



Perego, Guadalupe

***¿Hacia un turismo más responsable?
Imagen percibida de los turistas sobre los destinos
turísticos de montaña post covid-19***

***Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciada en Turismo***

Año: 2023

Directora: Dra. Marina Zanfardini

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO- DEPTO. DE
SERVICIOS TURÍSTICOS
LICENCIATURA EN TURISMO



¿HACIA UN TURISMO MÁS RESPONSABLE?
IMAGEN PERCIBIDA DE LOS TURISTAS SOBRE
LOS DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTAÑA
POST COVID 19



ALUMNA: GUADALUPE PEREGO

DIRECTORA DE TESIS: DR. MARINA ZANFARDINI

NEUQUÉN, NOVIEMBRE DE 2022

AGRADECIMIENTOS

En lo personal, esta tesis ha sido fruto de una aventura que inicié hace cinco años atrás cuando me encontraba en el curso de ingreso en la Facultad de Turismo o, como todos le decimos FATU. Un trayecto lleno de vivencias, alegrías y desafíos que, con esfuerzo fui recorriendo. Gracias FATU, a todo el equipo docente, administrativos y compañeros, por recibirme con las puertas abiertas, por haberme ayudado a crecer tanto personal como profesionalmente brindándome oportunidades tan valiosas.

Asimismo, deseo expresar mi agradecimiento a la directora de esta tesis de grado, Dr. Marina Zanfardini, por su profesionalismo y el apoyo que me ha brindado a lo largo de este camino que transitamos juntas, acompañándome siempre con entusiasmo. He aprendido mucho de ella y ha sido un honor contar con su guía.

A mis seres queridos, mi gran sostén en esta aventura de la vida, que con su amor incondicional me inspiran a seguir adelante y a dar lo mejor de mí. Sin ellos esto no hubiera sido posible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	8
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS:	15
MARCO TEÓRICO	17
DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTAÑA Y LA IMPORTANCIA DEL TURISMO RESPONSABLE	17
TURISMO RESPONSABLE	20
LAS MARCAS DE DESTINOS TURÍSTICOS EN TANTO EXPERIENCIAS MENTALES.....	22
AGENTES DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN	25
LAS GENERACIONES: UN FACTOR SOCIOCULTURAL QUE CONDICIONA LA IMAGEN	26
MODELO ANALÍTICO	31
METODOLOGÍA	33
TIPO DE DISEÑO Y MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
DECISIONES DE MUESTREO	33
VARIABLES Y ESCALAS DE MEDICIÓN.....	34
ANÁLISIS DE DATOS	40
RESULTADOS	42
CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	42
CARACTERIZACIÓN DE LA IMAGEN DE LOS DESTINOS DE MONTAÑA.....	44
<i>Imagen Cognitiva de los destinos montaña:</i>	44
<i>Imagen Afectiva de los destinos de montaña</i>	48
<i>Imagen Conativa de los destinos de montaña</i>	51
<i>Imagen Global de los destinos de montaña</i>	52
ROL DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN.....	54
DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN DE LAS DIMENSIONES PERCEPTUALES	55
<i>Responsabilidad Social de los Destinos de montaña (RSD)</i>	55
<i>Atribución y percepción de la responsabilidad social del consumidor</i>	58
CONCLUSIONES	62
CONTRIBUCIONES	67
LIMITACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
APÉNDICE	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Antecedentes de la definición de Imagen de Destino. Fuente: adaptado de Tamagni y Zanfardini (2009), Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2016) y Afshardoost y Eshaghi (2020).	23
Tabla 2: Tipos de Agentes de la formación de la imagen. Fuente: Adaptado de Gartner (1993) citado en Tamagni, Zanfardini y Gutauskas (2010).	26
Tabla 3: Tamaño de muestra según destino visitado y generación. Fuente: elaboración propia.	34
Tabla 4: Indicadores de la imagen cognitiva. Fuente: propia.....	35
Tabla 5: Indicadores imagen afectiva. Fuente: elaboración propia.....	36
Tabla 6: Indicadores imagen conativa. Fuente: elaboración propia.....	36
Tabla 7: Indicadores imagen global. Fuente: elaboración propia.	36
Tabla 8: Indicadores Responsabilidad Social del Destino (RSD). Fuente: elaboración propia	37
Tabla 9: Indicadores de la atribución de responsabilidad del consumidor. Fuente: elaboración propia.	37
Tabla 10: Indicadores de la percepción de responsabilidad del consumidor. Fuente: elaboración propia.	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género y generaciones. Fuente: elaboración propia.	42
Figura 2: Nivel de educación. Fuente: elaboración propia.	42
Figura 3: Nube de palabras según lugar de residencia. Fuente: elaboración propia.	43
Figura 4: Destino visitado (desde el 2020 hasta la actualidad). Fuente: elaboración propia.	44
Figura 5: Imagen Cognitiva de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.	45
Figura 6: Imagen Cognitiva comparación por generación. Fuente: elaboración propia.	46
Figura 7: Imagen Cognitiva comparación por destino. Fuente: elaboración propia.	48
Figura 8: Imagen Afectiva de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.	49
Figura 9: Imagen Afectiva comparación por generación. Fuente: elaboración propia.	49
Figura 10: Imagen Afectiva comparación por destino. Fuente: elaboración propia.	50
Figura 11: Imagen Conativa de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.	51
Figura 12: Imagen Conativa comparación por destino. Fuente: elaboración propia.	52
Figura 13: Imagen Global de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.	52
Figura 14: Imagen Global comparación por generación. Fuente: Elaboración propia.	53
Figura 15: Imagen Global comparación por destino. Fuente: elaboración propia.	53
Figura 16: Fuentes de información elegidas para planificar el viaje. Fuente: elaboración propia.	55
Figura 17: Responsabilidad social de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.	56
Figura 18: Responsabilidad social de los destinos por generación. Fuente: elaboración propia.	57
Figura 19: Responsabilidad social por destino. Fuente: elaboración propia.	58
Figura 20: Atribución de la responsabilidad del consumidor. Fuente: elaboración propia. ..	59
Figura 21: Percepción de la responsabilidad del consumidor. Fuente: elaboración propia.	60
Ilustración 1: Modelo Analítico. Fuente: elaboración propia.	31



RESUMEN

RESUMEN

La imagen del destino es una estructura multidimensional y compleja que incide en el comportamiento de los turistas. Es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asocian del lugar (Ceylan y Çizel, 2018). La presente investigación abordó la imagen percibida en un ámbito específico, los destinos turísticos de montaña, e involucró su relación con la asociación de los destinos como socialmente responsables. En este marco se buscó investigar, analizar y conocer la percepción de las generaciones Y y Z del mercado nacional, entendiendo el rol fundamental que cumple la imagen a la hora de seleccionar un destino turístico y la necesidad de una aproximación sostenible y de un turismo responsable.

Este estudio, generó un aporte desde lo académico y un insumo significativo a la temática abordada. Asimismo, acompañan al documento las limitaciones que se presentaron y las recomendaciones referidas a las futuras líneas de investigación que surgen como oportunidad de análisis.

Palabras claves: imagen percibida, responsabilidad social, destinos de montaña, generaciones.



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Esta tesis de grado se presenta para la obtención del título en Licenciatura en Turismo y en ella se aborda el estudio de la imagen percibida que poseen las generaciones (Y y Z) acerca de los destinos de montaña de la Norpatagonia en tiempos de post pandemia, involucrando el rol que juega la asociación de la responsabilidad social de los destinos en la conformación de dicha imagen.

A partir de la pandemia surge la oportunidad de repensar los viajes, lo cual implicó impulsar el turismo interno como estrategia frente a la crisis para reactivar el sector. En este sentido, la investigación empírica sobre los factores que influyen en el comportamiento de consumo de los turistas nacionales en tiempos de post pandemia resulta bastante escasa y necesaria. Asimismo, la imagen que los turistas poseen de un destino es uno de los principales retos a los que se enfrenta la investigación actual (Seabra et al., 2020).

La importancia de estudiar la imagen percibida radica en la influencia que genera en el proceso de toma de decisiones de los turistas. No obstante, cabe destacar que los turistas nacionales suelen tener mayor conocimiento acerca de los destinos por su familiarización con los lugares y con lo que estos ofrecen. Por lo tanto, esta información adquirida provoca que su imagen percibida del destino sea más compleja y multifacética, representando un desafío a la hora de estudiarla.

A su vez, hoy en día, resulta inevitable dejar de lado la tendencia actual hacia el consumo responsable. Cada vez son más las generaciones comprometidas socialmente y en sus elecciones optan por organizaciones que llevan a cabo prácticas sustentables (Murgado Armenteros, 2016). Por esta razón, resulta oportuno incorporar al estudio de la imagen la influencia de las asociaciones que los turistas tienen (o no) de los destinos en tanto destinos responsables. Sobre todo es especialmente relevante en los destinos de montaña que presentan una fragilidad ambiental ampliamente reconocida (Nepal & Chipeniuk, 2005).

En líneas generales, esta investigación buscó generar y exponer información actualizada respecto al perfil del mercado nacional Millennial y Centennial y, de la percepción que se presenta acerca de los destinos de montaña más importantes de la Norpatagonia: San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes y Villa La Angostura. Metodológicamente se conformó un muestreo por cuotas para representar en similares proporciones a las dos generaciones en estudio y se realizó una encuesta utilizando internet como medio de difusión. En el cuestionario se incluyeron preguntas para medir los componentes cognitivo, afectivo y conativo de la imagen, la imagen global así como las dimensiones perceptuales de (1) responsabilidad social del destino, (2) atribución y (3) percepción de la responsabilidad del consumidor. Finalmente, para comprender el proceso de conformación de la imagen, se incluyeron también las fuentes de información utilizadas.

Este trabajo busca generar aportes en dos aspectos, por un lado, proporcionando información teórica y una estructura metodológica acerca de cómo evaluar algo tan subjetivo como lo es la imagen percibida de los destinos y, por el otro, contribuir con los gestores de los destinos turísticos y los prestadores otorgando información relevante para generar ventajas competitivas, enriquecer la identidad de marca del destino y desarrollar acciones de comunicación adecuadas a las generaciones Y y Z.

Luego de la presente introducción, la estructura de la investigación continúa con el desarrollo de la justificación del tema de investigación exponiendo su vigencia e importancia. Posteriormente, se presenta el sistema de objetivos, el marco teórico refiriendo a los conceptos principales que atravesarán este trabajo en su totalidad, la propuesta metodológica, los principales resultados alcanzados y, por último, conclusiones, contribuciones y limitaciones que abren futuras líneas de investigación en torno a la temática abordada.



JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN

A partir de la pandemia, las medidas impuestas para frenar el brote de COVID-19, han afectado negativamente a las actividades económicas del mundo y han alterado el desarrollo normal de la vida cotidiana de los ciudadanos. El sector turístico no quedó exento y resultó significativamente perjudicado. Después de las advertencias de la Organización Mundial de la Salud, la mayoría de las naciones restringieron los movimientos de personas, cerraron atracciones turísticas, aplicaron restricciones sobre los viajes internacionales, regionales y locales afectando de inmediato a las economías nacionales y a los segmentos tan diversos que nuclea la actividad turística como transporte aéreo, cruceros, transporte público, alojamiento, cafés y restaurantes, convenciones, festivales, reuniones, o eventos deportivos (García y Ruíz, 2020).

En este sentido, la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2022) estima que, tras la caída sin precedentes de 2020 y 2021, se espera que el turismo internacional continúe su recuperación de forma gradual durante el 2022. Esto se debe a que un número creciente de destinos estaban relajando o eliminando las limitaciones para viajar, lo que contribuye a liberar la demanda. No obstante, si bien las cifras confirman una tendencia positiva, las llegadas internacionales en enero 2022 se mantuvieron un 67% por debajo de los niveles anteriores a la pandemia.

Este contexto ha obligado a los organismos encargados de la formulación de políticas turísticas a encontrar posibles soluciones para disminuir los efectos causados en la industria. Teniendo en cuenta los ejemplos anteriores a la propagación del SARS, como el virus de la gripe aviar y la pandemia del H1N1 que causaron una gran disminución en las llegadas internacionales, una de las soluciones que surgen es fomentar el turismo nacional para una recuperación a largo plazo garantizando, al mismo tiempo, los requisitos de salud y seguridad. De esta manera, los gobiernos han promovido los viajes nacionales como una estrategia apropiada en tiempos de crisis que restringen los viajes internacionales (Hassan y Soliman, 2021). En el caso de Argentina, con los viajes internacionales interrumpidos, desde diciembre del año 2020 el turismo interno ya había comenzado a tener un mayor peso continuando con una tendencia positiva en el 2021 para alcanzar niveles récords en la temporada de verano del 2022. Así lo indica el informe de la CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa) estableciendo que viajaron más de 32 millones de turistas argentinos por destinos de todo el país durante la temporada de verano 2022, representando un 44% más que en 2021 y superando con un 2,4% los niveles pre pandémicos de la temporada de 2020. Sumado a esto, la situación económica del país y los impuestos que se aplican a los viajeros argentinos que desean salir al exterior, hace que los destinos nacionales vayan ganando mayor peso y

relevancia, reafirmando la potencialidad turística que posee el país y recuperando la industria turística interna.

Ahora bien, la elección de un destino turístico está fuertemente influenciada por muchos factores. Uno de los más poderosos es la imagen del destino que la conforman los siguientes componentes: cognitivo, afectivo, conativo y global (Stylos et al., 2016). Investigaciones anteriores muestran que la imagen del destino influye en los viajeros no solo en la elección del destino, sino también en la evaluación posterior de la experiencia y en su comportamiento futuro (Chagas Jesus, 2018).

A su vez, pertenecer a un determinado grupo generacional condicionará la construcción de dicha imagen dado que se parte de la premisa de que las personas que nacieron y crecieron en el mismo período experimentaron los mismos eventos significativos. Por lo tanto, comparten las mismas experiencias socioculturales y es más probable que posean conjuntos de valores, actitudes y comportamientos similares (Kotler et al., 2021). Hoy por hoy, se destacan las generaciones más jóvenes denominadas generación Y o millennials y generación Z o centennials. Son consideradas como el futuro de la sociedad convirtiéndose en la principal fuerza laboral y de consumo, por ende, resulta fundamental conocer sus hábitos e intereses (Observatorio de Recursos Humanos, 2020).

Otro factor crucial que influye en la formación de la imagen y afecta el comportamiento de los turistas nacionales, es la responsabilidad social del destino (RSD) y junto a ella la atribución y percepción de la responsabilidad que posee el consumidor. Esto se debe a que, actualmente, se percibe una tendencia que aporta un enfoque distinto al turismo masivo que prevalece hasta la actualidad, y algunos de estos nuevos rasgos coinciden con las características del turismo sostenible y ecoturismo. Además, los turistas están cada vez mejor informados y son más exigentes, lo cual implica realizar un esfuerzo más arduo a la hora de comprender su comportamiento de compra (Oviedo y Olivo, 2021). Por ende, la RSD se volverá cada vez más vital dado que los consumidores buscarán una mayor participación de las empresas y de los destinos en la responsabilidad social (Hassan y Soliman, 2021).

Hoy en día, a la hora de viajar, la demanda del consumidor se encuentra enfocada en buscar destinos diferentes, como zonas apartadas de las masificaciones turísticas y productos que permitan vivir experiencias significativas y únicas; el destino a visitar y las actividades que el turista pueda realizar allí se convirtieron en factores determinantes a la hora de tomar una decisión más informada (Oviedo y Olivo, 2021). Tal es el caso de los destinos de montaña que responden de forma excelente a las nuevas demandas: descanso, recreación, distanciamiento social, contacto con la naturaleza siendo perfectos para todo tipo de público en cualquier época del año.

Esta preferencia se relaciona con el comportamiento de los viajeros argentinos ya que, los destinos de cordillera se encuentran dentro de los más elegidos a la hora de viajar. Así,

según las cifras más recientes en la Encuesta de Ocupación Hotelera (INDEC, 2022 enero), los destinos más visitados de la región patagónica fueron San Carlos de Bariloche representando la “estrella de la temporada”, seguido por San Martín de los Andes y Villa la Angostura.

De esta manera, al estar atravesados por este contexto, resulta relevante indagar acerca de la imagen percibida de los destinos turísticos de montaña que posee el mercado nacional. Debido a que, considerando que la imagen no es estática, sino que constituye impresiones subjetivas, multidimensionales y que se transformó sobre todo en tiempos de pandemia, resulta fundamental conocer la imagen renovada sumando la perspectiva de responsabilidad social. En efecto, pocos estudios han examinado la RSD y su relación con el turismo doméstico. Por ello, este estudio podría contribuir a conocer con mayor profundidad el perfil de los turistas argentinos sirviendo como insumo para fortalecer el turismo interno.

A partir de lo expuesto, se identifica como problema de investigación el desconocimiento sobre la imagen percibida de los turistas acerca de los destinos de montaña en tiempos de post pandemia y la influencia que genera la intervención de factores perceptuales que se han vuelto particularmente importantes, tales como la responsabilidad social del destino, la atribución y percepción de la responsabilidad del consumidor.



OBJETIVOS

OBJETIVOS:

General: Analizar la imagen percibida que poseen las generaciones Y y Z del mercado nacional acerca de los destinos de montaña de la Norpatagonia en tiempos de post pandemia, involucrando el rol que juega la asociación de la responsabilidad social (RSD) de los destinos en la conformación de dicha imagen.

