al gasto realizado durante la temporada estival 2017 – 2018 en el balneario, el gasto turístico medio diario por grupo (4 integrantes) fue de \$ 6.012, siendo el gasto turístico total del grupo durante su estadía promedio (7,5 días) de \$ 45.090.

En lo concerniente al gasto diario per cápita, se realizaron dos gráficos ya que en la encuesta se consideró un rango de valores con respecto al alojamiento y otro rango para el resto de los componentes: alimentación, entretenimiento y excursiones y compras. Para el alojamiento, el 69 % de la muestra realizó un gasto diario per cápita inferior a \$ 1.000, mientras que el 12 % realizó un desembolso entre \$ 1.001 y \$ 1.500; sólo el 7 % gastó entre \$ 1.501 y \$ 2.000 (Figura 26).

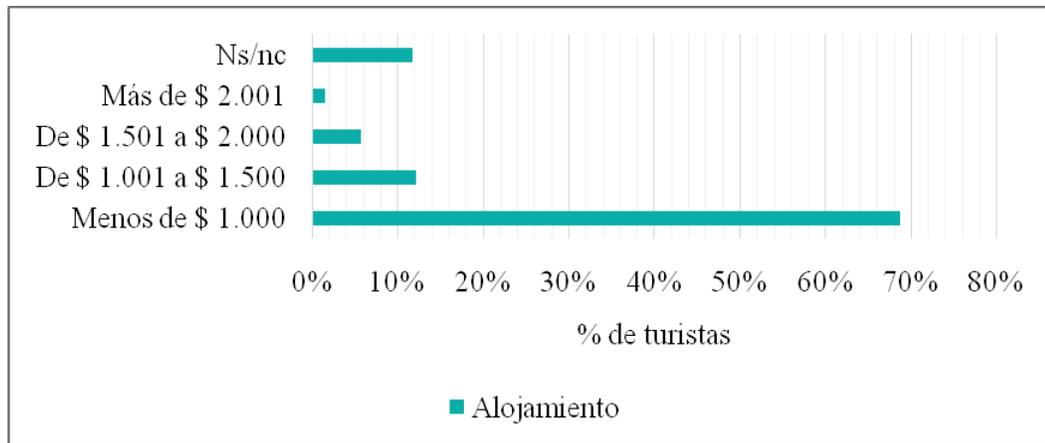
En la Figura 27 se detalla el gasto diario por persona destinado a los componentes alimentación, entretenimiento y excursiones y, compras. Con respecto al componente alimentación, el 57 % realizó un gasto menor a \$ 400, mientras que el 29 % desembolsó entre \$ 401 y \$ 600. El 14 % restante representa a aquellos que realizaron un gasto superior

a \$ 601 por día. En relación con el entretenimiento y las excursiones, el 24 % de la demanda no realizó consumos. El 27 % realizó un desembolso comprendido entre \$ 601 y \$ 800 y el 25 % entre \$ 401 y \$ 600; el 23 % desembolsó menos de \$ 400. Sólo el 9 % erogó más de \$ 801.

El último componente corresponde a compras. El 52 % de los encuestados contestó haber realizado un gasto menor a \$ 400 y el 25 % realizó un desembolso entre \$ 401 y \$ 600; en menor medida (11 %) se encuentran aquellos que realizaron un gasto mayor a \$ 601 y el 12 % restante no evidenció gasto para esta categoría.

Figura 26

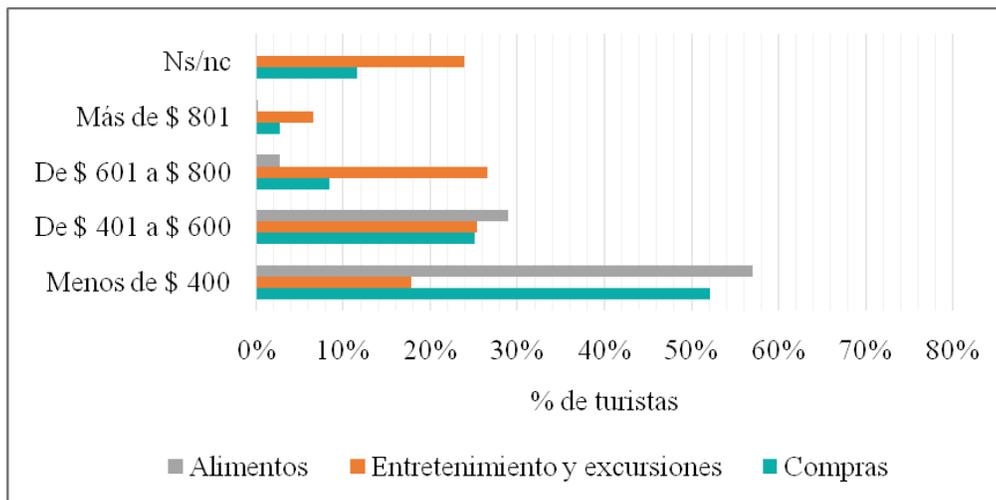
Gasto diario per cápita en alojamiento



Fuente: Sinconi, C., 2019.

Figura 27

Gasto diario per cápita por componente



Fuente: Sinconi, C., 2019.

4.5. Grado de satisfacción con los servicios prestados

A continuación, se realiza un análisis sobre el nivel de satisfacción de los turistas con respecto a distintos atributos del destino. Para este análisis, se consideró una valoración cuantitativa que se evalúa con una escala de 1 a 10 puntos, donde 1 corresponde a una baja satisfacción y 10 a una alta satisfacción. Las variables sobre las cuales se requirió opinión a los turistas fueron: nivel de información, limpieza de las playas, alojamiento, gastronomía, excursiones y atención en comercios.

El nivel de satisfacción en cuanto a los atributos del destino varió en el rango de regular (6 puntos) a medio alto (7 puntos) (Tabla IV). Con respecto a la *información brindada*, se consideró regular, obteniendo un puntaje promedio de 6 puntos, por lo que se considera un aspecto que el destino debe mejorar. La Secretaría de Turismo cuenta con una página web que brinda información relevante para el turista, aunque presenta como falencia la desactualización de los datos publicados como ser de los establecimientos de alojamiento y gastronómicos habilitados. Otros medios de comunicación que utiliza la Secretaría de Turismo son las redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram (esta última activa desde febrero de 2020).