Específicos:

- Indagar en los componentes cognitivo, afectivo, conativo y global de la imagen de los destinos de montaña de la Norpatagonia.
- Identificar las fuentes de información que intervienen en la imagen orgánica e inducida de los destinos turísticos.
- Describir las dimensiones perceptuales - responsabilidad social del destino, atribución y percepción de la responsabilidad social del consumidor- que intervienen en la formación de la imagen.



MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO

Destinos turísticos de montaña y la importancia del turismo responsable

En los sistemas turísticos los destinos constituyen un elemento central. Los destinos turísticos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia completa a los consumidores (Buhalis, 2000). Leiper (1995) indica que los destinos son lugares a los que las personas viajan y en los que eligen permanecer por un tiempo para disfrutar de ciertas características que se consideren atracciones de interés. Saraniemi y Kylanen (2010) identifican cuatro orientaciones que se han utilizado para definir a los destinos turísticos: económico-geográfica, de la administración y el marketing, del consumidor y cultural.

En la orientación económico-geográfica se define a los destinos turísticos como “producto turístico” el cual se compone por diversos elementos: las atracciones, las facilidades, la accesibilidad, las imágenes y el precio (Medlik y Middleton, 1973 citado en Zanfardini, 2017).

Desde la orientación de la administración y el marketing los destinos son concebidos como productos que ofrecen experiencias totales. Es decir, son un aglomerado de facilidades y servicios que se diseñan para satisfacer las necesidades de los turistas (Saraniemi & Kylanen, 2010). En este sentido, Buhalis (2000) plantea que los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los consumidores bajo un nombre de marca del destino, por lo que constituyen entidades perceptuales interpretadas subjetivamente por los consumidores. Esto deja ver que esta orientación es la más pertinente para el presente trabajo ya que reconoce los destinos como un concepto percibido que los consumidores interpretan de forma subjetiva.

La orientación del consumidor destaca el rol del servicio dentro de los destinos turísticos. El proceso de producción del servicio del destino es mayormente ejecutado desde las intenciones de los oferentes que se concentran en la creación de valor y las experiencias de los consumidores, enfocándose en sus procesos cognitivos (Zanfardini, 2017).

Por último, en lo que respecta a la orientación cultural se reconoce a los destinos turísticos como un conjunto de instituciones y actores localizados en un espacio físico o virtual en el que tienen lugar transacciones y actividades de marketing, desafiando la dicotomía tradicional de producción-consumo (Saraniemi & Kylanen, 2010).

Concretamente los destinos de montaña pueden ser considerados como un destino conformado por un centro poblado que cuenta con equipamiento e instalaciones de apoyo (andariveles, miradores, etc.), cuya principal función se orienta a la práctica de actividades y

deportes de montaña y alta montaña, como es el caso de los centros de esquí. No obstante, actualmente numerosas actividades como es el caso de baños termales, retiros espirituales o la interpretación ambiental, promueven la atracción en zonas de montaña, dando origen a nuevos productos y servicios (SERNATUR, 2016). En este sentido, el turismo de montaña según la OMT (2020) es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio geográfico definido y delimitado por las colinas o montañas, con características y atributos inherentes a un determinado paisaje, una topografía, un clima, una biodiversidad (flora y fauna) y una comunidad local. Engloba un amplio espectro de actividades de ocio y deporte al aire libre. De esta manera, el mismo fomenta el uso múltiple de los recursos naturales por lo que combina el deporte con el turismo naturaleza y ecoturismo, permitiendo la dispersión de la demanda en todas las épocas del año y disminuyendo la estacionalidad típica de la actividad turística.

Nepal & Chipeniuk (2005) proponen atributos específicos para los destinos de montaña. Estas características son dinámicas, se encuentran influenciadas entre sí y cambian en cuanto tiempo/espacio según el nivel de desarrollo turístico. Las mismas son las siguientes:

- **Diversidad:** las regiones de montaña tienen niveles altos de diversidad ecológica y cultural. La diversidad ecológica ha influido en la diversidad cultural ya que las personas se han adaptado o han modificado sus entornos naturales para sobrevivir. Las regiones montañosas suelen tener niveles altos de especies endémicas con paisajes prácticamente sin modificar, debido a que los trastornos geológicos y los cambios climáticos aíslan a las poblaciones y restringen las actividades humanas. El turismo de montaña puede aprovechar las diversas características ecológicas y culturales de las montañas. Esta diversidad también evoca innovaciones y desarrollos tecnológicos en deportes de montaña y recreación.
- **Marginalidad:** históricamente se ha descuidado a las comunidades de montaña en las prioridades de desarrollo, ya que por lo general se encuentran en regiones periféricas. El aumento de la dependencia, las condiciones desiguales de intercambio y la pérdida gradual de autonomía sobre el uso de los recursos o en la adopción de decisiones son características comunes de muchas comunidades de montaña (Sharma 2000). El resultado es la pobreza, característica común a todos los pueblos de montaña. Por lo tanto, es fundamental incentivar enfoques participativos en los procesos de planificación del turismo de montaña, promoviendo aportes de la comunidad local en la vigilancia de los principales aspectos ecológicos (eliminación de desechos, efectos sobre la vida silvestre) e indicadores sociales (vivienda accesible,

salarios y empleos justos, aptitudes locales) y el trato preferencial en cuanto a ingresos y oportunidades de empleo en la industria turística local. Esto resulta esencial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de los proyectos de turismo de montaña.

- Dificultad de acceso: el difícil acceso a la infraestructura de las regiones de montaña y su desarrollo relativamente escaso han restringido tradicionalmente los vínculos externos. No obstante, si bien el difícil acceso suele significar un volumen bajo de turistas, también ofrece oportunidades para desarrollar productos turísticos de alto valor. En los destinos de montaña de todo el mundo se desarrollan constantemente diversas formas de actividades de ecoturismo que aprovechan el difícil acceso. Por otro lado, muchas localidades de montaña que antes se pensaba que estaban situadas a distancia se encuentran hoy en día conectadas a grandes centros urbanos debido a la expansión de las redes de transporte aéreo; lo cual trajo aparejado que residentes urbanos compren casas en entornos de montaña ya que pueden viajar a las grandes ciudades. Sin embargo, para la gran mayoría de las personas que viven en comunidades remotas el acceso sigue siendo difícil.
- Fragilidad: la fragilidad es un atributo clave de los procesos ecológicos en las montañas, se refiere a una condición de estrés y respuesta, es decir, la respuesta del medio ambiente de montaña a las actividades naturales y humanas. Las montañas son frágiles debido principalmente a la topografía empinada, la altitud, la geología y las condiciones climáticas extremas. Algunos ejemplos de fragilidad son el aumento de las tasas de erosión, los deslizamientos de tierra, las avalanchas e inundaciones y la pérdida de flora y fauna. La fragilidad de los entornos montañosos puede ser un activo turístico y, por lo tanto, requiere protección, por ejemplo, un acantilado de roca que se utiliza para escalar necesita protección. En el contexto del turismo, la fragilidad exige que se haga hincapié en la conservación y regeneración del medio ambiente, dado que, de lo contrario, pueden producirse daños irreversibles en los recursos.
- Nicho: comprende al grupo de consumidores atraídos por realizar actividades recreativas que solo son posibles en las montañas como por ejemplo: parapente, escalada en roca, trekking, esquí alpino, caminata en glaciares, etc. La industria turística ha explotado este nicho con la constante invención, promoción y comercialización efectiva de nuevas tendencias, equipos deportivos y tipos de actividad en la montaña. No obstante, debería considerarse la posibilidad de explotar este nicho dentro de los límites de la

capacidad de carga, que dependen de la fragilidad y diversidad de los recursos de las montañas.

- Estética: los paisajes de montaña suelen parecer de una calidad estética excepcional. No obstante, por algún motivo, los estudios de preferencia por el paisaje no han estudiado de la misma manera las preferencias por los paisajes de montaña que por aquellos con agua o sabana. A través de una amplia gama de culturas, las personas consideran los paisajes de montaña como superiores en cuanto a su inmensidad y su capacidad para evocar un sentido de lo majestuoso. También suelen considerar que las montañas se destacan por el rango de oportunidades que ofrecen para la recreación ya que tienden a poseer una condición más natural que las tierras más planas que presentan menos resistencia a la modificación humana. Por último, los destinos de montaña suelen volverse deseables como lugares residenciales para los visitantes, a veces debido a las mismas razones que los atraen como turistas.

A partir de las características mencionadas, se observa que este tipo de destino se encuentra más propenso a responder las demandas que surgen hoy en día bajo la tendencia de un turismo responsable que aporta un enfoque distinto al turismo masivo. Sin embargo, debido a la diversidad de sus recursos naturales, su marginalidad económica, la dificultad de acceso, la fragilidad de sus recursos, la presencia de atractivos únicos y de paisajes de belleza excepcional (Nepal & Chipeniuk, 2005), los destinos de montaña resultan particularmente vulnerables y, por tanto, requieren de una aproximación sostenible y de un turismo responsable.

Turismo Responsable

La Declaración de Ciudad del Cabo, en el año 2002, definió al turismo responsable como aquel que posee las siguientes características: (i) minimiza los impactos negativos económicos, medioambientales y sociales; (ii) genera mayores beneficios económicos para los habitantes locales y mejora el bienestar de las comunidades de acogida, mejora las condiciones de trabajo y el acceso a la industria; (iii) involucra a las comunidades locales en la toma de decisiones que afectan sus vidas; (iv) realiza contribuciones positivas a la conservación del patrimonio natural y cultural, con el fin de mantener la diversidad mundial; (v) provee experiencias de disfrute para los turistas a través de conexiones significativas con las comunidades locales, y un entendimiento mayor de las problemáticas locales culturales, sociales y medioambientales, (vi) provee acceso para personas con discapacidades físicas; y (vii) es culturalmente sensible, genera respeto entre turistas y anfitriones, y construye el orgullo local y la confianza (Zanfardini, Tamagni y Bigné, 2014). Por otro lado, quienes

realizan turismo responsable son llamados consumidores responsables. Según Murgado Armenteros (2016) son aquellas personas que, en sus actos de consumo, tienen en cuenta la oportunidad de preservar el medio ambiente y la calidad de vida en sociedad, en un contexto particular y local. Por lo general, estas personas desean minimizar o eliminar cualquier tipo de impacto dañino y maximizar los beneficios a largo plazo en la sociedad.

En este sentido, Chaozhi Zhang (2016) toma la Teoría de la Norma-Activación (Norm-Activation theory) aplicada al comportamiento proambiental. Según el autor, cuando un individuo es consciente de una consecuencia adversa para los demás o el medio ambiente y se responsabiliza de esa consecuencia (atribución de la responsabilidad), una norma personal se activa generando un comportamiento prosocial o proambiental. La norma personal es el sentimiento de una obligación moral de comprometerse con el comportamiento prosocial/proambiental. Los investigadores también han usado términos como "sentimiento de responsabilidad", "percepción de responsabilidad" y "responsabilidad" para referirse a ella. La atribución de la responsabilidad tiene dos interpretaciones: responsabilidad por las consecuencias del problema dado y la medida en que una persona cree que puede hacer una contribución útil a la solución de ese problema. A su vez, el comportamiento prosocial se define como cualquier acción que beneficia a otras personas, que generalmente está relacionada con la moral. Por ende, el comportamiento aparentemente responsable del turista es beneficioso tanto para otras personas, así como para los destinos turísticos.

Desde el punto de vista de los destinos, la responsabilidad social del destino (RSD) tiene una influencia significativa en las actitudes y comportamientos de los consumidores en los diferentes sectores del turismo, por lo que, la RSD será más vital para los destinos turísticos ya que los turistas buscarán un mayor compromiso por parte de las corporaciones en la responsabilidad social. La RSD puede ser definida como "percepciones de las obligaciones y actividades que se aplican a todas las partes interesadas, incluidos los turistas, los residentes comunitarios, los empleados, los inversores, los gobiernos, los proveedores y los competidores" (Hassan y Soliman, 2021, p. 2). Las cuatro dimensiones más comunes que componen la RSD son: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas (Kim et al., 2020). A su vez, los turistas observan estos destinos como socialmente responsables, en términos de protección medioambiental, uso cuidadoso de los recursos naturales y como lugares seguros que ofrecen experiencias culturales significativas (Hassan y Soliman, 2021). Por lo tanto, la RSD es mutuamente beneficiosa para los turistas y los destinos dado que la aplicación de principios de responsabilidad social en todas las actividades de los actores involucrados en cualquier destino minimizará los impactos negativos, generará beneficios económicos para la población local, y mejorará el bienestar de los lugareños y la experiencia de los turistas (Lund-Durlacher, 2015).

Las marcas de destinos turísticos en tanto experiencias mentales

En este punto, resulta fundamental que los destinos turísticos comprendan las necesidades de los turistas, sus percepciones y actitudes con relación a las prácticas del turismo responsable. En este sentido, Gracia Reyes & Torres Fuentes (2015) plantean la importancia de la comunicación para la promoción de los destinos turísticos, ya que permite estimular el interés de los turistas para que los conozcan y recuerden su existencia y atractivo. Ahora bien, la comunicación de los destinos implica tener en cuenta el carácter intangible que conlleva la experiencia turística, por lo cual la creación de marcas y su imagen constituyen un factor clave dado que los turistas escogen sus destinos por la marca e imagen que perciben de ellos.

El concepto de marca puede utilizarse de tres maneras diferentes (European Travel Commission and World Tourism Organization, 2014):

- Imagen de marca se refiere a las percepciones en la mente de los consumidores, que son difíciles de influir directamente.
- La identidad de marca se refiere a logotipos, eslóganes y campañas de comunicación que se encuentran entre los instrumentos de los gestores de marca y que pueden utilizarse en el branding comercial para construir la imagen de marca y equidad.
- Propósito de marca se refiere a una visión estratégica común que une a grupos de personas con el fin de producir un cambio y así construir reputación.

A partir de estas tres maneras de utilizar el concepto de marca, se observa que esta tesis hace foco en la imagen de marca específicamente de los destinos turísticos de montaña.

En este sentido, la imagen, es la percepción global del destino, es la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. Es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asociaron del lugar. Ésta no se limita a la percepción de estímulos sensoriales, sino también incluye códigos semánticos, y se ve afectada tanto por factores internos como externos al individuo (Tamagni y Zanfardini, 2009). En la tabla 1 es posible visualizar los antecedentes de la definición de imagen de destino:

Tabla 1: Antecedentes de la definición de Imagen de Destino. Fuente: adaptado de Tamagni y Zanfardini (2009), Beltrán-Bueno y Parra-Meroño (2016) y Afshardoost y Eshaghi (2020).

ANTECEDENTES DE LA DEFINICIÓN DE IMAGEN DE DESTINO 	
AUTORES	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	"Las percepciones que tienen los potenciales visitantes sobre un área"
Lawson y Baud-Bowy (1977)	"La expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y/o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un lugar"
Crompton (1977)	" Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo"
Crompton (1979)	"La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un destino"
Jacob y Worhley (1984)	" Serie de elementos o atributos individuales que la forman e influyen en forma decisiva"
Phelps (1986)	" Percepciones e impresiones de un lugar"
Gartner (1986)	"La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino"
Fridgen (1987)	" Representación mental de un lugar que no está físicamente delante del observador"
Gartner y Hunt (1987)	" Impresiones que una persona o personas tienen de un estado en el que no residen"
Mountinho (1987)	" Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada no sólo en conocimientos sino también en sentimientos"
Reilly (1990)	"No sólo es un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos"
Um, Seohe y Crompton (1991)	"Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino"
Echtner y Ritchie (1991)	"No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino"
Zafar (1996)	"La imagen puede ser definida como la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas sobre el destino"

Baloglu y Mc Clearly (1999)	" Constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino"
Bigné, Sanchez y Sanchez (2001)	" Interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista"
Moreno Gil, Beerli Palacio, Martín Santana	" Conjunto de información, creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre el destino"
Espelt y Benito (2006)	"Las imágenes percibidas son el conjunto de valores, ideas, ideologías, de imágenes preconcebidas, de experiencias, de conocimientos, de percepciones individuales, introspecciones subjetivas, únicas, que se construyen en la mente de los visitantes"
Murphy, Benckendoff y Moscardo (2007)	"Viene identificada con la imagen marca que es una herramienta que puede ser utilizada por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares"
Fraiz Brea (2009)	"Cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que se asocia con el lugar, no limitándose a la percepción de estímulos sensoriales, sino incluyendo también códigos semánticos"
Moreno, Beerli Palacio y De León (2012)	" Simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar"
Afshardoost y Eshaghi (2020)	"Conceptualizan a la imagen de un destino como una construcción multifacética basada en componentes cognitivos, afectivos y conativos"

A partir de lo expuesto, se aprecia que en general el constructo de imagen de un destino se relaciona con las percepciones, la representación mental, las creencias, impresiones que una persona o turista tiene sobre el destino.

En esta tesina se aborda el concepto de imagen del destino turístico entendiéndose como una experiencia mental. Concretamente, se sigue el posicionamiento teórico de Kun Lai y Xiang Li (2015) quienes la definen como

una **experiencia mental, voluntaria, multisensorial**, principalmente como una imagen estimulante, consciente y cuasi perceptiva (es decir, privada, a-espacial e intencional) que los turistas tienen sobre un destino. Esta experiencia se superpone

y/o es paralela a otras experiencias mentales de los turistas, incluyendo su sensación, percepción, representación mental, mapa cognitivo, conciencia, memoria y actitud ante el destino.

Conceptualizar a la imagen como una experiencia implica entenderla como un fenómeno multidimensional de naturaleza cognitiva, afectiva, conativa y global. El componente cognitivo refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos físicos o las características del destino turístico (Cepeda Cómez y Cepeda Pérez, 2016). El afectivo está relacionado con los sentimientos que los turistas tienen en función de lo que conocen del destino, es decir, la respuesta emocional que los individuos expresan de un determinado lugar (Tamagni, Zanfardini, Gutauskas, 2010). Además, los individuos formulan evaluaciones afectivas antes de ir al destino, durante su estadía allí, pero también después de partir (Stylos et al., 2016). El componente conativo representa la acción, es decir, cómo actúa el individuo en función de lo que conoce y siente por el destino. Por lo tanto, el componente conativo tiene una relación directa con los otros componentes ya que depende de las imágenes desarrolladas durante la fase cognitiva y evaluadas a través de la fase afectiva (Gartner, 1994). La combinación de estos componentes de la imagen da lugar a la imagen global, que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino turístico (Tamagni, Zanfardini, Gutauskas, 2010).

Agentes de formación de la imagen

En el momento en que se conforma la imagen en la mente de los turistas, intervienen continuamente los aportes de diferentes fuentes de información o agentes de formación de la imagen. De esta manera, entran en juego dos condicionantes que determinan las imágenes en las personas: la cantidad y variedad de estas fuentes, y la experiencia propia obtenida al visitar un destino (Tamagni, Zanfardini y Gutauskas, 2010). En la tabla 2 se observa los diferentes tipos de agentes:

Tabla 2: Tipos de Agentes de la formación de la imagen. Fuente: Adaptado de Gartner (1993) citado en Tamagni, Zanfardini y Gutauskas (2010).

TIPO DE FUENTE/AGENTE	CARACTERÍSTICAS
INDUCIDO ABIERTO	Publicidad convencional en los diferentes medios masivos de comunicación (radio, tv, medios impresos, internet, etc.)
INDUCIDO ENCUBIERTO	Uso de personajes famosos o celebridades en las actividades de promoción del destino con el objeto de elevar el nivel de credibilidad del mensaje. También se incluyen aquí los viajes de familiarización (fam tour)
AUTÓNOMO	Incluye a los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc. y la información se puede clasificar como noticia o cultura popular. La elevada credibilidad de estos agentes y su alta penetración traen un elevado impacto en la imagen de los destinos
ORGÁNICO	Incluye a las personas, parientes, amigos, conocidos, etc. que transmiten información sobre los lugares en función de sus conocimientos o experiencia
VISITA AL DESTINO	Es el agente que conforma la imagen primaria del lugar. Es decir, es la información que se obtiene con la experiencia en el lugar

En función del tipo de fuentes de información que influyen en la formación de la imagen de un destino Santana y Palacio (2002) distinguen la imagen orgánica y la imagen inducida. La primera, está basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares. Mientras que, la imagen inducida se encuentra ligada a los esfuerzos de marketing y promoción del destino turístico. Por lo tanto, se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, la información proporcionada por los agentes de viajes, publicidad del destino, entre otras. Ésta última es controlable ya que se muestra o dice lo que se quiere destacar, pero la imagen orgánica es difícil de influir desde el sector turístico. La imagen orgánica y la inducida tienen directa relación con la imagen que se percibe antes de experimentar el destino, accediendo a la imagen real o primaria y generando, como resultado, la imagen global o definitiva.

Las generaciones: un factor sociocultural que condiciona la imagen

Aunque el concepto de generación es dinámico, se puede concluir que cada generación está determinada por un entorno sociocultural y una experiencia de vida diferentes (Kotler et al., 2021). Estas realidades distintas que moldean el mundo de cada generación marcan la necesidad de que los destinos turísticos comprendan de una mejor manera el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones para desarrollar

las estrategias de marketing adecuadas y lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

A pesar de que existen antecedentes de diversos estudios que han analizado el comportamiento turístico por generación, no existe un estudio actualizado, post COVID-19, que involucre la imagen percibida que poseen las generaciones acerca de los destinos turísticos. Tampoco se conoce la influencia que puede tener en la imagen un destino socialmente responsable sobre las distintas generaciones. En este sentido, de acuerdo con Peñalosa Otero & López Celis (2016), los consumidores se están orientando a productos naturales y más sostenibles por lo que el consumo socialmente responsable es un tema que no se muestra ajeno a ninguna generación.

El criterio de segmentación por grupos generacionales identifica a las personas según sus años de nacimiento. Es útil ya que parte de la premisa de que las personas que nacieron y crecieron en el mismo período experimentaron los mismos eventos significativos. Por lo tanto, comparten las mismas experiencias socioculturales y es más probable que posean conjuntos de valores, actitudes y comportamientos similares. Hoy en día, conviven cinco generaciones: Baby Boomers, Generación X, Generación Y, Generación Z y Generación Alfa (Kotler et al., 2021).

- Baby Boomers: nacieron entre 1946 y 1964. El término Baby boom se refiere a la alta tasa de natalidad en los Estados Unidos — y en otras partes del mundo — luego del final de la Segunda Guerra Mundial. Los primeros Boomers, eran adolescentes en la década de 1960 y se criaron en una familia relativamente más acomodada. Sin embargo, en su adolescencia atravesaron tensiones sociopolíticas durante la época por lo que se los asocia con conceptos no convencionales que surgieron como activismo social, el ambientalismo y el estilo de vida hippie. Mientras que, los últimos Boomers, al tener padres que trabajaban, vivieron de forma independiente y trabajaron más duro en sus primeras carreras. Hoy viven vidas más saludables y más largas, suelen retrasar la jubilación y extender sus carreras mucho más allá de los 65 años. Aún ocupando cargos ejecutivos en corporaciones, los Baby Boomers a menudo son criticados por la generación más joven por su falta de voluntad para adoptar nuevas tecnologías y romper la sabiduría empresarial convencional. En lo que respecta al consumo turístico, esta generación posee más tiempo para viajar, buscan viajes transformadores con comodidades que les permitan relajarse y, a la vez, vivir nuevas experiencias vinculado al conocimiento y cultura.
- Generación X: personas que nacieron entre 1965 y 1980. Al crecer en familias de dos ingresos o divorciadas, los niños de la Generación X pasaban menos tiempo con su familia e interactuaban más con sus amigos. A su vez, esta generación experimentó importantes cambios en la tecnología de los consumidores, lo que los influyó para que

fueran altamente adaptables. En su juventud, la gen X creció viendo videos musicales en MTV y escuchando su Walkman. En su edad adulta, experimentaron el uso de CD y MP3, así como también fueron testigos del aumento y la disminución de los alquileres de DVD. Más importante aún, su entrada en la fuerza laboral estuvo marcada por el crecimiento de Internet, lo que los convirtió en los primeros en adoptar la conectividad. En cuanto al consumo turístico, viven para viajar, pero con poca expectativa, prefieren vacaciones para relajarse pero que sea una gran escapada que involucre novedad y comodidad. Buscan viajes orientados a la familia.

- Generación Y: nacidos entre 1981 y 1996. Son conocidos como Millennials ya que llegaron a la mayoría de edad en el nuevo milenio y en general son hijos de los Baby Boomers. Están mejor educados y son más diversos culturalmente que las generaciones anteriores. Los Millennials son la primera generación que está fuertemente asociada con el uso de las redes sociales. Esto se debe a que, esta generación aprendió sobre Internet a una edad más joven, adoptando las redes sociales y otras tecnologías para objetivos personales. En las redes sociales, están muy abiertos a expresarse y suelen sentir la necesidad de obtener la validación y la aprobación de sus compañeros. Como resultado, están muy influenciados por lo que dicen y compran sus compañeros. Confían en sus pares más que en las marcas establecidas. La Generación Y realiza muchas búsquedas y compras en línea, principalmente en sus teléfonos móviles. Se caracterizan por valorar las experiencias por encima de cualquier objeto material, prefieren trabajar en lo que les apasiona, aunque ello implique mayor inestabilidad económica, están muy comprometidos socialmente y esperan lo mismo de las marcas, y les gusta sentirse únicos por lo que valoran los productos personalizados (ICEMD, 2017). La Generación Y cuestiona todo, lo que los hace propensos a tener conflictos en el lugar de trabajo con las generaciones mayores que esperan que sigan las normas. En relación al consumo turístico, son turistas “jóvenes”, los cuales no buscan un viaje tradicional repleto de amalgamas de servicios, sino que esperan una experiencia genuina para aprender en lugares nuevos y exóticos.
- Generación Z: también llamados Centennials, nacidos entre 1997 y 2009, se los considera los primeros nativos digitales. Al no tener la experiencia de vivir sin Internet, ven las tecnologías digitales como una parte indispensable de la vida diaria. Siempre se conectan a Internet a través de sus dispositivos digitales para aprender, actualizar noticias, compras y redes sociales. Consumen contenido continuamente a través de múltiples pantallas, incluso cuando están en situaciones sociales. Como resultado, prácticamente no ven fronteras entre los mundos en línea y fuera de línea. Esta generación suele compartir versiones auténticas de sí mismos en las redes, por lo que

buscan marcas que no transmitan imágenes fabricadas y que ofrezcan experiencias totalmente personalizadas. A su vez, es una generación respetuosa con la diversidad, abierta, muy responsable socialmente y comprometida, tal es así que tienen muy en cuenta los compromisos sociales de las marcas (ICEMD, 2017). Creen que sus elecciones de marca obligan a las empresas a mejorar sus prácticas de sostenibilidad. En lo que respecta al comportamiento turístico, la Generación Z, es más propensa a elegir un destino de viaje y actividades, basada en las experiencias que comparten sus amigos o familiares en las redes sociales. Buscan experiencias sociales únicas e interactivas para conocer gente.

- Generación Alfa: son los hijos de los Millennials, nacidos entre 2010 a 2025. El nombre del alfabeto griego significa una generación completamente nueva que será moldeada por la convergencia tecnológica. No solo son nativos digitales, sino que también están muy influenciados por los comportamientos digitales de sus padres (Generación Y) y hermanos mayores (Generación Z). Están influenciados por el estilo de crianza de sus padres de la Generación Y. Les enseñan a sus hijos sobre el dinero y las finanzas desde muy temprano. Además, crían a sus hijos en un entorno urbano muy diverso y acelerado. Por lo tanto, la Generación Alfa no solo está bien educada y es experta en tecnología, sino también inclusiva y social. Desde la infancia han estado consumiendo contenido en dispositivos móviles, con un tiempo de pantalla relativamente más largo que las generaciones anteriores, su estilo de aprendizaje es más práctico y experimental. Ven la tecnología no solo como una parte integral de sus vidas, sino también como una extensión de ellos mismos. La Generación Alfa seguirá creciendo adoptando y utilizando tecnologías que imitan a los humanos, como la inteligencia artificial, el comando de voz y los robots.

Debido a los fines de esta tesis, se opta por trabajar con las generaciones más jóvenes, es decir, la generación Y (Millennials) y la generación Z (Centennials). Dado que forman parte de la sociedad del futuro, se considera que representan un amplio espectro de puntos de vista diferentes abarcando desde jóvenes adultos hasta preadolescentes.



MODELO ANALÍTICO

MODELO ANALÍTICO

En función de los objetivos de investigación planteados y del marco teórico, se considera necesaria la medición de variables que propone el modelo analítico. El mismo se centra en los componentes que conforman la imagen del consumidor acerca de los destinos de montaña, los cuales son: cognitivo, afectivo, conativo y global. Además, se considera el rol de las fuentes de información como agentes de formación de la imagen. Asimismo, debido a la tendencia social de los consumidores hacia el turismo responsable, también se evalúan las siguientes dimensiones perceptuales: la responsabilidad social del destino, la atribución y percepción de la responsabilidad del consumidor. Por último, se propone una comparación de estos elementos del modelo entre las generaciones Y (millennials) y Z (centennials) (Ilustración 1).

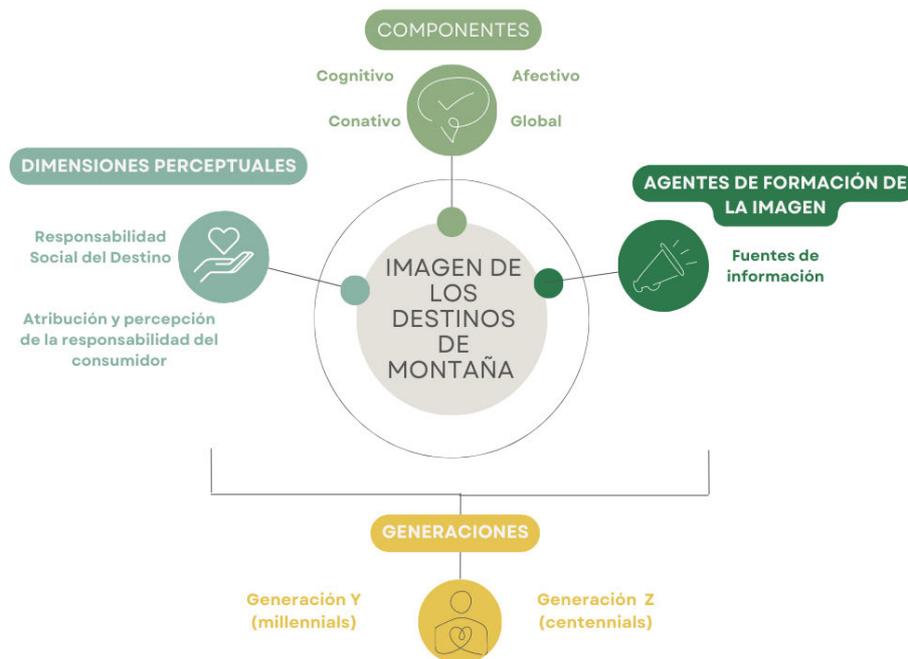


Ilustración 1: Modelo Analítico. Fuente: elaboración propia.



METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

Tipo de diseño y método de recolección de datos

Se seleccionó como estrategia de investigación la metodología cuantitativa lo cual implicó un tipo de diseño descriptivo ya que resultó apropiada para conocer aspectos de interés sobre la población en estudio.

Las técnicas cuantitativas son especialmente útiles para obtener una imagen general en base a ciertas magnitudes de interés (Hueso y Cascant, 2012). En este sentido, se ha optado como técnica de recolección de datos la encuesta en línea estructurada diseñada con Google Formularios, una aplicación de Google Drive (Ver Apéndice). Dicha técnica consistió en recolectar información a través de una serie de preguntas utilizando internet como medio de difusión, lo cual ha permitido llegar a un mayor público objetivo y la carga electrónica de los datos optimizando el tiempo.

Se midió la imagen percibida que posee el mercado nacional acerca de los destinos turísticos de montaña de la Norpatagonia (San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes y Villa La Angostura) a través de los componentes que la conforman: cognitivo, afectivo, conativo y global. Al mismo tiempo, fue necesario evaluar el papel que juegan las fuentes de información como agentes de la formación de la imagen inducida u orgánica. A su vez, se analizaron otros factores cruciales que intervienen en la construcción de la imagen: la responsabilidad social del destino, la atribución y percepción de la responsabilidad del consumidor. Las variables medidas surgieron a partir del constructo teórico del modelo analítico (visto en páginas anteriores).

Decisiones de muestreo

En cuanto a las decisiones de muestreo, la población en estudio la conformaron hombres y mujeres que residen en Argentina y que han viajado al menos una vez (desde marzo de 2020 hasta la actualidad) a alguno de los siguientes destinos de montaña: San Carlos de Bariloche, Villa La Angostura y San Martín de los Andes. La elección de estos destinos de montaña se debe a que fueron los más visitados de la región patagónica en enero 2022 según la Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el INDEC.

En lo que refiere al marco muestral, se consideraron como parte de la muestra las personas que cumplieron con las siguientes condiciones:

- Pertenecer a los siguientes grupos generacionales: generación Y (o Millennials) nacidos entre 1981 a 1996, y generación Z (o Centennials) nacidos entre 1997 a 2009. La decisión del recorte etario se debe a que se pretendió captar diversas perspectivas

sobre la imagen percibida incluyendo a las generaciones más jóvenes que constituyen una de las principales fuerzas de consumo en la actualidad.

- Residir en Argentina.
- Haber viajado al menos una vez (desde marzo de 2020 hasta la actualidad) a alguno de los siguientes destinos de montaña: San Carlos de Bariloche, Villa La Angostura y San Martín de los Andes.

Para la selección de la muestra requerida, se consideró que el grupo de población lo conformaron aquellas personas que residen en Argentina y viajaron a los destinos mencionados, correspondiendo a un total de 125.647 personas. Este número se estimó tomando como base los datos más recientes del informe de la Encuesta de Ocupación Hotelera realizado por el INDEC en enero de 2022, el cual permite observar la cantidad de residentes que viajaron a los destinos establecidos.

Considerando este tamaño de población objeto de estudio, que no se conoce su dispersión ($p=q=0,5$) y para asumir un error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño teórico de la muestra propuesta fue de 383. Además, se aplicó un muestreo por cuotas, representando un 50% de la muestra a la generación Y y el 50% restante a la generación Z.

Tras aplicar la encuesta, el tamaño de la muestra fue superado, alcanzando un total de 402 encuestas válidas, distribuidas en un 51,2% de millennials y un 48,8% de centennials. A su vez los destinos turísticos quedaron representados en la muestra alcanzando un 46,3% en San Carlos de Bariloche, 37,1% en San Martín de los Andes y 16,7% en Villa La Angostura (Tabla 3).