Las variables *limpieza de las playas*, *alojamiento* y *gastronomía* obtuvieron un puntaje promedio de 7 puntos, considerándolos como medio alto. Éstos resultaron ser los únicos atributos con una valoración positiva sobre el destino. Haciendo referencia a la limpieza de las playas, a lo largo de la misma (desde la *primera* bajada hasta la *séptima* bajada) se distribuyen cestos de residuos, contruidos con barra de acero que permiten fijarse en la arena y trasladarlos según el comportamiento de la marea. No obstante, resulta importante incorporar más cestos de residuos tanto en las playas principales como también en las playas alejadas ya que no cuentan con cestos de basura instalados por la Municipalidad.

En lo que respecta al *alojamiento*, Las Grutas es un destino que ofrece una variada oferta, siendo las casas o departamentos de alquiler temporario la modalidad más demandada. Para el caso de la *gastronomía*, los establecimientos no permanecen abiertos durante todo el año y varían en cada temporada, lo cual dificulta prestaciones del servicio de calidad.

Por último, con respecto a las *excursiones* y la *atención en comercios* el puntaje obtenido fue de 6 puntos, lo cual implica una calidad regular de los atributos. Ambas variables deben ser tenidas en cuenta para mejorar y brindar un mejor servicio al turista. Si bien, existe una variada oferta de *excursiones* ofrecidas por las empresas de turismo, a partir del

relevamiento realizado, se detectó, como una constante, la insatisfacción de los turistas con respecto a la variación del precio del servicio según el medio de pago (contado efectivo o tarjeta de débito o crédito). Además, se observaron falencias en los sitios web de las empresas receptoras así como la falta de información actualizada.

En relación con la *atención en comercios*, muchos de los locales que se encuentran en la localidad no permanecen abiertos todo el año, lo cual supone la aplicación de precios superiores a la media para obtener un mayor beneficio económico. Otro de los factores que influye negativamente sobre esta calificación regular es el horario de atención al cliente, que si bien abarca una franja muy amplia, de 9:00 am a 2:30 am; supone para los empleados turnos laborales más exigentes que generan cansancio y se trasladan en ocasiones en un destrato hacia el cliente.

Lo expuesto anteriormente, se puede visualizar en la Tabla IV, en la cual se presentan los mejores puntajes resaltados en un color más oscuro.

Tabla IV

Nivel de satisfacción

Variables	Índice de calidad	Índice medio
Nivel de información	6,17	6,6
Limpieza en las playas	7,07	
Alojamiento	7,18	
Gastronomía	6,69	
Excursiones	6,26	
Atención en comercios	6,23	

Fuente: Sinconi, C., 2019.

4.6. Perfil del turista del balneario Las Grutas. Temporada estival 2017-2018

A partir del procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos se realizó la caracterización de la demanda y se determinó el perfil del turista que visita el balneario Las Grutas.

Las *familias* constituyen el grupo mayoritario que visita el destino con un promedio de 4 integrantes. Se caracteriza por un público joven y adulto - joven entre *19 y 29 años*,

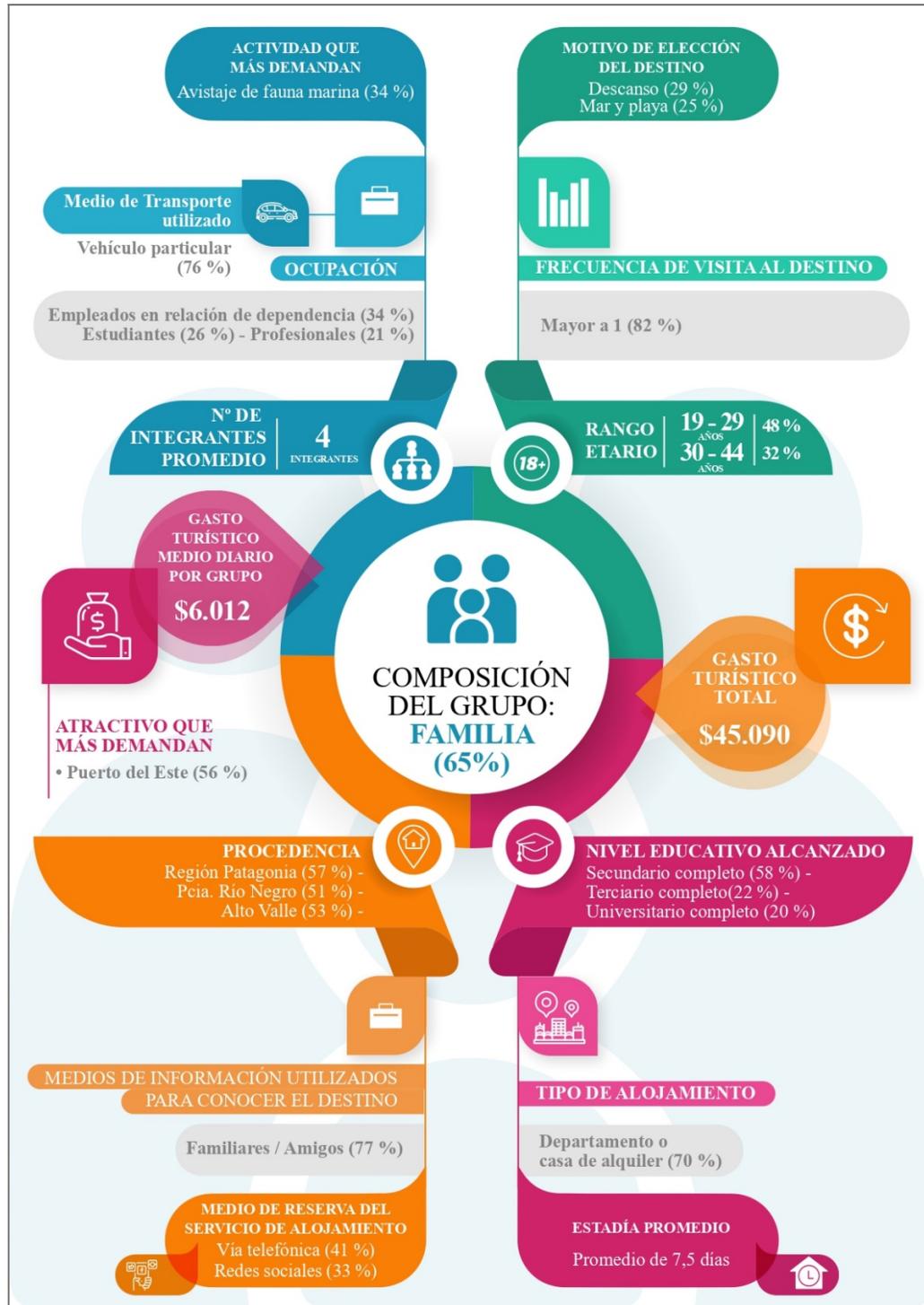
seguido por el segmento de turistas entre los 30 y 44 años. Son turistas con *estudios secundarios completos* y con *estudios terciarios y/o universitarios* que se desempeñan mayoritariamente como *empleados en relación de dependencia, estudiantes y profesionales independientes*. Proceden de la provincia de *Río Negro*, principalmente de la región del *Alto Valle*.