Tabla 3: Tamaño de muestra según destino visitado y generación. Fuente: elaboración propia.

	San Carlos de Bariloche		San Martín de los Andes		Villa La Angostura		Total	
	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
Centennials	98	52,69%	68	45,64%	30	44,78%	196	48,76%
Millennials	88	47,31%	81	54,36%	37	55,22%	206	51,24%
Total	186	100,00%	149	100,00%	67	100,00%	402	100,00%

Variables y escalas de medición

En este apartado se explica la construcción de las variables, para lo cual se tuvieron en cuenta estudios previos sobre la imagen del destino turístico, la imagen en tiempos de pandemia, el consumo responsable, la responsabilidad social del destino, entre otros. Cabe aclarar que para las variables donde se mide el nivel de acuerdo, se añade la opción de 0

que representa “No sé/No puedo responder”. Esto se hace con la finalidad de reducir el error en la medición.

Las variables sociodemográficas que se tomaron en consideración fueron las siguientes: grupo generacional, género y nivel de educación.

La imagen del destino se midió siguiendo el criterio utilizado por Stylos et al. (2016). Según los autores, la imagen está compuesta por una imagen de destino cognitiva, afectiva, conativa y global. Los indicadores para medir cada uno de estos componentes se establecieron tomando como base estudios previos como Tamagni, Zanfardini y Gutauskas (2010), Stylos et al. (2016), Chagas Jesus (2018), Seabra et al. (2020) y Stylidis (2022).

- Para la imagen cognitiva, se utilizó una escala de Likert de 5 puntos donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Los indicadores fueron los siguientes (Tabla 4):

Tabla 4: Indicadores de la imagen cognitiva. Fuente: propia.

		0	1	2	3	4	5
ENTORNO NATURAL	Presenta un entorno natural no contaminado o virgen						
	Presenta un paisaje natural majestuoso						
	Sus lagos, ríos, montañas son lo que hacen al destino único						
SERVICIOS	Posee variedad en precios y categorías de alojamiento						
	Posee buena y diversa gastronomía						
	Tiene un centro comercial muy atractivo						
ATRACCIONES	Ofrece oportunidades de aventura y excursiones						
	Posee atracciones culturales, históricas y arquitectónicas						
	Ofrece una variada vida nocturna y entretenimientos						
ACCESIBILIDAD	La accesibilidad es excelente						
	Es un destino ordenado y limpio						
AMBIENTE SOCIAL	Es un destino muy seguro para vacacionar						
	Es un destino familiar						
	Me puedo relajar/escapar de la rutina diaria						

- Para la imagen afectiva se pidió a los encuestados que califiquen el destino turístico utilizando seis sentimientos opuestos con una escala de cinco puntos, donde 1 representa un “sentimiento negativo/malo” y 5 un “sentimiento positivo/bueno”. Se presentaron las siguientes dicotomías (Tabla 5):

Tabla 5: Indicadores imagen afectiva. Fuente: elaboración propia

	1	2	3	4	5
IMAGEN AFECTIVA	Aburrido				Divertido
	Estresante				Relajante
	Deprimente				Excitante
	Desagradable				Agradable
	Común				Exótico
	Congestionado				Tranquilo

- La imagen conativa, se midió con tres indicadores utilizando una escala de Likert de 5 puntos donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo” (Tabla 6).

Tabla 6: Indicadores imagen conativa. Fuente: elaboración propia.

	0	1	2	3	4	5
IMAGEN CONATIVA	Pienso volver a visitar este destino en los próximos 5 años					
	Recomiendo el destino a otros viajeros					
	Voy a alentar a mis amigos/familia para que visiten este destino					

- La imagen global del destino se evaluó con un solo indicador utilizando una escala de 1 “opinión muy negativa” a 5 “opinión muy positiva” (Tabla 7).

Tabla 7: Indicadores imagen global. Fuente: elaboración propia.

	1	2	3	4	5
IMAGEN GLOBAL	Califica la experiencia global en el destino				

A su vez, se midió el rol de los agentes que intervienen en la formación de la imagen. Para ello, se tomó a modo de referencia el estudio de Tamagni, Zanfardini y Gutauskas (2010). Se plantearon las fuentes de información que los turistas utilizaron para planificar su viaje, presentando las siguientes opciones: agencia de viajes física, agencia de viajes virtual (ej. Despegar, Booking, etc.), buscadores (Google, Bing, etc.), página web del destino/empresas, comparadores (Kayak, Trivago, etc.), comentarios de otros viajeros en Internet, boca-oído tradicional, otros.

Por otro lado, para medir la responsabilidad social del destino, se tomó como referencia el estudio de Hassan y Soliman (2021). Los autores utilizan una escala de 5 puntos

para medir el nivel de acuerdo donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. Los indicadores utilizados fueron los siguientes (Tabla 8):

Tabla 8: Indicadores Responsabilidad Social del Destino (RSD). Fuente: elaboración propia

	0	1	2	3	4	5
RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DESTINO	Es un destino turístico socialmente responsable					
	Es un destino turístico preocupado por la calidad de vida de las comunidades locales					
	Es un destino turístico que contribuye a proteger el medio ambiente					

Por último, para medir la asociación del consumidor de la responsabilidad social del destino se tomó como referencia a Chaozhi Zhang (2016) que, como se mencionó anteriormente, utiliza la Teoría de la Norma-Activación (Norm-Activation theory) aplicada al comportamiento pro-ambiental del consumidor. Para ello, utilizando una escala de 1 “totalmente en desacuerdo” a 5 “totalmente de acuerdo” el autor mide la atribución de responsabilidad y la percepción de responsabilidad del consumidor.

- Para la atribución de responsabilidad se utilizaron los siguientes indicadores (Tabla 9):

Tabla 9: Indicadores de la atribución de responsabilidad del consumidor. Fuente: elaboración propia.

	0	1	2	3	4	5
ATRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDAD DEL CONSUMIDOR	Además de los gobiernos, las empresas y los lugareños, los turistas son responsables de los impactos negativos generados por la actividad turística					
	Los turistas pueden hacer algo para mitigar o incluso eliminar los impactos negativos del turismo					
	El turismo se trata de disfrutar, los turistas no tienen responsabilidad por los impactos negativos					

- La percepción de la responsabilidad se midió con los siguientes indicadores (Tabla 10):

Tabla 10: Indicadores de la percepción de responsabilidad del consumidor. Fuente: elaboración propia.

	Como turista tengo la responsabilidad de:	0	1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN DE RESPONSABILIDAD DEL CONSUMIDOR	Respetar la cultura local						
	Proteger el medio ambiente, animales y plantas silvestres						
	Minimizar el uso de recursos locales						
	Aprender la cultura local						
	Los turistas tienen la responsabilidad de utilizar los restaurantes, alojamiento administrado por la población local						



ANÁLISIS DE DATOS

ANÁLISIS DE DATOS

Se obtuvo una muestra de 402 personas que cumplieron con los requisitos mencionados previamente: residir en Argentina, pertenecer a las generaciones Millennials o Centennials y haber viajado (desde el 2020 hasta la actualidad) a San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes o Villa La Angostura.

En primera instancia, se depuró la base de datos originada por las respuestas de las encuestas, para luego poder introducir los datos en el programa IBM SPSS Statistics. El mismo consiste en una herramienta de análisis estadístico de datos que permitió el procesamiento de la información de forma dinámica.

El análisis de los datos se realizó de acuerdo con los objetivos planteados. En primer lugar, se realizó un análisis univariado de los datos obtenidos permitiendo conocer las características sociodemográficas de los encuestados.

Con respecto a la imagen, se desarrolló primeramente un análisis univariado para indagar acerca de la percepción del total de la muestra acerca de la imagen de los destinos de montaña. Asimismo, se realizó un análisis univariado que permitió conocer el rol de las fuentes de información en la formación de la imagen orgánica e inducida.

Posteriormente, se profundizó el análisis de la imagen realizando cruces entre variables para poder comparar según la generación y los destinos visitados. Se continuó con la misma lógica para las dimensiones perceptuales analizadas: responsabilidad social del destino, la atribución y percepción de la responsabilidad del consumidor.

Por lo tanto, las técnicas utilizadas para el análisis univariado consistieron en tabulación simple y estadísticos descriptivos. Para el análisis bivariado se utilizaron las técnicas estadísticas: tabulación cruzada y comparación de valores medios (ANOVA).



RESULTADOS

RESULTADOS

Características Sociodemográficas

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra estudiada se observa que un 51,2% pertenece a la generación Millennial (nacidos entre 1981 y 1996) y un 48,8% a la generación Centennial (nacidos entre 1997 y 2009). La mayor proporción de las personas encuestadas se identifican con el género femenino conformando el 59,7%, seguido por el género masculino (39,1%) y un porcentaje muy bajo que prefiere no decirlo (1%) (Figura 1).

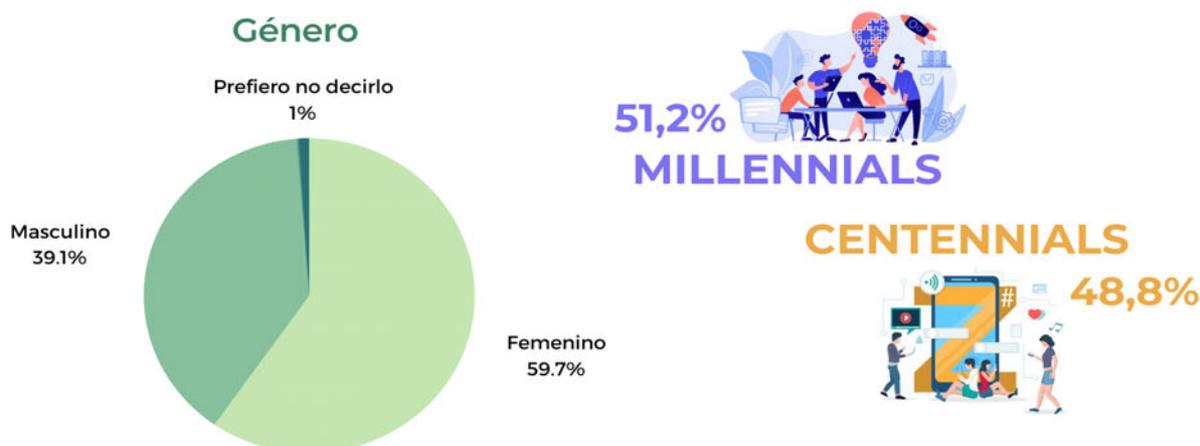


Figura 1: Género y generaciones. Fuente: elaboración propia.

En relación con el nivel de educación alcanzado, la mayoría posee un nivel universitario/terciario representando un 77,4% de la muestra, seguido por el 13,2% con nivel secundario y 9,2% con posgrado (Figura 2).

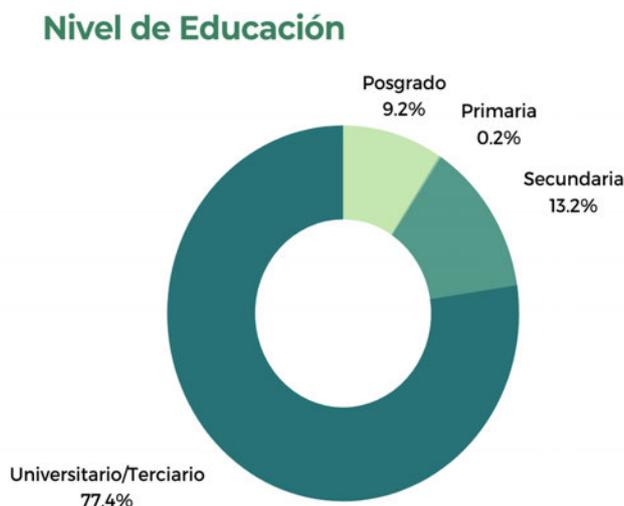


Figura 2: Nivel de educación. Fuente: elaboración propia.

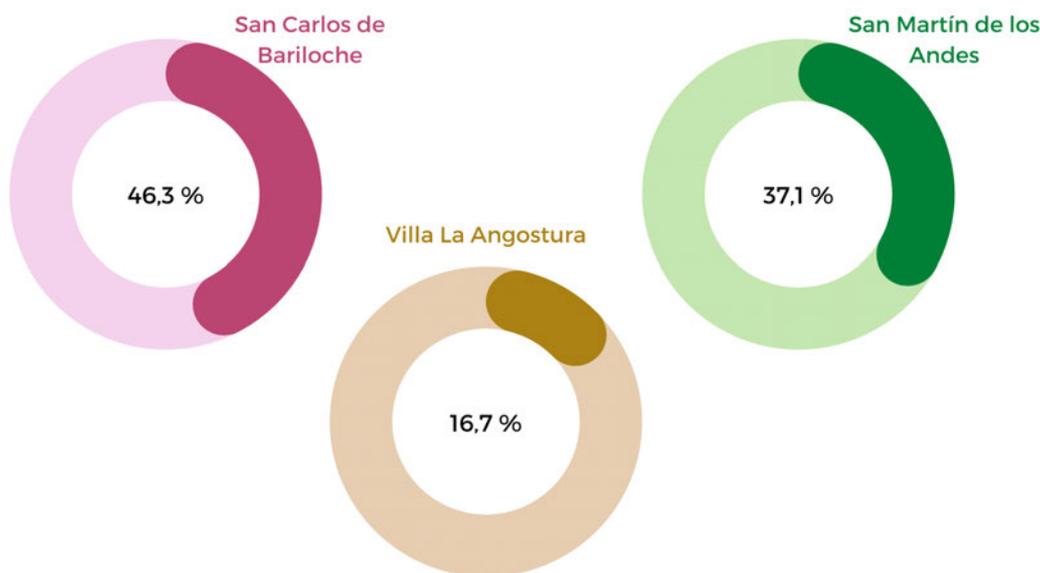


Figura 4: Destino visitado (desde el 2020 hasta la actualidad). Fuente: elaboración propia.

Caracterización de la Imagen de los Destinos de Montaña

La imagen de los destinos se encuentra conformada por los siguientes componentes: cognitivo, afectivo, conativo y holístico. Como se mencionó anteriormente, para medir los indicadores de cada componente se utilizó una escala de 5 puntos que indica el nivel de acuerdo, donde 0 es “no sé”, 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.¹

A continuación, se desarrollan secciones específicas para analizar los resultados obtenidos para cada componente de la imagen. En cada caso, primero se realiza un análisis de toda la muestra y posteriormente se realiza la comparación por generación y por destino turístico visitado.

Imagen Cognitiva de los destinos montaña:

La imagen cognitiva refiere a los conocimientos del turista acerca de las características del destino turístico. En la Figura 5, se muestran los valores promedios para cada indicador de la imagen cognitiva. Los valores más altos representan un mayor acuerdo y los más bajos un desacuerdo.

Se observa que estas generaciones identifican a los destinos de montaña como lugares donde prevalece el sentido de la majestuosidad transmitida por sus paisajes naturales

¹ Aclaración: en el análisis de los resultados la n de la muestra varía según cada variable debido a que las respuestas equivalentes a 0 “no sé” se consideraron como casos perdidos.

con lagos, ríos y montañas que los hacen únicos, donde pueden relajarse y escapar de la rutina diaria. A su vez, los asocian con destinos familiares que ofrecen una variada oferta de excursiones y turismo aventura. Sin embargo, no están tan de acuerdo con que los destinos de montaña cuentan con buena accesibilidad o variada vida nocturna y entretenimientos. En otras palabras, comparativamente, estos atributos no están tan asociados a la imagen de este tipo de destino.

Imagen Cognitiva de los destinos de montaña

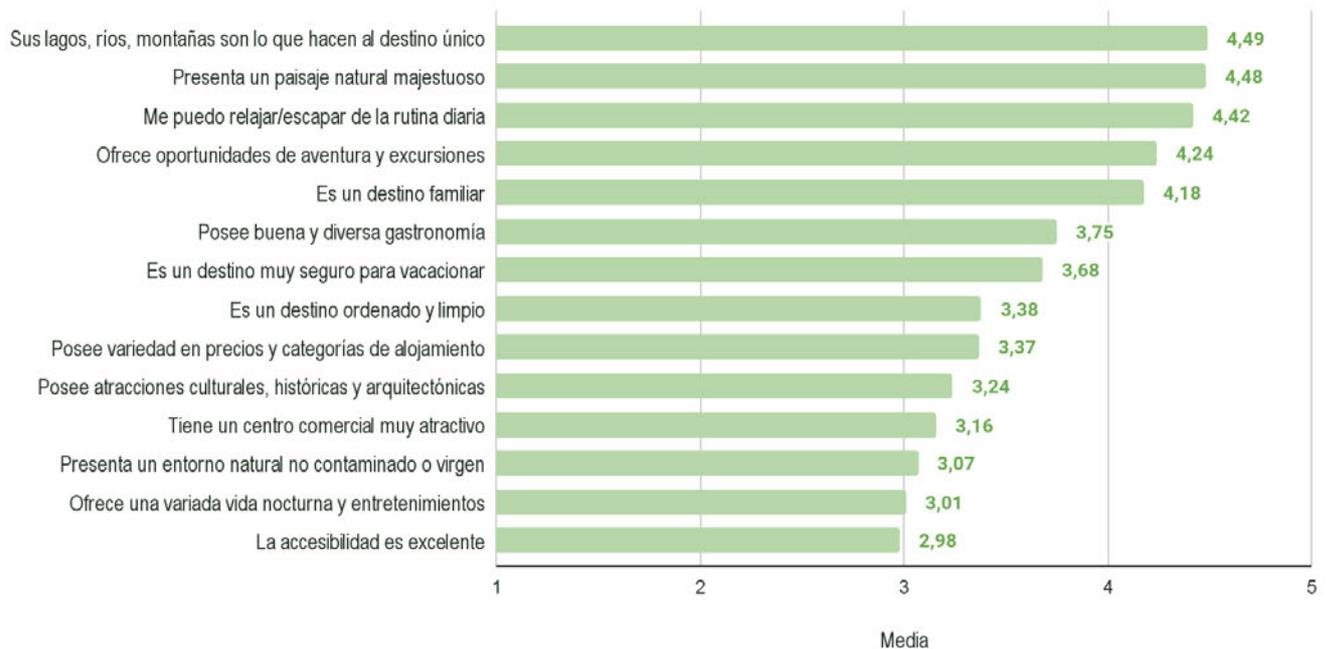


Figura 5: Imagen Cognitiva de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la imagen cognitiva por generación, los resultados indican algunas leves diferencias. La figura 6 resalta los indicadores cuyos valores medios tuvieron diferencia significativa a un nivel de $p \leq 0,001$ entre Millennials y Centennials.

En promedio, los Centennials perciben al entorno natural de los destinos de montaña como mejor conservado obteniendo una puntuación media de 3,17 de nivel de acuerdo. En cambio, los Millennials perciben el paisaje natural más intervenido mostrando un acuerdo menor con un promedio de 2,99. Asimismo, los Centennials con una media de 4,60 consideran la majestuosidad de los paisajes como la principal característica de los destinos de montaña. De igual manera lo reconocen los Millennials, aunque con un nivel de acuerdo menor que promedio en 4,36.

Por otro lado, frente a las oportunidades de oferta de excursiones y turismo aventura, los Centennials mostraron un mayor acuerdo (promedio 4,40) que los Millennials (promedio 4,09), por lo tanto, perciben a los destinos de montaña con una oferta más variada.

Por último, con una media de 4,28 los Centennials identifican altamente a los destinos de montaña como destinos para vacacionar en familia mientras que los Millennials lo asocian en menor medida puntuando con 4,07. Esto puede ser debido a que, al ser jóvenes adultos, el comportamiento turístico de los Millennials podría estar caracterizado por otro tipo de grupo de viaje por ejemplo amigos, parejas, entre otros.

Imagen Cognitiva: comparación por generación

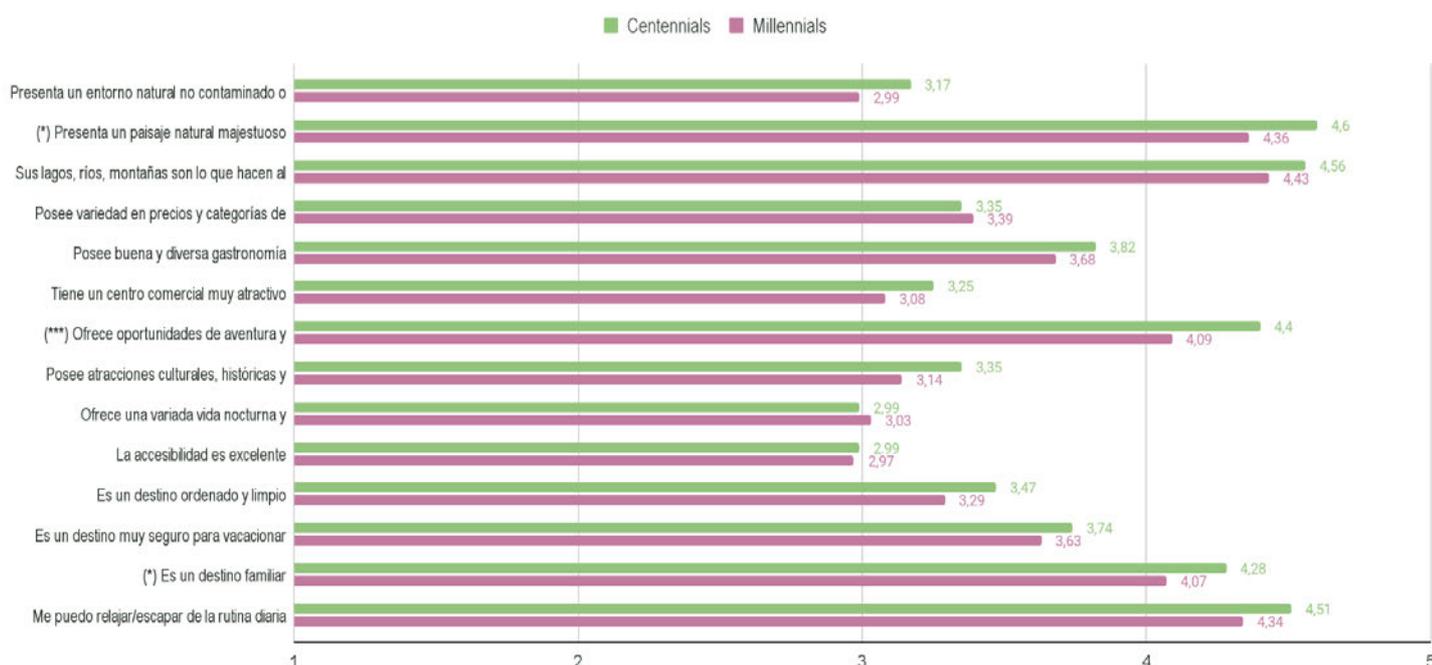


Figura 6: Imagen Cognitiva comparación por generación. Fuente: elaboración propia.

Nota: (*) $p \leq 0,05$, (**) $p \leq 0,01$, (***) $p \leq 0,001$

Al analizar la imagen cognitiva comparando cada destino, se destacan algunas leves diferencias. Como se muestra en la Figura 7, en cuanto al entorno natural, tomando la afirmación “presenta un entorno natural no contaminado o virgen” se observa que en promedio la mayoría de los turistas que viajaron a San Carlos de Bariloche puntuaron 2,84. Por lo tanto, no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, dando a entender que según su percepción gran parte del entorno natural se halla intervenido por el hombre perdiendo su condición de prístino. Lo contrario sucede con la percepción de San Martín de los Andes y Villa la Angostura, donde en promedio los viajeros calificaron esta afirmación con 3,25 y 3,33 respectivamente, mostrando que los visitantes perciben al entorno natural de estos destinos como mejor conservado y menos intervenido. No obstante, a pesar de que Bariloche presenta

esta diferencia con respecto a los otros destinos, frente a las afirmaciones: “presenta un paisaje natural majestuoso” y “sus lagos, ríos, montañas son lo que hacen al destino único” los tres destinos obtuvieron en promedio 4,48 representando totalmente de acuerdo. De esta manera, se puede interpretar que los viajeros consideran los paisajes de montaña como excepcionales estéticamente sin dejar que afecte, en el caso de Bariloche, su impresión acerca del entorno natural intervenido.

Por otro lado, en lo que refiere a la oferta de servicios turísticos, los resultados indican que San Carlos de Bariloche es el destino que los viajeros de las dos generaciones más asocian como diverso en cuanto a la gastronomía (con un promedio de 3,93) y en cuanto a los precios y categorías de alojamientos (con un promedio de 3,56) mostrando un elevado nivel de acuerdo cercano a 4. La percepción sobre estos aspectos de los encuestados sobre San Martín de los Andes es menor, alcanzando un promedio de 3,73 para variedad de gastronomía y 3,28 para variedad de alojamiento. Menor aún es la percepción de los que opinaron sobre Villa la Angostura, que otorgaron un valor promedio que alcanzó 3,03 por lo que la variedad en la oferta de servicios no constituye un atributo que destaque en comparación con Bariloche o con San Martín de los Andes. No obstante, se observa una similitud entre los tres destinos siendo que sus centros comerciales no han impresionado a sus viajeros como muy atractivos ya que, frente a esta afirmación, en promedio los destinos tuvieron una puntuación de 3,16. Por ende, no han mostrado ni su acuerdo ni desacuerdo.

En este punto, cabe aclarar otra semejanza entre los tres destinos, la vida nocturna y entretenimientos tampoco significan un atributo que, al parecer de los encuestados, diferencie a los destinos de montaña, además de que el promedio reflejó un bajo nivel de acuerdo.

En cuanto a las atracciones turísticas de los destinos, la diversa oferta de excursiones y turismo aventura fue mejor percibida en San Carlos de Bariloche (con un promedio de 4,34), seguido por San Martín de los Andes (con un promedio de 4,24) y, por último, por Villa la Angostura (promedio de 3,97). Lo mismo ocurre con la oferta de atracciones culturales, históricas y arquitectónicas. Este atributo destaca mayormente en San Carlos de Bariloche con un promedio de 3,49, seguido por San Martín de los Andes con 3,09 y en menor medida Villa la Angostura con 2,88.

Por otra parte, el difícil acceso es una característica propia de las regiones de montaña, como se menciona en el marco teórico. Los resultados aportan evidencia en este sentido, ya que se observa que la percepción asociada a la accesibilidad fue baja para los tres destinos estudiados. San Martín de los Andes fue calificado con 3,06, San Carlos de Bariloche con 2,97 y Villa la Angostura con 2,84. A su vez, el destino que se distinguió como ordenado, limpio y seguro fue San Martín de los Andes obteniendo 3,70, seguido por Villa la Angostura con 3,63 y en último lugar Bariloche con 3,03.

Imagen Cognitiva: comparación por destino

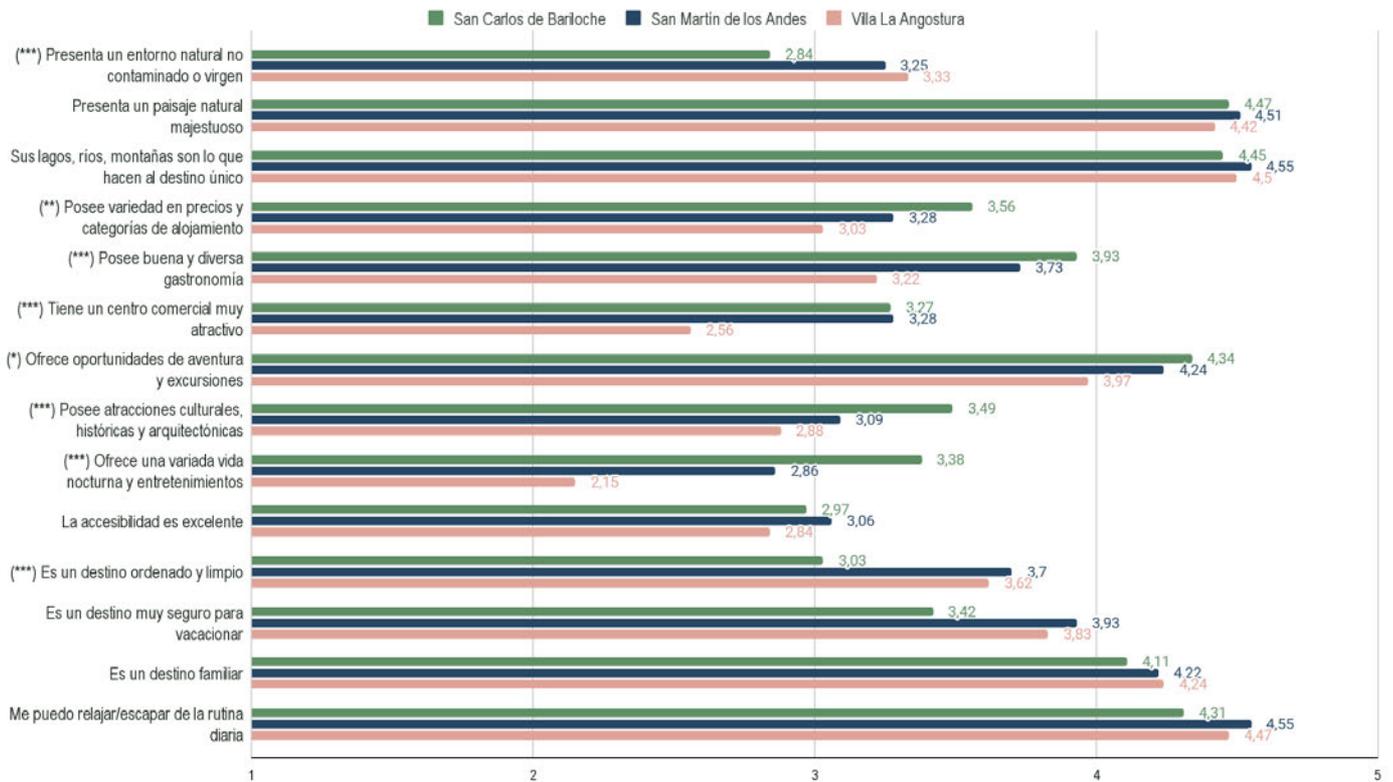


Figura 7: Imagen Cognitiva comparación por destino. Fuente: elaboración propia.

Nota: (*) $p \leq 0,05$, (**) $p \leq 0,01$, (***) $p \leq 0,001$

Imagen Afectiva de los destinos de montaña

La imagen afectiva se relaciona con los sentimientos que los turistas poseen de un determinado lugar. Fue evaluada a través de una escala de 5 puntos, donde 1 representa un “sentimiento negativo” y 5 un “sentimiento positivo”, presentando las siguientes dicotomías:

- aburrido/divertido
- estresante/relajante
- deprimente/excitante
- desagradable/agradable
- común/exótico
- congestionado/tranquilo

En la Figura 8, se muestran los valores promedios asociados a la imagen afectiva de los destinos de montaña. En general, se observa una visión muy positiva hacia los destinos de montaña ya que en promedio todos los indicadores evaluados obtuvieron valores superiores a 3. Por lo tanto, los destinos son asociados a sentimientos como: agradables, divertidos, relajantes y excitantes.



Figura 8: Imagen Afectiva de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la imagen afectiva de los destinos de montaña por generación, no se observan diferencias significativas. La Figura 9 muestra los resultados en los que se indican valores cercanos a 5 en todos los indicadores propuestos, lo cual deja en evidencia que tanto los Centennials como Millennials poseen una imagen afectiva muy positiva sobre los destinos de montaña. Los sentimientos asociados con mayor puntaje fueron los siguientes: divertido, relajante, excitante y agradable. No obstante, se presenta una diferencia mínima en la dicotomía congestionado/tranquilo dado que los Centennials en promedio puntuaron con 2,94 dando a entender que perciben a los destinos más congestionados. Mientras que, los Millennials, en promedio valoraron con 3,26 asociando en mayor medida a los destinos de montaña con la tranquilidad.

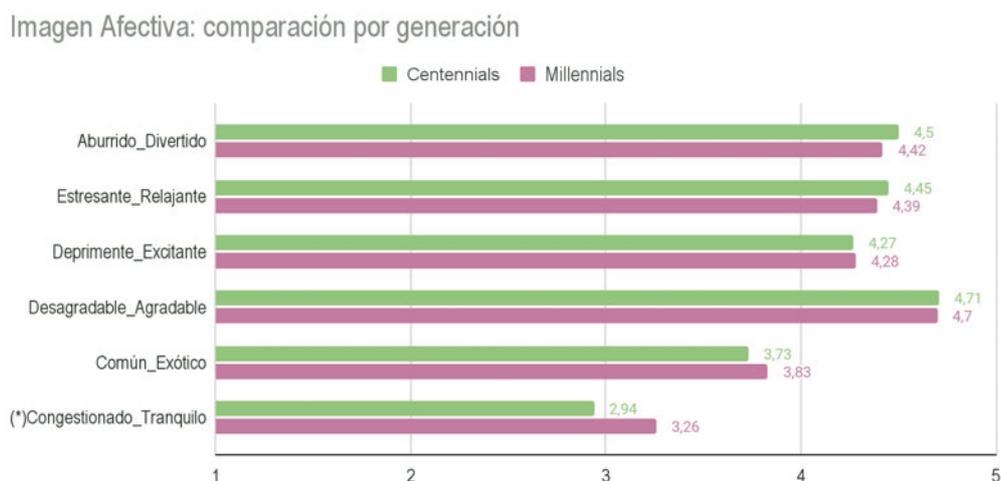


Figura 9: Imagen Afectiva comparación por generación. Fuente: elaboración propia.

Nota: (*) $p \leq 0,05$, (**) $p \leq 0,01$, (***) $p \leq 0,001$

En la figura 10 se observa la imagen afectiva comparando por destino. San Carlos de Bariloche obtuvo una imagen afectiva positiva transmitiendo a los viajeros buenos sentimientos y sobresaliendo como el destino más divertido alcanzando un nivel de acuerdo de 4,52. Asimismo, los promedios más elevados se encuentran representados por agradable y excitante obteniendo 4,63 y 4,31 respectivamente. Sin embargo, los viajeros calificaron con el valor más bajo (2,69) a la dicotomía: congestionado/tranquilo significando que los encuestados perciben a Bariloche como un destino más congestionado que tranquilo.

En lo que respecta a San Martín de los Andes, los encuestados también perciben una buena imagen afectiva del mismo, destacando como destino agradable con un elevado nivel de acuerdo (4,81). Dicho destino transmite diversas sensaciones como divertido (4,47), relajante (4,51), exótico (3,85) representando los promedios más elevados ya que se acercan al valor máximo que es 5.