El principal motivo por el cual eligen el destino está relacionado con el *descanso*, seguido por el *mar* y la *playa*. En cuanto a las actividades más demandadas por los turistas, prevalece el *avistaje de fauna marina* y *excursiones al puerto de San Antonio Este*. En relación con la estadía, el turista se hospeda en promedio 7,5 días en departamentos o casas de alquiler, reservando el servicio por vía telefónica o a través de las redes sociales. El grupo familiar gasta, en términos medios durante su estadía, un total de \$ 45.090, siendo el gasto total medio per cápita de \$ 11.273.

En la Figura 28 se presenta una aproximación al perfil del turista que visita el balneario Las Grutas.

Figura 28

Aproximación al perfil del turista de Las Grutas



Fuente: Sinconi, C., 2020.

4.7. Determinación de los segmentos de mercado de Las Grutas

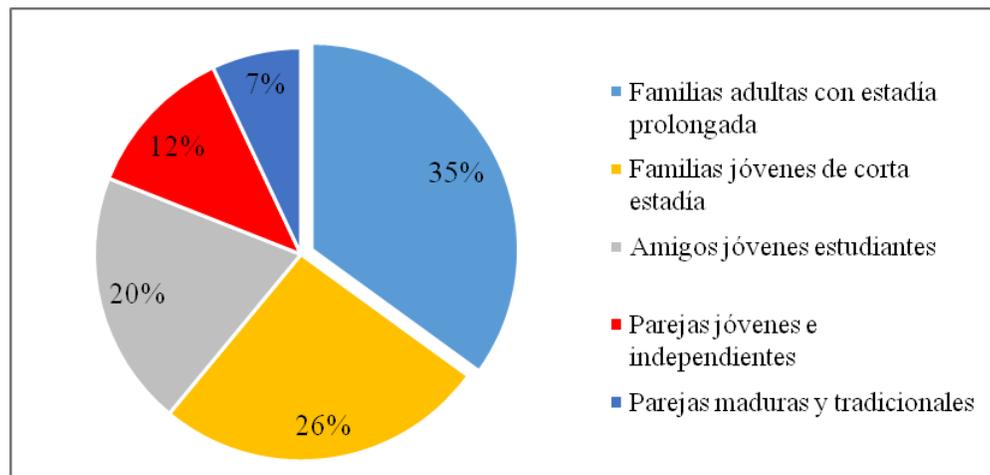
A partir del análisis realizado se determinó la existencia de cinco segmentos:

- a) Familias adultas con estadía prolongada.
- b) Familias jóvenes de corta estadía.
- c) Amigos jóvenes estudiantes.
- d) Parejas jóvenes e independientes.
- e) Parejas maduras y tradicionales.

Los cinco segmentos difieren en su tamaño. Así, el segmento *a* incluye el 35 % de la muestra, seguido por el segmento *b* con el 26 % y el segmento *c* con el 20 %. Los dos restantes son más pequeños. El segmento *d* representa al 12 % de la muestra mientras que el segmento *e*, es el de menor tamaño, con sólo el 7 % (Figura 29).

Figura 29

Tamaño de los segmentos



Fuente: Sinconi, C., 2020.

El segmento *a* (familias adultas con estadía prolongada) se constituye por familias de 4 y 5 integrantes, cuya edad, en su mayoría está comprendida entre los 30 – 44 años (45 %). Generalmente son empleados (35 %) y profesionales (31 %), procedentes de la región Patagonia (35 %). También se identificaron familias que provienen de la región de Buenos Aires (22 %) y Cuyo (20 %), que utilizan como medio de transporte el vehículo particular (99 %). Las mismas optan por alojarse principalmente en departamentos o casa de alquiler

(84 %) y en menor medida en una vivienda propia (13 %) y en apart hoteles (3 %). En cuanto a la estadía en el destino es superior a los 7 días.

El segmento *b* (familias jóvenes de corta estadía) está conformado por grupos de 4 y 5 integrantes cuya edad, en su mayoría, está comprendida entre los 19 – 29 años. Proceden principalmente de la región Patagonia (85 %) y se alojan en departamentos o casa de alquiler (88 %), permaneciendo en el destino no más de 4 días (55 %). Con respecto a la ocupación no se identifica un comportamiento homogéneo, ya que el segmento comprende a empleados, estudiantes y amas de casa.

En la Tabla V se pueden observar las diferencias entre las variables que inciden en la denominación de los segmentos *a* y *b*.

Tabla V

Diferencias entre los segmentos *a* y *b*

Variables diferenciales	Segmento <i>a</i>	Segmento <i>b</i>
Rango etario	30 - 44 años	19 - 29 años
Estadía	> 7 días	1 - 4 días

Fuente: Sinconi, C., 2020.

El segmento *c* (amigos jóvenes estudiantes) se conforma por grupos de amigos, en su mayoría jóvenes entre 19 – 29 años (82 %), estudiantes (54 %), procedentes de la región Patagonia (65 %), que utilizan como medio de transporte el ómnibus (93 %). Con respecto al tamaño del grupo, se conforma por 1 a 4 integrantes (60 %). En tanto que el 40 % restante son grupos de más de 5 integrantes. Los amigos optan por alojarse en departamentos o casas de alquiler (61 %), permaneciendo en el destino entre 2 y 4 días (30 %), seguido por aquellos que deciden alojarse más de 8 días (26 %); entre 5 a 6 días (25 %); y en menor medida, los que permanecen en el destino durante 7 días (19 %).

El segmento *d* (parejas jóvenes e independientes) se conforma por parejas jóvenes entre 19 - 29 años (71 %) que se desempeñan en su mayoría como empleados (45 %), estudiantes (30 %) y en menor medida son profesionales (23 %). Proceden de la región Patagonia (52 %) y Buenos Aires (30 %). Se alojan mayoritariamente en departamentos o casas de alquiler (46 %) y en vivienda propia (34 %); esto manifiesta un cierto grado de

independencia en la contratación de la modalidad del servicio de alojamiento. En menor proporción suelen hospedarse en camping (20 %) y su estadía oscila entre 2 y 6 días.