Por último, la imagen afectiva de Villa la Angostura también resultó ser muy positiva. Los sentimientos asociados por los viajeros que obtuvieron los valores más altos corresponden a agradable con 4,70, relajante con 4,61 y divertido con 4,27. En este punto cabe aclarar que, en comparación a los otros destinos, Villa la Angostura obtuvo el promedio más alto como destino exótico (3,96) y tranquilo (3,84).

Imagen Afectiva: comparación por destino



Figura 10: Imagen Afectiva comparación por destino. Fuente: elaboración propia.

Nota: (*) $p \leq 0,05$, (**) $p \leq 0,01$, (***) $p \leq 0,001$

Imagen Conativa de los destinos de montaña

La imagen conativa representa la acción del individuo y fue evaluada mediante tres indicadores: pienso volver a visitar este destino en los próximos 5 años, recomendando el destino a otros viajeros y voy a alentar a mis amigos/familia para que visiten este destino. A partir de la siguiente figura (Figura 11), se observa que, en general, los destinos de montaña presentaron una buena imagen conativa debido a que todos los indicadores obtuvieron valores elevados cercanos a 5. Por lo tanto, significa que la experiencia obtenida en los destinos fue satisfactoria condicionando de forma positiva el comportamiento futuro de los viajeros Millennials y Centennials alentando el boca en boca de la experiencia y la revisita. En este punto cabe aclarar, que no se han encontrado diferencias significativas al realizar el cruce de esta variable con generación.

Imagen Conativa de los destinos de montaña

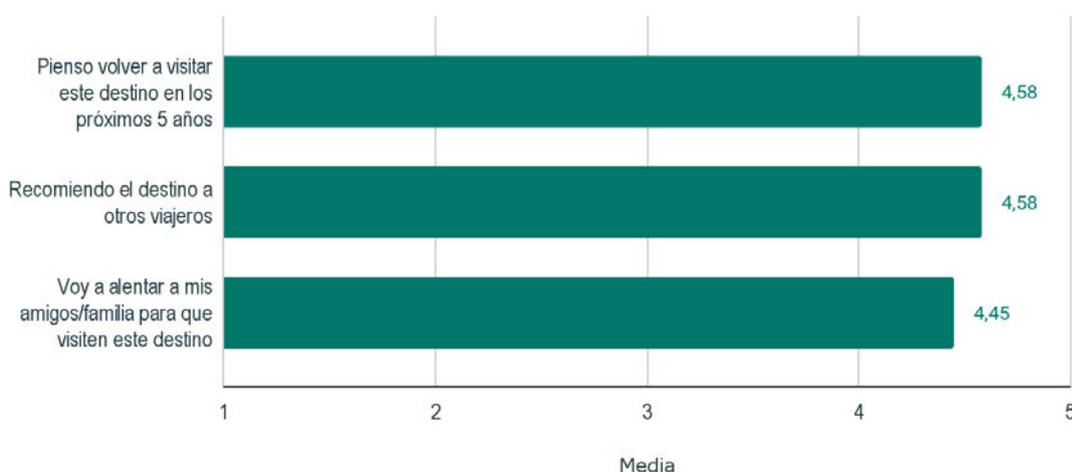


Figura 11: Imagen Conativa de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.

Al observar los valores promedios obtenidos por destino no se observan diferencias significativas, dejando en evidencia que tanto San Carlos de Bariloche como San Martín de los Andes y Villa la Angostura son identificados con una imagen conativa muy positiva (Figura 12). Por ende, los viajeros vivenciaron una buena experiencia mostrando una actitud de acuerdo frente a visitar el destino en 5 años, recomendarlo a otros viajeros y alentar la visita de sus conocidos.

Imagen Conativa: comparación por destino

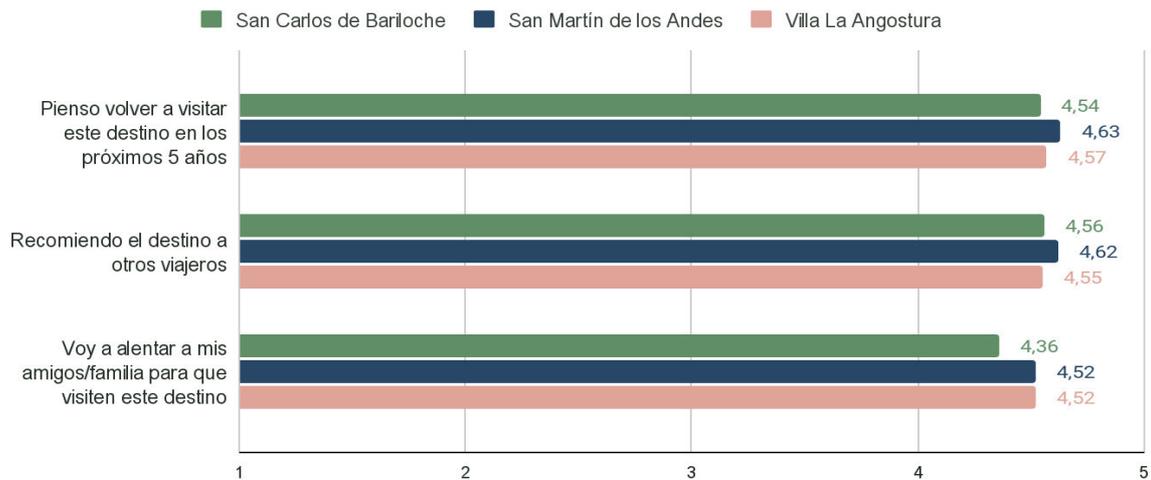


Figura 12: Imagen Conativa comparación por destino. Fuente: elaboración propia.

Imagen Global de los destinos de montaña

La imagen global surge como resultado de la combinación de los componentes previos. Se evaluó utilizando una escala de 1 “opinión muy negativa” a 5 “opinión muy positiva”. En este sentido, se observa que la imagen global de los destinos de montaña es muy positiva obteniendo en promedio 4.49 (Figura 13).

Califica la imagen global del destino

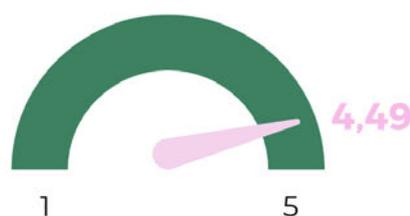


Figura 13: Imagen Global de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a la imagen global por generación, los resultados indican que los Centennials perciben a la imagen global de los destinos de montaña como muy positiva ya que la calificaron en promedio con 4,53 lo cual constituye un valor mayor al otorgado por los Millennials que fue 4,45 (Figura 14).

Imagen Global: comparación por generación

Califica la imagen global del destino



Figura 14: Imagen Global comparación por generación. Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la imagen global por destino, se observa que, si bien todos los destinos son percibidos de forma positiva alcanzando valores mayores a 4, se presenta una mínima diferencia (Figura 15). Así, los viajeros calificaron su experiencia global en San Carlos de Bariloche con 4,38 mientras que San Martín de los Andes y Villa la Angostura alcanzaron un puntaje mayor siendo 4,58. Esto da cuenta de que el valor promedio se encuentra muy cercano a 5 representando casi la excelencia, por lo que la experiencia percibida en estos dos últimos destinos realmente superó las expectativas generando mayor satisfacción en los viajeros encuestados.

Imagen Global: comparación por destino

Califica la imagen global del destino



Figura 15: Imagen Global comparación por destino. Fuente: elaboración propia.

Rol de las Fuentes de Información en la formación de la imagen

Las fuentes de información, o también conocidas como agentes de formación de la imagen, intervienen en la imagen que se forma en la mente de los turistas. Los resultados indicaron que las fuentes más utilizadas por los encuestados fueron según un 59,5% los buscadores (Google, Bing, etc.), seguido por los comentarios realizados personalmente por conocidos representando el 56% y un 33,6% recurrió a los comentarios de otros viajeros en redes sociales. Luego, el 25,4% utilizó las páginas web de los destinos/empresas y el 25,1% las agencias de viajes virtuales (como Despegar, Booking, etc.). Por último, la minoría de los viajeros eligieron las agencias de viajes físicas (4%), comparadores como Trivago, Kayak, etc. (2,5%), por experiencia previa (2,2%) y familiares/amigos en el destino (1,7%). En lo que respecta a la categoría otros se pueden mencionar algunas respuestas como recurrir a la Secretaría de Turismo, a redes sociales como Facebook e Instagram y tener casa en el destino (Figura 16).

Ahora bien, en función del tipo de fuentes de información elegidas para planificar el viaje se pueden distinguir la imagen orgánica y la imagen inducida.

La imagen orgánica, está basada en fuentes de información no comerciales. De esta manera, a partir de los resultados, se observa que la mayoría de los viajeros se vieron influenciados por agentes orgánicos, es decir, los comentarios realizados ya sea por conocidos o bien por otros viajeros en redes sociales, y una minoría por la opinión de familiares en el destino y la experiencia previa.

Mientras que, la imagen inducida se refiere a los esfuerzos de marketing y promoción del destino turístico y se fundamenta en fuentes de información comerciales. En este sentido, otra parte de los viajeros mostraron la influencia de agentes inducidos como los comparadores, agencias de viajes virtuales y físicas, y la página web oficial del destino o de las empresas que prestan servicios en dicho destino.

En este punto cabe aclarar que, los buscadores que fueron elegidos la fuente de información más solicitada conforman un agente autónomo. Este tipo de agente posee una elevada credibilidad y tiene gran llegada con los consumidores por lo que generan un alto impacto en la imagen de los destinos.

Por lo tanto, según las fuentes de información seleccionadas, en la formación de la imagen de los destinos de montaña en la mayoría de los encuestados interviene la imagen orgánica. Esto puede representar una ventaja, y a la vez, una desventaja para los destinos ya que esta imagen resulta difícil de controlar desde el sector turístico. Por el contrario, la imagen inducida es controlable porque transmite lo que quiere destacar.

En este punto cabe aclarar, que no se han encontrado diferencias significativas al realizar el cruce de esta variable con generación y destinos, por lo que las fuentes de información elegidas no varían.

Fuentes de Información elegidas al momento de planificar el viaje

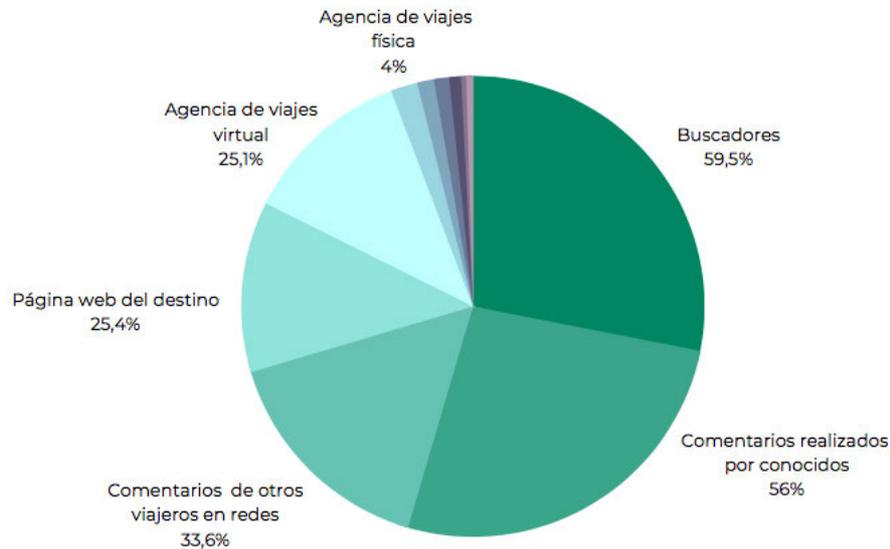


Figura 16: Fuentes de información elegidas para planificar el viaje. Fuente: elaboración propia.

Descripción de la intervención de las Dimensiones Perceptuales

Responsabilidad Social de los Destinos de montaña (RSD)

La responsabilidad social del destino (RSD) puede ser entendida como las obligaciones que se aplican a todas las partes interesadas, incluidos los turistas, los residentes, los empleados, los inversores, los gobiernos, entre otros. En cualquier destino, el fin último es, minimizar los impactos negativos, generar beneficios económicos para la población local, y mejorar el bienestar de los lugareños y la experiencia de los turistas (Hassan y Soliman, 2021). Para medirla se utilizó una escala de 5 puntos, dónde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, mostrando el nivel de acuerdo acerca de tres indicadores.

A partir de la figura 17 podemos observar la percepción de la responsabilidad social de los destinos de montaña. En general, se obtuvo en promedio 3,37 con una tendencia positiva representando una respuesta neutral, donde los viajeros no se encuentran ni totalmente de acuerdo ni en desacuerdo con las siguientes afirmaciones: es un destino

turístico socialmente responsable, es un destino turístico preocupado por la calidad de vida de la comunidad local y es un destino turístico que contribuye a proteger el medio ambiente.

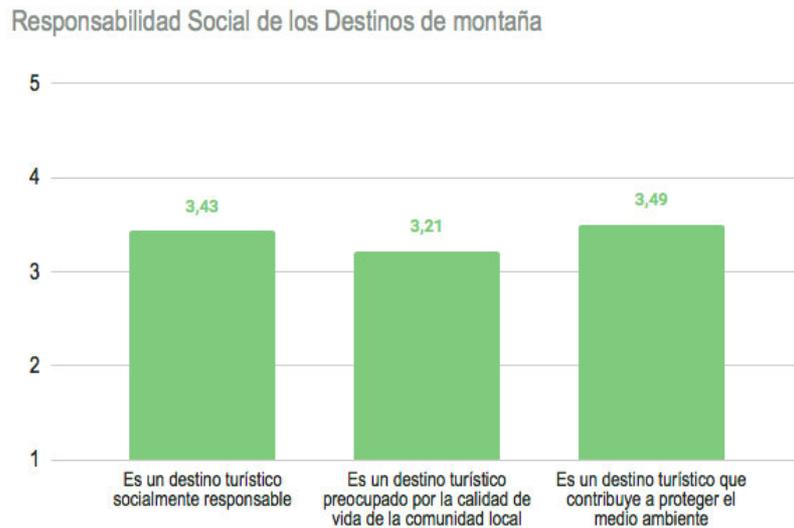


Figura 17: Responsabilidad social de los destinos de montaña. Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al punto de vista de las generaciones, los Centennials calificaron a la RSD con un nivel de acuerdo más elevado, destacando que el destino es socialmente responsable con 3,60, contribuye a proteger el medio ambiente con 3,57 y se preocupa por la calidad de vida de la comunidad local con 3,29 (Figura 18). Mientras que los Millennials perciben la responsabilidad social del destino con un promedio levemente más bajo con una media de 3,26, además notan que contribuye a proteger el medio ambiente calificando con 3,42 y que el destino se preocupa por la calidad de vida de la comunidad local con 3,13. De esta manera, se observa una diferencia leve entre los resultados por generación. No obstante, se deja en evidencia que la generación más joven, conformada por los Centennials, presenta una percepción más positiva con respecto a la RSD en comparación con los Millennials. Esto puede deberse, a que los Centennials se caracterizan por ser una generación comprometida socialmente que tiene en cuenta en sus actos de consumo las prácticas sostenibles que llevan a cabo las organizaciones (ICEMD, 2017).

RSD: comparación por generación

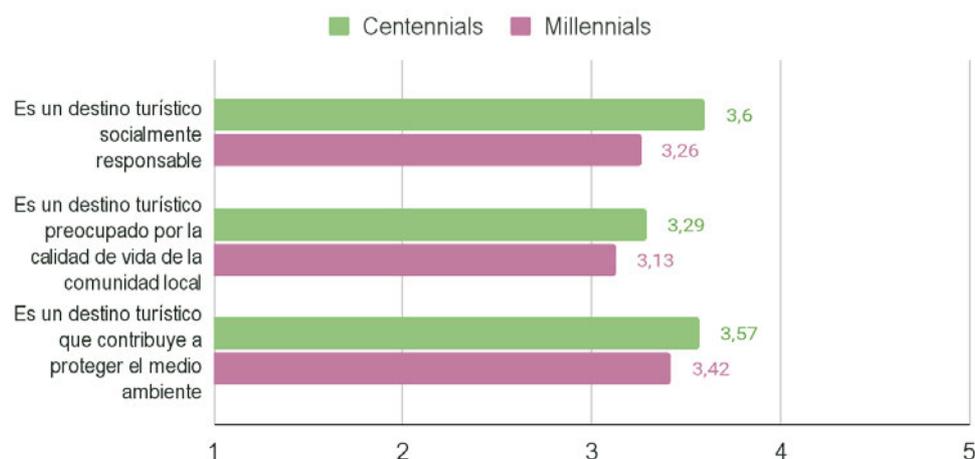


Figura 18: Responsabilidad social de los destinos por generación. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la responsabilidad social de cada destino (Figura 19), los resultados indican que San Martín de los Andes obtuvo las valoraciones más elevadas. Por ende, se podría decir que, con un promedio de 3,62 es el destino que los viajeros más asocian como socialmente responsable implicando que se preocupa por la calidad de vida de la comunidad local (con una media de 3,47) y por proteger el medio ambiente (con 3,61).

En segundo lugar, Villa la Angostura como destino socialmente responsable alcanzó en promedio un puntaje de 3,50. Los viajeros destacaron, con una valoración de 3,72, que es un destino que contribuye a proteger el medio ambiente y con 3,23 que se preocupa por la calidad de vida de la comunidad.