El segmento *e* (parejas maduras y tradicionales) se constituye en su mayoría por parejas procedentes de la región Patagonia (43 %). También se identifican parejas que provienen de la región Buenos Aires (20 %), Cuyo (17 %), Centro (14 %) y en menor medida del Litoral (6 %). Este grupo se comprende por adultos mayores de 55 años (54 %), en su mayoría profesionales (34 %), seguido por jubilados (32 %) y empleados (31 %). La mayoría se aloja en hoteles (80 %) lo cual denota su carácter más tradicional en la elección del servicio de alojamiento y permanecen en el destino entre 5 y 6 días (46 %). Como medio de transporte utilizan principalmente el vehículo particular (69 %).

En la Tabla VI se visualizan las diferencias entre las variables que inciden en la denominación de los segmentos *d* y *e*.

Tabla VI

Diferencias entre los segmentos *d* y *e*

Variables diferenciales	Segmento <i>d</i>	Segmento <i>e</i>
Rango etario	19 – 29 años	> 55 años
Alojamiento	Departamento o casa de alquiler	Hotel

Fuente: Sinconi, C., 2020.

4.8. Gestión turística de Las Grutas: una percepción desde el sector público

A partir de la entrevista realizada a la Secretaria de Turismo, Nadina Gutiérrez, se identifica que las principales funciones que desempeña este órgano de gobierno son: promover el desarrollo turístico local, fomentar la preservación, protección y/o conservación de los recursos naturales y culturales del destino, determinar mecanismos de asistencia al turista, y coordinar planes y acciones con las Secretarías de Turismo Provincial y Nacional, entre otras funciones.

En la localidad, la actividad de sol y playa constituye la principal oferta, provocando una marcada estacionalidad. Como consecuencia, se idearon otros productos para desestacionalizar y diversificar la oferta turística. Entre ellos, se implementó la propuesta de avistaje de fauna marina, una experiencia que se encuentra fortaleciéndose desde hace 8

años y da lugar a visitar el mar fuera de la época estival; además, la ampliación del parque submarino, relacionada con el hundimiento de más barcos y otros que se encuentran en desuso que permite incrementar la oferta de buceo. Para este proyecto resulta relevante destacar el apoyo económico en términos de inversión en infraestructura por parte del gobierno Provincial.

El turismo es la principal actividad generadora de ingresos económicos en Las Grutas, sin embargo, Gutiérrez afirma que al interior de la localidad no se evidencia una real conciencia acerca de esta cuestión. Pues, considera que tanto el sector privado, como el Estado y la comunidad local no dimensionan la importancia que el turismo representa como motor de crecimiento y desarrollo para la ciudad. En este sentido, se reconoce la necesidad de emprender un proceso de articulación público-privado para alcanzar mejores resultados desde la gestión turística del destino.

Durante su gestión una de las acciones más importantes que se llevaron a cabo para favorecer al desarrollo de la actividad turística fue la elaboración del Plan Estratégico de Turismo Sustentable del municipio de San Antonio Oeste. Este plan surgió con motivo de mejorar la calidad de atención en todos los órdenes: prestaciones, servicios, información y promoción; con el objetivo último de configurarse como un destino principal elegido por los turistas durante todo el año. El plan se formuló con base en la participación activa de diferentes actores sociales y sectores interesados. En relación con su estructura, consta de una instancia de diagnóstico y otra de formulación de lineamientos y objetivos. Con ello se pretende materializar el cumplimiento de la visión y de una serie de políticas que mejoren la calidad de vida de los vecinos y residentes, incrementando las oportunidades de desarrollo del territorio. Para lograr el cumplimiento de los objetivos se plantearon cuatro ejes de acción: a) gobernanza turística; b) articulación del turismo con los aspectos territoriales y ambientales; c) desarrollo de experiencias turísticas y d) destino turístico inteligente. Cada uno de estos ejes da lugar al surgimiento de proyectos específicos.

Asimismo, se destaca la creación del Ente Mixto de Promoción Turística (EMPROTUR) en el año 2016. Tal como plantea Gutiérrez, este ente permitió el diálogo y unificó las acciones entre el sector público y el privado, cuestión que anteriormente no había podido lograrse. Es un organismo compuesto por privados y funcionarios locales y provinciales que tiene como finalidad planificar y ejecutar acciones de difusión del turismo de la zona.

Con respecto al proceso de comunicación y promoción del destino reconoce que durante el año 2019 se realizó una fuerte campaña para promocionar el destino en la cual se utilizaron diferentes canales como la página web y redes sociales, radio, televisión, diarios y revistas. Además, el destino participó de eventos y ferias internacionales con el fin de posicionarse en el mercado nacional e internacional y concretar ventas a través de la presencia del sector privado.

Por otro lado, al consultarle por la aplicación de encuestas a turistas durante la temporada estival, la Secretaria afirmó que se realizan “encuestas mostrador” desde el año 1997, lo cual ha permitido conocer el perfil del turista que arriba al destino e identificar cómo han cambiado sus características a lo largo del tiempo. De todas formas, solo se especificó en el marco de la entrevista, la procedencia y los meses de mayor afluencia sin profundizar en otras características sociodemográficas y socioeconómicas del turista. Asimismo, se señala la ausencia de información con respecto al gasto turístico, lo cual representa un indicador de interés para conocer el impacto del turismo en el destino durante la temporada estival.

En referencia a la planta turística existente, reconoció que se debería mejorar ampliamente. Considerando que la población estable del balneario no supera los 10.000 habitantes y que durante la temporada alta, en un mes arriban al destino 400.000 turistas; Gutiérrez afirma: *“(...) no hay lugar ni infraestructura que soporte la cantidad de turistas que ingresan por temporada”*. En este aspecto, acentúa que es mucha la inversión que se debe realizar y que sobre este punto se requiere de una fuerte injerencia por parte del estado Nacional, Provincial y Municipal.

Al finalizar la entrevista detalló que existen diversos proyectos a futuro en el marco del Plan Estratégico. De modo que se contemplan cuestiones vinculadas con el ordenamiento territorial, la planificación turística, la diversificación del producto sol y playa y el desarrollo sustentable, haciendo énfasis en la dimensión ambiental con el objetivo de conservar los recursos naturales y garantizar la continuidad del destino en el largo plazo. Por último, la Secretaria sostuvo que Las Grutas es un destino con escasa planificación turística y requiere de un crecimiento ordenado, conforme a lo cual está orientada la gestión vigente.

PROPUESTAS PARA LOS SEGMENTOS DETERMINADOS

A continuación, se esbozan algunas propuestas para cada segmento del mercado turístico de Las Grutas:

Para el segmento *familias adultas con estadía prolongada*, se propone construir un complejo recreativo para su uso ante diferentes condiciones climáticas. En su diseño se podría incorporar un área con atracciones de agua que se desarrollen en piletas cubiertas y al aire libre con profundidades diferenciadas para las distintas edades. Además, un salón de usos múltiples que cuente con juegos de mesa, billar y una pantalla de cine; un restaurante y confitería con un menú gastronómico con base en productos regionales y un menú con propuestas clásicas.

Por otro lado, se podría realizar un estudio particular para este segmento a fines de determinar la factibilidad de invertir en la modalidad de alojamiento *glamping*². La misma se podría desarrollar en las playas más alejadas para que el visitante se conecte con la naturaleza y pueda vivir una experiencia inolvidable.

Se recomienda ampliar la oferta de actividades náuticas en la localidad, por ejemplo, implementar alquileres de kayaks, hidropedales y de tablas para actividades como el surf de remo. Si bien son deportes acuáticos que se realizan en grupos reducidos, resulta interesante que se plantee como una actividad para realizar en familia durante el día de playa.

En cuanto al segmento *familias jóvenes de corta estadía*, considerando que es un grupo que se aloja solo 4 días en el destino, es importante ampliar la oferta de actividades de carácter lúdico en la playa, incentivándolos a competir con premios que pueden ser estadías gratis, descuentos en diferentes locales comerciales, entradas a espectáculos y paseos náuticos, entre otros.

A su vez, a este segmento se le pueden ofrecer paseos ecuestres para descubrir los paisajes de las diferentes playas alejadas del centro, como el cañadón de las Ostras, el Pingüino y el Buque. Otra alternativa puede ser implementar paseos en scooter eléctricos todo terreno que incluyan los atractivos que ofrece el recorrido del camino de los pulperos, teniendo como destino final el Fuerte Argentino.

² Glamping: Tiendas de campaña provistas de prestaciones y servicios similares a las ofrecidas en su lugar de hospedaje.

Sería interesante crear, con el uso de la tecnología, un centro recreativo multisensorial. Allí, el grupo familiar podría disfrutar y conocer la diversidad de la flora y fauna marina local por medio de imágenes y videos en 360° y 7D, con sonidos naturales grabados en 8D extraídos de excursiones marinas propias del lugar. El objetivo último de este centro sería concientizar sobre la importancia del cuidado del ambiente.

Respecto al segmento *amigos jóvenes estudiantes*, se sugiere ampliar la oferta gastronómica en cuanto a cervecerías. Por ello, se podría invitar a los empresarios a crear un bar temático de playa, que cuente con una piscina con olas artificiales para la práctica de surf y otra que ofrezca un servicio de barra. Además, siendo la música un factor de atracción para los grupos de amigos, resulta interesante la programación de un festival de música, en el mes de enero, con un variado cartel de artistas tanto locales como nacionales. A partir de dicha convocatoria, también se podrían incluir a los artistas locales en pequeños recitales a realizarse en la playa durante toda la temporada estival.

Los segmentos de parejas, se diferencian en dos grupos muy marcados: las *parejas jóvenes e independientes*, que se destacan por alojarse en departamentos en alquiler; y las *parejas maduras y tradicionales*, que se conforman por mayores de 55 años eligiendo el hotel como modalidad de alojamiento.

En general, son grupos que buscan la tranquilidad, por lo cual se recomienda que los alojamientos, restaurantes y bares ofrezcan productos que sean exclusivos para los segmentos de parejas. Para las *parejas maduras tradicionales*, dado que permanecen buena parte del tiempo en el hotel, se propone incluir promociones exclusivas en servicios de masajes, días de spa y veladas románticas, entre otros servicios adicionales. Además, sería recomendable contar con una excursión en relación con la gastronomía y la cultura. La misma se desarrollaría en un catamarán con el objetivo de realizar un paseo por el Golfo San Matías. La singularidad de este paseo radica en la degustación de platos típicos del destino mientras se recorren las costas de San Antonio Oeste, el Puerto del Este y Las Grutas.

Desde la Secretaría de Turismo se puede programar, en determinados puntos de la playa, una agenda de actividades deportivas y recreativas aptas para este público, como ser clases de yoga, de aquagym y de bailes. También, actividades nocturnas invitando a los propietarios de los bares a ofrecer una vez a la semana una temática de resto-bar retro que les permita disfrutar de una velada con música de los '70 y los '80.

En cuanto a las *parejas jóvenes e independientes*, se asume que tienen un buen manejo de la tecnología por lo que se aconseja que el balneario cuente con una aplicación, que le permita obtener información del destino y ofrezca diferentes circuitos autoguiados, para realizarse durante cualquier momento de la estadía. Estos circuitos pueden ser naturales, culturales o gastronómicos. Cada uno de ellos debería detallar cómo acceder a los diferentes atractivos, una breve descripción de los mismos y qué actividades se pueden realizar. Los paseos se podrán realizar en vehículo particular, caminando o en bicicleta. Por esto último, resulta interesante contar con alquileres de bicicletas, ya que es una buena opción para recorrer la localidad a bajo costo. En cuanto a los circuitos gastronómicos, sería apropiado ofrecer, a través de la aplicación, un listado de restaurantes y bares que presenten su carta online y la disponibilidad de mesas en tiempo real.

Por último, para este segmento es posible ofrecer actividades náuticas, como paseos diurnos o nocturnos en velero para contemplar la costa desde el mar y obtener una vista panorámica del balneario.

CONSIDERACIONES FINALES

El balneario Las Grutas es considerado uno de los destinos turísticos más importantes de la provincia de Río Negro, recibiendo más de 400.000 turistas en temporada estival, superando esa cifra cada temporada. Por lo expuesto, esta tesina se centró en analizar el perfil del turista que visita la localidad e identificar potenciales segmentos del mercado turístico local, con el objetivo de brindar un aporte a los actores sociales del destino.

Como consecuencia del proceso de investigación se corrobora la hipótesis que guía la investigación. De modo que se demuestra que *la demanda turística de Las Grutas presenta diferencias sustanciales con respecto a sus características socioeconómicas, sociodemográficas y de consumo, lo que permite definir segmentos de mercado en el destino.*

En este contexto, el perfil del turista que visita el balneario se constituye por familias de 4 integrantes. Se caracteriza por un público joven y adulto - joven entre 19 y 29 años, seguido por el segmento de turistas entre los 30 y 44 años. Se trata de turistas con estudios secundarios completos y con estudios terciarios y/o universitarios, que se desempeñan mayoritariamente como empleados en relación de dependencia, estudiantes y profesionales independientes. Proceden de la provincia de Río Negro, principalmente del Alto Valle.