Por último, San Carlos de Bariloche obtuvo los valores más bajos, por lo que la percepción que poseen los viajeros acerca de la responsabilidad social del destino no resultó muy positiva obteniendo en promedio 3,25. En consecuencia, los indicadores referidos a la contribución con la comunidad y protección del medio ambiente también obtuvieron valores menores en comparación con los otros destinos representando 3 y 3,33 respectivamente.

En este punto cabe aclarar que, uno de los motivos por los cuales Bariloche fue el destino menos asociado como socialmente responsable, puede deberse a que los turistas observan la responsabilidad social de los destinos, en términos de protección medioambiental, uso cuidadoso de los recursos naturales y como lugares seguros que ofrecen experiencias significativas (Hassan y Soliman, 2021). En este sentido, como se mencionó anteriormente, los viajeros percibieron el entorno natural de Bariloche como intervenido perdiendo la condición de no contaminado junto a poco ordenado, descuidado y no tan seguro para vacacionar, por lo que se observa una tendencia negativa en la impresión

de estos atributos que conforman la imagen cognitiva pudiendo haber condicionado la apreciación del destino como socialmente responsable.

RSD: comparación por destino

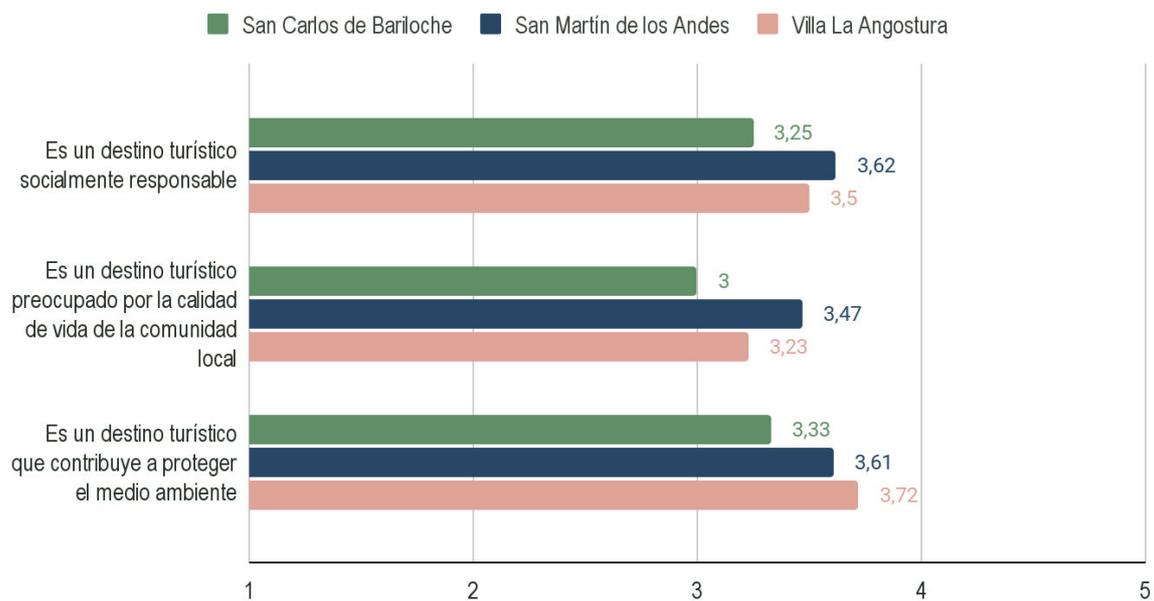


Figura 19: Responsabilidad social por destino. Fuente: elaboración propia.

Atribución y percepción de la responsabilidad social del consumidor

Desde el punto de vista del consumidor, se estudió la atribución y percepción de su responsabilidad.

En primer lugar, se analiza la **atribución** de la responsabilidad utilizando una escala que muestra el nivel de acuerdo, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La atribución de la responsabilidad tiene dos interpretaciones: responsabilidad por las consecuencias del problema dado y la medida en que una persona cree que puede hacer una contribución útil a la solución de ese problema (Chaozhi Zhang, 2016).

Se presentan tres afirmaciones: “además de los gobiernos, las empresas y los lugareños, los turistas son responsables de los impactos negativos generados por la actividad turística” obteniendo en promedio 3,96 representando el acuerdo de los encuestados que reconocen la responsabilidad que conllevan sus acciones en los destinos turísticos. En este sentido, con un promedio de 4,34, los viajeros se mostraron totalmente de acuerdo frente a la afirmación “los turistas pueden hacer algo para mitigar o incluso eliminar los impactos negativos del turismo”. Por último, siguiendo esta lógica, mostraron su desacuerdo (con una

media de 1,87) ante “el turismo se trata de disfrutar, los turistas no tienen responsabilidad de los impactos negativos” entendiéndose que a pesar de que se encuentren de vacaciones en un momento de disfrute, son conscientes de los impactos negativos que puede generar la actividad turística (Figura 20). En este punto cabe aclarar, que no se encontraron diferencias significativas en cuanto a la perspectiva de cada generación, es decir, ambas se atribuyen la responsabilidad social.

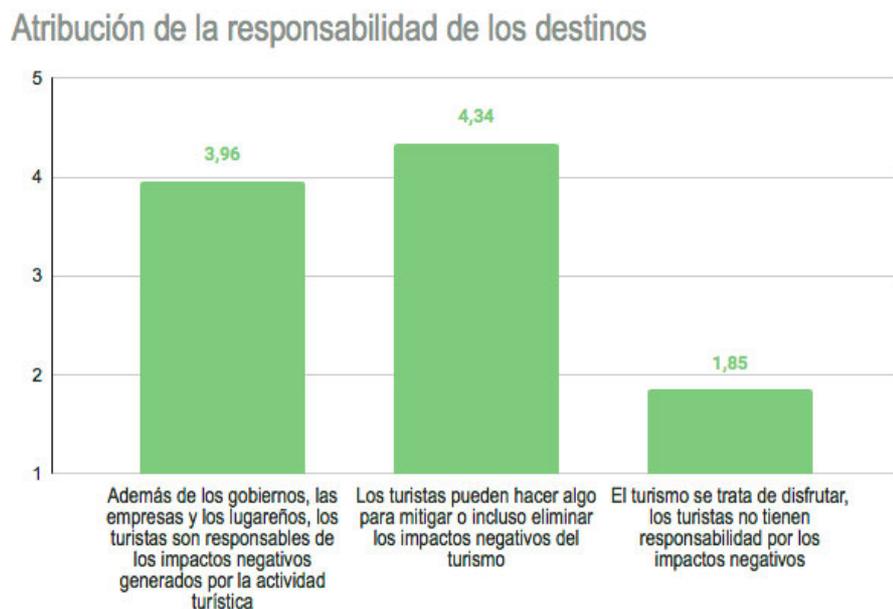


Figura 20: Atribución de la responsabilidad del consumidor. Fuente: elaboración propia.

Por último, se analiza la **percepción** de la responsabilidad social del consumidor que puede ser entendida como el sentimiento de una obligación moral de comprometerse con el comportamiento prosocial o proambiental (Chaozhi Zhang, 2016). Para su evaluación, se utilizaron diferentes afirmaciones que inician de la siguiente manera: “como turista tengo la responsabilidad de...” y se indica el nivel de acuerdo en una escala donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

Por lo tanto, a partir de la figura 21, se pueden observar aquellas responsabilidades asociadas a los valores más elevados. De esta manera, la mayoría de los viajeros se mostraron totalmente de acuerdo frente a tener la responsabilidad de proteger el medio ambiente, animales y plantas silvestres alcanzando en promedio 4,83. Luego le sigue con 4,70 la responsabilidad de respetar la cultura local y con 4,18 la responsabilidad de minimizar el uso de los recursos locales. Luego, en menor medida, mostraron su acuerdo frente a la responsabilidad de utilizar los restaurantes, alojamientos y demás servicios administrados por la población local calificando con 3,80 y, por último, aprender la cultura local con 3,57.

Percepción de la responsabilidad del consumidor

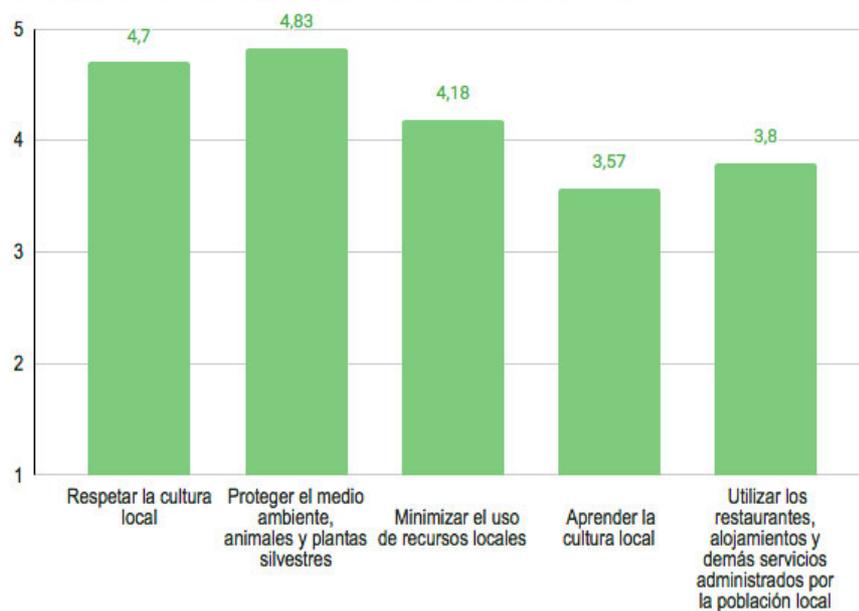


Figura 21: Percepción de la responsabilidad del consumidor. Fuente: elaboración propia.



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Entendiendo a los destinos turísticos como entidades perceptuales interpretadas subjetivamente por los consumidores (Buhalis, 2000) y teniendo en cuenta estudios previos que han apoyado conceptualmente el rol crucial que juega la imagen percibida de los destinos turísticos en el comportamiento de los turistas, el objetivo de esta tesis fue analizar la imagen percibida que poseen las generaciones Y y Z del mercado nacional acerca de los destinos de montaña de la Norpatagonia en tiempos de post pandemia, involucrando el rol que juega la asociación de la responsabilidad social (RSD) de los destinos en la conformación de dicha imagen. Un aspecto que hasta ahora representa estudios escasos en Argentina.

Para dar respuesta a este objetivo general, en primer lugar, se estudió la imagen del destino que está compuesta por una imagen cognitiva, afectiva, conativa y global (Stylos et al., 2016).

El componente cognitivo refiere a los conocimientos del individuo sobre los atributos del destino turístico (Cepeda Cómez y Cepeda Pérez, 2016) y los resultados evidenciaron que los viajeros asocian la imagen cognitiva de los destinos de montaña con lugares donde se pueden relajar, escapar de la rutina diaria, destacando la majestuosidad de sus paisajes, lagos y ríos que los vuelven únicos y mostraron su desacuerdo frente a la buena accesibilidad y variedad de entretenimiento nocturno. Esto coincide con algunas de las características de los centros de montañas que plantean Nepal & Chipeniuk (2005):

- Estética: las personas consideran los paisajes de montaña como superiores en cuanto a su inmensidad y su capacidad para evocar un sentido de lo majestuoso.
- Dificultad de acceso: el difícil acceso a la infraestructura de las regiones de montaña y su desarrollo relativamente escaso han restringido tradicionalmente los vínculos externos. No obstante, también ofrece oportunidades para desarrollar productos turísticos de alto valor.

Ahora bien, la imagen cognitiva percibida para cada destino es única. Esto podría deberse a dos motivos. Por un lado, la percepción atribuida a las características de los destinos está condicionada por la experiencia previa que han tenido los viajeros. Por el otro, influye la magnitud del destino. De esta manera, al ser Bariloche un destino de mayor envergadura se vio desfavorecido en ciertos aspectos en comparación a los otros destinos, ya que los viajeros percibieron un entorno natural más intervenido y no tuvieron la impresión de limpio y ordenado como en el caso de San Martín de los Andes y Villa la Angostura. Por el contrario, estos últimos son identificados como destinos más pequeños donde se preserva la imagen de aldea de montaña generando una percepción más favorable en ciertos atributos. No obstante, a diferencia de San Martín de los Andes y Villa la Angostura, San Carlos de

Bariloche se destacó por la diversa oferta en servicios turísticos y atracciones naturales, culturales y arquitectónicas que posee, obteniendo percepciones muy positivas por parte de los viajeros.

Con respecto a la imagen afectiva, como se mencionó anteriormente, puede ser entendida como la respuesta emocional que los individuos expresan de un determinado lugar (Tamagni, Zanfardini, Gutauskas, 2010). En este sentido, los viajeros asocian a los destinos de montaña con sentimientos muy positivos como agradables, divertidos, relajantes y excitantes. Sin embargo, al comparar la imagen afectiva por destino se observa que cada uno se destacó en alguna emoción. Tal es el caso de San Carlos de Bariloche que fue percibido como el más divertido, mientras que San Martín de los Andes se distinguió como el destino que los viajeros más asociaron como agradable, y Villa La Angostura sobresalió como destino exótico, relajante y tranquilo. Lo cual representó lo contrario para San Carlos de Bariloche que fue identificado como un destino más congestionado. Por lo que, de esto último se puede inferir que el encanto de Villa La Angostura recae en ser un destino de montaña más pequeño inmerso en el bosque significando una ventaja competitiva que hace que sus viajeros lo elijan y perciban como único en comparación a los otros.

Según Chagas Jesus (2018), la imagen afectiva influye en la intención de los turistas de volver a visitar los destinos lo cual se vincula con la imagen conativa que representa la acción del individuo. Por lo tanto, la imagen afectiva influyó positivamente en la percepción de la imagen conativa ya que los destinos de montaña obtuvieron una excelente imagen conativa. Así, los viajeros demostraron su intención de visitar los destinos y recomendarlos a otras personas lo cual significa que la experiencia obtenida en el destino fue muy satisfactoria superando sus expectativas y generando una relación a largo plazo entre los turistas y los destinos.

La combinación de todos los componentes de la imagen da lugar a la imagen global, que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino turístico (Tamagni, Zanfardini, Gutauskas, 2010). De esta manera, la imagen global de los destinos de montaña resultó muy positiva obteniendo prácticamente el valor más elevado de la escala. Como consecuencia, lo mismo sucedió con cada destino en particular por lo que los viajeros tuvieron una gran experiencia en los destinos.

En este sentido, cabe destacar que los resultados revelaron la preponderancia de una fuente orgánica en la conformación de la imagen, como es el caso de los comentarios realizados por conocidos o bien por otros viajeros en redes sociales, y también de una fuente autónoma constituida por los buscadores (Google). Este último agente puede generar información tanto inducida por los destinos como orgánica generada por fuentes no comerciales. No obstante, si bien la imagen orgánica es difícil de controlar y de influir desde el sector turístico, se vislumbra una ventaja con la que cuentan los destinos: los viajeros

perciben una imagen global muy positiva de los destinos de montaña, por ende, el boca-oído que ellos generen será positivo. Esto se debe a que los encuestados se convertirían en agentes de conformación de la imagen de sus grupos de pertenencia atrayendo a turistas potenciales.

Por otro lado, en esta tesis se evidencia que la asociación de la responsabilidad social de los destinos (RSD) tiene un impacto en la imagen percibida de los encuestados. En otras palabras, la identificación del turista con el destino turístico aumenta a medida que lo percibe como un destino socialmente responsable (Zanfardini, Tamagni & Bigné, 2014). A partir de los resultados se observa que los destinos de montaña son identificados como socialmente responsables a un nivel intermedio. Esto deja en evidencia que las generaciones jóvenes fueron críticas a la hora de evaluar la responsabilidad, siendo consumidores cada vez más exigentes que buscan un mayor compromiso por parte de las organizaciones en la responsabilidad social. A su vez, los turistas observan la responsabilidad social de los destinos, en términos de protección medioambiental, uso cuidadoso de los recursos naturales y como lugares seguros que ofrecen experiencias significativas (Hassan y Soliman, 2021). Estos atributos mencionados por los autores fueron evaluados por los encuestados en el componente cognitivo de la imagen, por lo cual, se puede inferir que la imagen cognitiva es la que presenta mayor incidencia al percibir la responsabilidad social.

Por ende, los resultados evidenciaron que los destinos de montaña de mayor envergadura son percibidos por los turistas como más intervenidos naturalmente, descuidados y no tan seguros, consecuentemente, la asociación de la responsabilidad social es menor, sucediendo lo contrario en los destinos de montaña más pequeños. Por lo tanto, Villa La Angostura y San Martín de los Andes obtuvieron una percepción más positiva en cuanto a la responsabilidad social, mientras que San Carlos de Bariloche fue el destino menos identificado como socialmente responsable.

Además, se visualizó que el contexto turístico juega un papel fundamental en la percepción y atribución de la responsabilidad de los turistas. Los encuestados demostraron tener compromiso con el comportamiento proambiental, atribuyéndose la responsabilidad que conllevan sus acciones en los destinos, reconociendo los impactos negativos que puede generar la actividad turística y percibiendo sus responsabilidades como turistas que implican proteger el medio ambiente, respetar la cultura local, contribuir a las economías locales, entre otros. De esta manera, el comportamiento responsable de los turistas resulta beneficioso tanto para otras personas, así como también para los destinos turísticos.