El principal motivo por el cual eligen el destino se encuentra relacionado con el descanso, seguido por el mar y la playa. En cuanto a las actividades más demandadas prevalece el avistaje de fauna marina y excursiones al puerto de San Antonio Este. En relación con la estadía, el turista se hospeda en promedio 7,5 días en departamentos o casas en alquiler, reservando el servicio por vía telefónica o a través de las redes sociales. Respecto al gasto turístico, el grupo familiar gasta, en términos medios durante su estadía, un total de \$45.090; siendo el gasto total medio per cápita de \$ 11.273.

Es interesante mencionar que más del 80 % de los encuestados ha visitado el destino y es posible que ello se relacione con el porcentaje de la demanda que no realizó consumos en relación con el entretenimiento y las excursiones. En este sentido, es importante destacar que el 76 % de los turistas se traslada en vehículo particular, lo cual refleja cierta flexibilidad por parte del visitante para conocer y desplazarse de manera independiente por el destino. Por lo tanto, el acondicionamiento de los accesos, las vías de desplazamiento y la señalética serán fundamentales para favorecer la accesibilidad hacia los atractivos.

Por otro lado, es importante destacar que el índice de calidad del destino, en relación con sus atributos principales, arrojó un resultado regular. El mismo representa una alerta para los gestores en la toma de decisiones y en el diseño de estrategias acertadas tendientes a mejorar los atributos que han obtenido una baja calificación. Asimismo, se propone incorporar y evaluar nuevos atributos para obtener un diagnóstico integral de la calidad del destino. Además, se sugiere que desde el municipio se realicen fiscalizaciones a los establecimientos de alojamiento y a los comercios, para verificar que los mismos se encuentren habilitados y cumplan con las normativas vigentes, a fin de garantizar la calidad y la seguridad de los servicios que se brindan al turista. En relación con esto último, se considera relevante diseñar un programa de capacitación turística para los actores involucrados en la prestación de los servicios en el destino. Por otro lado, sería recomendable que cada prestador, junto con un profesional en turismo, apliquen encuestas de satisfacción diseñadas por la Secretaría de Turismo. La realización de estas encuestas permitirá conocer qué aspectos se deben mejorar en cuanto al producto/servicio que se ofrece.

Luego de realizar el análisis de segmentación se identificaron cinco clústers bien diferenciados. En síntesis, dos de ellos, se constituyen por familias cuya característica diferencial es el rango etario y la duración de la estadía; el tercer segmento está representado por grupos de amigos jóvenes que se caracterizan por ser estudiantes; y los últimos dos grupos se constituyen por parejas, que se diferencian entre sí por el rango etario y el alojamiento elegido. Estos segmentos son:

- *Familias adultas con estadía prolongada*
- *Familias jóvenes de corta estadía*
- *Amigos jóvenes estudiantes*
- *Parejas jóvenes e independientes*
- *Parejas maduras y tradicionales*

Los resultados obtenidos en esta tesina serán de utilidad, tanto para el sector público como para el privado. Los mismos contribuirán a delinear estrategias y acciones de marketing que se ajusten a las necesidades y preferencias de los turistas que arriban a Las Grutas. Asimismo, se considera que las características socio-económicas y psicográficas de cada segmento son susceptibles de coadyuvar en el diseño e implementación de medidas orientadas a la adecuación de la oferta turística a los diferentes grupos.

BIBLIOGRAFÍA

ACERENZA, M. (2005). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México DF: Trillas.

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

ALTAMIRA VEGA, R y MUÑOZ VIVAS, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, XL. Pp. 677-710.

ALVARADO RAMÍREZ, D.P. y ASTUDILLO CEDEÑO, K.I. (2016). “Análisis del perfil del turista que visita la comuna Montañita, provincia de San Elena”. Director Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet (Tesis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de especialidades empresariales. Disponible en: <http://192.188.52.94:8080/bitstream/3317/6444/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-330.pdf>.

ALZATE TORRES, M.C. (2016). *Determinantes de la demanda doméstica por turismo cultural en Colombia*. Disponible en: https://clepso.flacso.edu.mx/sites/default/files/memorias_2016/eje_4/4.2_determinantes_de_la_demanda_domestica_por_turismo_cultural_en_colombia_alzate.pdf.

ARROYO MOSQUERA, A.E. (2015). “Perfil del turista que visita la Isla Santay”. Director Msg. Suleen Díaz Chistiansen. (Tesina de grado). Universidad Casa Grande. Facultad de Comunicación Mónica Herrera. Disponible en: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/742/1/Tesis996ARRp.pdf>.

BARBIERI, C. (2017). *Barbieri “hace tiempo la provincia se olvidó de Las Grutas”*. Disponible en: <https://informativohoy.com.ar/barbieri-hace-tiempo-la-provincia-se-olvido-de-las-grutas/>.

BIGNÉ, E; FONT, X. y ANDREU, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.

BONACCHI, V. (2019). *Las Grutas: Hundieron un ex pesquero para ampliar el parque subacuático*. Disponible en: <https://www.rionegro.com.ar/las-grutas-hundieron-un-ex-pesquero-para-ampliar-el-parque-subacuatico-ie6363846/>.

CAMARGO, A.L. (2017). Gasto interno en el turismo en Colombia. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/67-gasto-interno-en-el-turismo-en-colombia.pdf>.

CAPUJ C. (2018). “Dispositivos móviles y social media: ¿Nuevos compañeros de viajes? Caso: Balneario Las Grutas”. Director Lic. Pablo A. Kohen. (Tesina de grado). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas.

CARBALLO MEIRIÑO, R., FRAISBREA, J.A., ARÚJO VILA, N. y RIVO LÓPEZ, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Riveira Sacra (Ourense). PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), pp. 369 – 383.

CERDA AMPIÉ, R. y LEGUIZAMÓN, M. (2005). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana de Colombia. *Turismo y sociedad*, (4), pp. 40-98. Disponible en: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2240>.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. y WANHILL, S. (2007). *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Síntesis, S.A.

COTA CERO BUCEO (s.f.). *Información e imágenes de excursiones en Las Grutas*. Disponible en: <http://www.cotacerobuceo.com.ar/excursiones.htm>.

Decreto N° 657/ 03, 24 junio de 2003. Sistema de clasificación de alojamientos turísticos. Viedma, Río Negro.

FERNÁNDEZ, M. (2014). “El crecimiento de la actividad turística y sus efectos ambientales en el balneario Las Grutas. Período 2000-2013”. (Tesina de grado). Departamento de Geografía y Turismo- Universidad Nacional del Sur.

FLORES RUIZ, D. y BARROSO GONZÁLEZ, M. (2012). La demanda turística internacional: Medio siglo de evolución. *Revista de economía mundial*, 32, pp. 127-149. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/866/86625395006.pdf>

FRAIZ BREA, J.A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), pp. 739 – 740.

GARCÍA, A.V. y LAVALLE N. (2012). Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones de turismo. *Turismo y economía*, 4, pp. 1-43. Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/27078/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

GARCÍA LÓPEZ, R. (2016). *Cambios en las necesidades de los turistas*. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/cambios-en-las-necesidades-de-los-turistas/>.

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: <http://www.eumed.net/rev/turydes/11/gacp.pdf>.

HADDADI, H. (2010). Una aproximación al análisis de la demanda y sus efectos económicos. *Cuadernos Geográficos*, 35, pp. 73-101.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

IBÁÑEZ, R. (2011). Pesca deportiva – recreativa como un atractivo turístico en México. Caracterización, estimación de su demanda futura y efecto multiplicador a otros sectores. *Turismo y desarrollo local*, 10 (4), pp. 1–20. Disponible en: http://www.eumed.net/rev/turydes/10/ri.pdf?fbclid=IwAR1OMZOUkmzf_KC4k9bOkEj_Rdck6FxpjptWJfnjGeWhgUL2jH3rehm6l60.

IZCO, H. (1996). *San Antonio Oeste y el Mar... Origen y destino*. Impreso en los talleres gráficos del Boletín Oficial de la Provincia de Río Negro.

KOKOT, R. y CHOMNALEZ, F. (2012). Retroceso de la línea de costa en Las Grutas, provincia de Río Negro. *Revista de la Asociación Geológica Argentina*, 69 (1), pp. 88-96. Disponible en: <https://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/raga/article/viewFile/314/1317>.

LALLI, C. (2012). “El turismo residencial desde la demanda turística. El caso Monte Hermoso”. Directora Mg. Cecilia Alejandra Rodríguez. (Tesina de grado inédita), Departamento de Geografía y Turismo- Universidad Nacional del Sur.

LAS GRUTAS AVISTAJES (s.f.). *Información e imágenes sobre las excursiones en Las Grutas*. Disponible en: https://lasgrutasavistajes.com.ar/?fbclid=IwAR2MG2os7EdkriXujKdZs3DfPyqfx1pcgwk_DuUvzaW-rkq9HLzIHc7ZtDU.

LIDDLE, A. J. (2005). Multiple factors influence spend-ing. *Nation's Restaurant news*, 39 (1), pp. 108.

MACHADO CHAVIANO, E., y HERNÁNDEZ ARO, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *Revista El Periplo Sustentable*, (15).

MARTÍNEZ, J.A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Turismo y desarrollo*, 9 (4), pp. 1 – 13.

Ministerio de Turismo y Deporte – INDEC (2019). *Turismo internacional*. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-55>.

Ministerio de Turismo y Deporte (2020). *Estimación del turismo interno para el total país a partir de los datos de la evyth, años 2012 – 2019*. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5e9755d3795be611837568.pdf>.

MOCHÓN MORCILLO, F. (2006). *Principios de macroeconomía*. Madrid: MC Graw – Hill Interamericana.

MOCHÓN MORCILLO, F y BEKER, V.A. (2008). *Economía, principios y aplicaciones*. México D.F.: MC Graw – Hill Interamericana. Cuarta edición.

MOLINA COLLADO, A.; CONSUEGRA NAVARRO, M.D.; ÁGUEDA TALAYA, E. y DÍAZ SÁNCHEZ, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista del Análisis Turístico*, 4, pp. 36 – 42. Disponible en: <https://aectit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/62/57>.

MOREIRA FILHO, M.; PEVOT NASCIMENTO y SEGRE, L. M. (2010). ¿Cuál es el papel del turismo en el desarrollo local? Un análisis crítico del clúster turístico de Santa Teresa – R.J., Brasil. *Estudios y perspectivas en Turismo*, (9), pp. 812-834.

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

MUNUERA, J. L., y RODRÍGUEZ, A. I. (2015). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

NARVÁEZ, M. y FERNÁNDEZ, G. (2010). “El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio Península de Paraguaná- Venezuela”. *U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 13 (2), pp. 175-183. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>.

ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS - CICATUR (1978). *Metodología de inventario turístico*. Disponible en: https://turgeoyanedel.files.wordpress.com/2011/12/guia_metodologia_cicatur_modificada_rfs2011.pdf.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2011). *Introducción al Turismo*. Disponible en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2019). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2019*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO Y NACIONES UNIDAS (2010). “*Recomendaciones internacionales para estadísticas en turismo 2008*” Madrid-Nueva York. Disponible en: https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/Seriesm_83rev1s.pdf.

PAT FERNÁNDEZ, L. y CALDERON GÓMEZ, G. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión Turística*, 18, pp. 47-70. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223326490002>.

PATAGONIA NORTE, (s.f). *Antecedentes históricos*. Disponible en: <http://www.patagonia-norte.com.ar/>.

PINDYCK, R.S. y RUBINFELD, D.L. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson Educación, S.A. Disponible en: https://elianascialabba.files.wordpress.com/2017/03/microeconomia_-_pyndick.pdf.

RAMÍREZ OSPINA, D.; OTERO GÓMEZ, M.C. y GIRALDO PÉREZ, W.G. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 20 (12), pp. 165-183.

REGALADO ARAGÓN, M. (2013). “El consumo turístico en destinos litorales. Estudio de caso Monte Hermoso”. Directora Mg. Cecilia Rodríguez. (Tesina de grado). Departamento de Geografía y Turismo - Universidad Nacional del Sur. Disponible en: http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3054/1/Aragon%20Regalado_TesinaGrado.pdf.

RIZZO, J. I. (2016). *Un análisis exploratorio de los determinantes del gasto turístico en recreación y alimentación en Mar del Plata*. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/2499/1/rizzo.2016.pdf>.

RYNDYCH, D. B. (2014). “Turismo y patrimonio territorial: puesta en valor del barrio Ferroviario de la localidad de San Antonio Oeste (Río Negro)”. Director Dr. Andrés Pinassi. (Tesina de grado). Universidad Nacional del sur. Departamento de Geografía y

Turismo. Disponible en:
http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/3053/1/Ryndycz_%20TesisdeGrado.pdf.

SANCHO PEREZ A. (2011). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Pp. 1-139. Disponible en:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/226364/Apuntes_de_Investigacion_OM_T.pdf.

SECRETARÍA DE TURISMO LAS GRUTAS (2016). Disponible en
<http://www.lasgrutaturismo.gob.ar>.

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*, 3, pp. 662 – 677. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752116009.pdf>.

SOCATELLI PORRAS, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La comercialización de Servicios – Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. Disponible en:
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>

SONG, H. y LI, G. (2008). Tourism demand modelling and forecasting- A review of recent research. *Tourism Management*, (29), pp. 203-220. Elsevier.

SOTELO, F. (2019). “Perfil del turista y definición de potenciales segmentos de mercado: el caso de Sierra de la Ventana”. Directora Dra. Mara Rojas, Co-Directora Lic. Ariadna Tanana. (Tesina de grado). Departamento de Geografía y Turismo - Universidad Nacional del Sur. Disponible en:
http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4616/1/2019_Sotelo%20Marquez_Tesina.pdf.

THRANE, C. y FARSTAD, E. (2011). Domestic tourism expenditures: The non-linear effects of length of stay and travel party size. *Tourism Management*, (32), pp. 46-52. Elsevier.

TORRES, M. y PAZ, K. (2012). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Disponible en:
http://moodlelandivar.url.edu.gt/url/oa/fi/ProbabilidadEstadistica/URL_02_BAS02%20DE_TERMINACION%20TAMAÑO%20MUESTRA.pdf.

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

WALLINGRE, N. (2014). “Sistema de actores para la gestión de destinos turísticos”. En: Wallingre, N. & Villar, A. (Comps.). *Gestión de municipios turísticos. Instrumentos básicos de acción*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

WANG, Y.; ROMPF, P.; SEVERT, S. y PEERAPATDIT, N. (2006). Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns. *International journal of tourism research*, (8), pp. 333-346.

ANEXOS**Anexo I**

Cuestionario dirigido a personas que visitaron la localidad de Las Grutas en la temporada estival 2017 – 2018.

1. Género. Femenino Masculino
2. Edad: _____
3. Número de veces que ha visitado Las Grutas
 1 vez 2 a 5 veces Más de 5 veces
4. Procedencia: _____
5. ¿Con quién visita el balneario?
 Familia Amigos Pareja Solo
6. Número de integrantes del grupo: _____
7. Ocupación:
 Estudiante Profesional Desocupado Empleado
 Ama de casa Jubilado Otros
8. Nivel de educativo alcanzado
 Primaria completa Secundario incompleto Secundario completo
 Terciario completo Universitario incompleto Universitario completo
9. ¿A través de qué medios conoció Las Grutas?
 Familia/amigos Redes sociales Agencias de viajes
 Páginas web Radio/tv Otros _____
10. ¿Qué medios utilizó para arribar al balneario?
 Vehículo particular Ómnibus Combis Tren
 Otros _____
11. ¿Cuál fue el principal motivo de su visita?
 Mar y playa Cercanía Clima Seguridad
 Tranquilidad Interés por conocer Descanso Otros _____

12. ¿Qué tipo de alojamiento eligió?

- Hotel/Apart Hotel Departamento o casa de alquiler
 Camping Casa propia Otros _____

13. ¿Realizó reserva previa? SI NO

14. ¿Por cuál medio realizó la reserva? Teléfono Páginas web
 Redes sociales Inmobiliaria Otros _____

15. ¿Cuántos días permanecerá en destino? _____

16. En promedio, su gasto diario (en \$) por personas en cada servicio es de (marque con una X, en caso de que no aplique gasto, marque N/A)

Alojamiento	Ns/nc	Menos de \$ 1000	De \$ 1.001 a \$ 1.500	De \$ 1.501 a \$ 2.000	Más de \$ 2.001
Alimentos	Ns/nc	Menos de \$ 400	De \$ 401 a \$ 600	De \$ 601 a \$ 800	Más de \$ 801
Entretenimiento y excursiones	Ns/nc	Menos de \$ 400	De \$ 401 a \$ 600	De \$ 601 a \$ 800	Más de \$ 801
Compras	Ns/nc	Menos de \$ 400	De \$ 401 a \$ 600	De \$ 601 a \$ 800	Más de \$ 801

17. Marque con una X los atractivos visitados y las actividades realizadas

Buceo	
Vuelo Bautismo	
Avistaje de Fauna Marina	
Vuelo Bautismo	
Puerto del Este	
El olivar	
Observatorio de Aves playeras (Latitud 40°)	
Piedras Coloradas	
Salinas del gualicho	

18. Basándose en su experiencia, los atributos que se citan a continuación fueron (siendo 1 poco satisfactorio, 10 el más satisfactorio)

Nivel de información	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Limpieza en las playas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alojamiento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastronomía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Excursiones	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención en comercios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. ¿Volvería a Las Grutas? SI NO

20. ¿Lo recomendaría? SI NO

20.1. ¿Por qué? _____

Anexo II

Entrevista a la Tca. Nadina Gutiérrez, Secretaria de Turismo de Las Grutas.

1. ¿Cuáles son sus principales funciones como secretaria de Turismo de Las Grutas?
2. ¿Qué tipo de turismo predomina en el balneario? ¿Es estacional?
3. ¿Cuáles son las acciones de gestión del producto sol y playa que desarrolla y comercializa el destino? ¿Existen otros atractivos, naturales, socio-culturales o acontecimientos programados capaces de atraer turistas fuera de la temporada estival? SI – NO. ¿Cuáles?
4. ¿Qué importancia tiene el turismo para la localidad? Esta actividad, ¿tiene apoyo desde el gobierno provincial? ¿De qué tipo?
5. ¿Qué acciones se han realizado en los últimos años en favor del fortalecimiento del turismo en el balneario? ¿Existen proyectos para el futuro?
6. ¿Existen políticas que favorezcan al desarrollo de la actividad?
7. ¿Cómo reconoce el proceso de comunicación y promoción del destino? ¿Qué canales de comunicación suelen utilizar?
8. Desde la Secretaria, ¿realizan encuestas a turistas en temporada estival? ¿Conoce cuál es el perfil del turista que visita el destino? ¿De dónde proviene la mayor demanda? ¿En qué momento del año se concentra la mayor afluencia turística? ¿Qué tipo de alojamiento es el más utilizado? ¿Qué tipo de consumo realizan? ¿Considera que la misma es información estratégica para la planificación del destino?
9. ¿Considera que la planta turística existente es suficiente conforme al crecimiento de la demanda turística? SI – NO. ¿Por qué?
10. ¿Qué recomendaciones propone para fortalecer el turismo en la localidad y en la región?