En lo que respecta al comportamiento turístico por generaciones, se puede concluir que los Millennials son viajeros más experimentados lo cual implica una mayor exigencia a la hora de evaluar la imagen y la responsabilidad de los destinos. Por el contrario, los Centennials demostraron tener una visión "naif" de los destinos de montaña destacando de

forma más positiva los atributos de la imagen (sobresaliendo la percepción del entorno natural como majestuoso) y percibiendo a los destinos como socialmente responsables. En cuanto al grupo de viaje, los Centennials asocian en mayor medida a los destinos de montaña como destinos familiares mientras que los Millennials podrían asociarlos a otros tipos de grupos como por ejemplo amigos y parejas. A su vez, respecto al comportamiento de compra, los Millennials suelen sentir la necesidad de obtener la validación y la aprobación de sus compañeros. Como resultado, están muy influenciados por lo que dicen y consumen sus pares (ICEMD, 2017). Esto explica que una de las fuentes más elegidas por los encuestados al momento de planificar el viaje sean los comentarios de conocidos. Mientras que, los Centennials, se ven más propensos a elegir un destino de viaje y actividades en base a las experiencias que comparten sus amigos, familiares u otros viajeros en redes sociales (ICEMD, 2017). Lo cual coincide con la segunda fuente de información más elegida: comentarios de otros viajeros en redes sociales. Por último, los resultados evidencian que ambas generaciones se encuentran comprometidas socialmente, son abiertas, respetan la diversidad y la protección del medio ambiente, cuyas elecciones de consumo se orientan a marcas con prácticas sostenibles. Así, estas generaciones identifican a los destinos de montaña como socialmente responsables y, como consecuencia, presentan una imagen global muy positiva. Por ello, la implementación de prácticas de turismo responsable por parte de los destinos será cada vez más importante para la imagen percibida de estas generaciones y su comportamiento futuro.

En suma, estas conclusiones, nos invitan a comprender la imagen del destino turístico como una experiencia mental, voluntaria, multisensorial, principalmente como una imagen estimulante, consciente y cuasi perceptiva que los turistas tienen sobre un destino. Esta experiencia se superpone y/o es paralela a otras experiencias mentales de los turistas, incluyendo su sensación, percepción, representación mental, mapa cognitivo, conciencia, memoria y actitud ante el destino (Kun Lai y Xiang Li, 2015). Esta óptica abarca la complejidad que conlleva la imagen percibida y todos los procesos que atraviesan la mente de los turistas a la hora de formarla. De esta manera, nos permite entender la percepción de la responsabilidad social como una experiencia paralela que ocurre de forma simultánea en el momento que los turistas conforman en sus mentes la imagen del destino influyendo también la experiencia vivida, la satisfacción obtenida y las emociones sentidas. En este punto, cabe aclarar que, al tratarse de destinos de montaña, la majestuosidad e inmensidad que evocan sus paisajes juegan un rol fundamental, influyendo paralelamente de forma muy beneficiosa en el momento que se conforma la imagen.



CONTRIBUCIONES

CONTRIBUCIONES

La evidencia empírica brindada por esta tesis resulta crítica para comprender mejor el papel significativo que juegan la imagen y la responsabilidad social del destino en el comportamiento de los turistas locales. Así, como aporte, se presentan diversas líneas de acción para los gestores de los destinos turísticos de montaña estudiados.

En primer lugar, cabe aclarar que la crisis ocasionada por el brote de COVID-19 nos permitió repensar la actividad turística y fomentar como estrategia el turismo interno. Hoy por hoy, las vacaciones no solo se dan en las temporadas altas, sino que las escapadas de fin de semanas o feriados caracterizan el tipo de viaje (Fernández, 2023). Los destinos de montaña suelen posicionarse dentro de los más elegidos durante todas las épocas del año y comprender la imagen que perciben las generaciones más jóvenes representa una oportunidad para generar un plan de comunicación adecuado y ventajas competitivas.

Para ello, la imagen cognitiva nos permitió conocer los atributos de los destinos de montaña a destacar en las acciones de marketing. Como lo indican los resultados, la majestuosidad y la singularidad de sus paisajes con lagos, montañas y ríos conforman la primera característica a enfatizar. Asimismo, otros atributos a distinguir es que son asociados como destinos familiares donde pueden relajarse y escapar de la rutina sobresaliendo la variada oferta de excursiones y turismo aventura. En cuanto a la imagen afectiva, deben desarrollarse mensajes fuertes que apelen al componente emocional de los destinos resaltando sentimientos como agradable, divertido, relajante y excitante. Para captar las generaciones Millennials y Centennials se puede apelar al uso de diversos canales de comunicación por ejemplo recurrir a influencers que visiten el destino, utilizar imágenes y videos cortos promocionales en redes sociales como Tik Tok, Instagram, entre otras, en donde predomina el contenido visual de impacto ante el texto. En relación con la imagen conativa, los encuestados demostraron su intención de recomendar el destino y volver a visitarlo, por ende, los gestores deben promover la recomendación del destino a través de reseñas en línea, postear en sus redes las menciones en historias y fomentar la comunicación de boca en boca por parte de los visitantes. Así, se involucra a los turistas, se fomenta lealtad hacia el destino y se genera una relación posible a sostener a largo plazo donde siempre es grato volver. Por último, dado el papel mediador que cumple la imagen global con los demás componentes, se debe crear una experiencia turística única y diferenciadora para cumplir o superar las expectativas del viajero al identificar las fortalezas y oportunidades del destino.

En este sentido, se pueden mencionar las principales fortalezas que arrojaron los resultados para cada destino. En el caso de San Carlos de Bariloche, su valor añadido frente a los otros destinos de montaña de la Norpatagonia recae en que representa un centro turístico icónico de gran trayectoria reconocido a nivel nacional e internacionalmente,

presentando la oferta más diversa incluyendo servicios gastronómicos, variedad de alojamientos en categorías y precios, entretenimiento, atracciones naturales, culturales y arquitectónicas. Por su parte, San Martín de los Andes se distinguió como un destino ordenado, limpio, seguro cuyo entorno natural se encuentra conservado, evocando la sensación de agradable y siendo el destino que más se asoció como socialmente responsable. Por lo tanto, surge la oportunidad de desarrollar una ventaja competitiva mediante la marca de destino socialmente responsable, lo cual se encontraría en línea con la tendencia actual de consumo responsable y atraería tanto a los turistas frecuentes como a nuevos grupos potenciales. Por otro lado, Villa La Angostura, es un destino que se encuentra inmerso en la montaña, rodeado por un entorno natural único poco intervenido brindando a los turistas paisajes excepcionales. De este modo, sobresalió como un destino cuyo encanto se asocia a lo exótico, la tranquilidad y la paz, por lo que los gestores deberían potenciar como ventaja competitiva estos atributos en la identidad de marca y generar campañas de comunicación que transmitan estos valores únicos.

Ahora bien, para mejorar los destinos de montaña como productos turísticos, se deberían tener en cuenta algunas debilidades detectadas que son semejantes a los tres destinos estudiados: la difícil accesibilidad, la variedad de la oferta de vida nocturna y entretenimientos y, los centros comerciales poco atractivos para los turistas. En este punto, cabe mencionar que la posibilidad de ampliar la oferta de vida nocturna y entretenimientos no implicaría necesariamente actividades que afecten la tranquilidad.

Por último, desde el punto de vista de la planificación turística, el turismo de montaña puede aprovechar las diversas características ecológicas y culturales que las montañas ofrecen a modo de innovación y valor agregado. No obstante, se debe considerar la fragilidad que presentan los entornos montañosos exigiendo hacer hincapié en la protección, conservación y regeneración del medio ambiente, dado que, de lo contrario, pueden producirse daños irreversibles en los recursos (Nepal & Chipeniuk, 2005). En este sentido, los resultados dejan en evidencia que el desarrollo sustentable y la adopción de prácticas de turismo responsable son percibidas de forma positiva por las generaciones de Millennials y Centennials. Asimismo, se muestra la estrecha relación existente entre la responsabilidad social del destino y la imagen percibida. En consecuencia, los gestores de los destinos turísticos deben centrarse en garantizar que las dimensiones de la responsabilidad social (p.ej. las responsabilidades medioambientales, económicas, jurídicas y éticas) se consideren adecuadamente y se lleven a la práctica. A su vez, podrían generar acciones de comunicación que promuevan a los destinos como socialmente responsables dentro de su identidad de marca involucrando a la comunidad local. Esto lograría mejorar la reputación del destino, aumentar la confianza de las personas hacia los servicios prestados, generar una actitud más

favorable por parte de los consumidores y una mayor identificación por parte de los turistas con el destino.



LIMITACIONES

LIMITACIONES

A continuación, se detallan las limitaciones que presenta esta investigación y que deben tenerse en cuenta al interpretar sus hallazgos. Además, se muestran sugerencias para futuras líneas de investigación.

En primer lugar, esta tesis se enfoca en la imagen de los destinos turísticos de montaña por lo que los resultados no se pueden generalizar a otras tipologías de destinos turísticos. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían examinar la imagen percibida de otros destinos del país en particular, o bien continuar por tipologías como por ejemplo destinos de playa, termales, urbanos, etc. En este sentido, otra debilidad de la actual investigación es que se encuentra acotada a la percepción de dos generaciones: Millennials y Centennials. De esta manera, sería interesante ampliar el estudio hacia la percepción de otras generaciones acerca de los destinos de montaña, o bien, otros destinos; con el fin último de poder captar la brecha generacional con una mayor diversidad de perspectivas y conocer más sobre lo que caracteriza su comportamiento turístico.

En segundo lugar, cabe aclarar que si bien se obtuvo una muestra amplia, no es una muestra probabilística ya que se realizó un muestreo por cuotas por generación. No obstante, una ventaja a mencionar es que el envío de la encuesta por medios electrónicos (redes sociales, email, vía Whatsapp) permitió captar a personas de todo el país.

Por último, se debe mencionar como limitación que se llevó a cabo un análisis de tipo cuantitativo por lo que, para futuras investigaciones, se podría complementar con un análisis cualitativo. El mismo permitiría estudiar la percepción de la imagen en mayor profundidad e incluir otros aspectos como por ejemplo realizar análisis de contenido de las publicaciones que los turistas suben a sus redes sociales, analizar los comentarios en fuentes de información orgánicas como TripAdvisor, entre otras.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. Disponible en <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517720300789>
- Beltrán-Bueno, M. A., & Parra-Meroño, M. C. (2016). La imagen del destino turístico: Estudio en profundidad del municipio de Murcia como destino turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 9 (20). Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- CAME. (2022). Temporada de verano 2022: récord en todo el país. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/03/verano_2022.pdf
- Cepeda, C.; Cepeda, J. M. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 36-52. Disponible en: www.ijist-tourism.com
- Ceylan D. & Çizel B. (2018). Testing destination image scale invariance among british, german and russian tourists: a multigroup confirmatory factor analysis. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTTR)*, 6 (2), 119-146.
- Chagas Jesus, S. J. (2018). Exploring how tangible risks and animosity can affect the destination image and revisit intention of a tourist destination: a comparative study between Lisbon and Rio de Janeiro. Instituto Universitario de Lisboa.
- European Travel Commission and World Tourism Organization. (2014). Handbook on E-marketing for Tourism Destination – Fully revised and extended version 3.0, UNWTO, Madrid.
- Fernández, B. (2023). Las microestadias son la nueva forma de vacacionar de los argentinos. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/negocios/llegaron-para-que-darse-las-microestadias-son-la-nueva-forma-de-vacacionar-de-los-argentinos/>
- Gartner, W. 1994. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2 (2-3), 191-216.
- García, J. R., & Ruíz R. P. (2020). ¿Hacia un turismo más sostenible tras el covid-19? Percepción de las agencias de viajes españolas. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 21, 206-229.
- Gracia Reyes, G. E., & Torres Fuentes, P. D. (2015). El impacto de la comunicación pública en el desarrollo del turismo interno en el Ecuador. *Alternativas*, 16 (2), 42-46.

- Hassan, S. B. & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*. 19, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>
<http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Tomo-14-completo.pdf#page=49>
- Hueso A. & Cascant J. (2012). Metodología y Técnicas Cuantitativas de investigación. Universidad Politécnica de Valencia, España.
- INDEC. (2021). Encuesta de ocupación hotelera - Febrero de 2021 (Vols. 5, Nro. 8).
- Instituto Economía Digital (ICEMD). (2017). Las 6 generaciones de la era digital. https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/Estudio_6-generaciones-de-la-era-digital-.pdf
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102-520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
- Kun Lai & Xiang R. Li. (2015). Tourism Destination Image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*. 1-16.
- Leiper, N. (1995). Tourism Management, RMIT Press, Melbourne.
- Lund-Durlacher, D. (2015). Corporate social responsibility and tourism. In G. Moscardo, & P. Benckendorff (Eds.). *Education for sustainability in tourism. CSR, sustainability, ethics & governance*, 59–73. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_745.
- Murgado Armenteros, E. M. (2016). El consumo socialmente responsable: un enfoque conceptual. *Revista de Antropología Experimental*, 16 (5), 59-69. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3286>
- Nepal, S. K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333.
- Observatorio de Recursos Humanos. (2020). Los millennials y centennials ya representan el 59% de la fuerza de trabajo. <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/los-millennials-y-centennials-ya-representan-el-59-de-la-fuerza-de-trabajo.html>
- OMT. (2020). Turismo de montaña. Disponible en: <https://www.unwto.org/es/turismo-montana>
- OMT. (2022). El turismo inicia 2022 fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>.

- Oviedo, M. S. & Olivo, F. (2021). Tendencias del turismo post covid-19: Una reflexión para Ecuador. *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*, 14, 37-61.
- Palacio, A. B. & Santana J. D. M. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Instituto de Estudios Turísticos*. 154, 5-32.
- Peñalosa Otero, M. E. & López Celis, D. M. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 23, 73-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2010). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143. <http://doi.org/10.1177/0047287510362775>
- Seabra, C. et al. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. *European Journal of Tourism Research*. 25, 1-22. Varna University of Management.
- SERNATUR. (2016). Manual de Destinos: elementos para la gestión de destinos turísticos. Chile. Disponible en: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestión-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Sharma, P. (2000) *Tourism as Development: Case Studies from the Himalaya* (Kathmandu and Innsbruck: Himal Books and STUDIEN Verlag).
- Styliadis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists' Destination Image. *Journal of Travel Research*. 61(1), 186-201.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tamagni, L., Zanfardini, M., & Gutauskas, A. (2010). El valor de marca de Villa Pehuenia. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos En Turismo (CONDET)*, 8, 71–86
- Zanfardini, M. (2017). *eWOM sobre Responsabilidad Social Corporativa: su efecto sobre la utilidad percibida, la influencia percibida y la equidad de la marca de los destinos turísticos* (tesis doctoral). Universidad de Valencia, España.
- Zanfardini, M., & Tamagni, L. (2009). *Marketing de destinos turísticos la gestión de marcas*. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.
- Zanfardini, M., Tamagni, L., & Bigné, E. (2014). ¿Cómo impacta la RSC en el valor de las marcas turísticas? La percepción de los turistas de San Martín de los Andes, en VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén: EDUCO, pp. 1–18.

- Zhang, Chaozhi. (2016). Tourist's Perception of Responsibility: an Application of Norm-Activation Theory. *Journal of Sustainable Tourism*. 25. 10.1080/09669582.2016.1202954.



APÉNDICE

APÉNDICE

Encuesta realizada en Google Formularios:



Encuesta sobre la imagen percibida de los destinos turísticos de montaña post COVID 19

¡Hola! Soy Guadalupe Perego, alumna de la carrera Lic. en Turismo en la Universidad Nacional del Comahue. Esta encuesta se refiere a la imagen percibida de los destinos turísticos de montaña de la Norpatagonia por las generaciones Y y Z del mercado nacional en tiempos de pandemia. Completando esta encuesta me ayudarías a finalizar mi tesis para recibirme.
¡Muchas gracias por tu colaboración!

 guadaaperego@gmail.com (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Resides en Argentina? *

Sí

No

[Siguiendo](#) [Borrar formulario](#)

Sección sin título

Naciste *

Antes de 1981

Entre 1981 y 1996

Entre 1997 y 2009

Después del 2009

Sección sin título

¿Has viajado al menos una vez (desde marzo de 2020 hasta la actualidad) a alguno de los siguientes destinos? (si fuiste a más de un destino, indica el de tu visita más reciente) *

- San Carlos de Bariloche
- San Martín de los Andes
- Villa La Angostura
- No viaje

IMAGEN DEL DESTINO VISITADO

Teniendo en cuenta el destino seleccionado en la pregunta anterior, indica tu nivel de acuerdo a las siguientes afirmaciones:

Utiliza una escala de 1 "totalmente en desacuerdo" a 5 "totalmente de acuerdo" *

	0. No sé	1. Totalmente en desacuerdo	2.	3.	4.	5. Totalmente de acuerdo
Presenta un entorno natural no contaminado o virgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presenta un paisaje natural majestuoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sus lagos, ríos, montañas son lo que hacen al destino único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posee variedad en precios y categorías de alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posee buena y diversa gastronomía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiene un centro comercial muy atractivo	<input type="radio"/>					
Ofrece oportunidades de aventura y excursiones	<input type="radio"/>					
Posee atracciones culturales, históricas y arquitectónicas	<input type="radio"/>					
Ofrece una variada vida nocturna y entretenimientos	<input type="radio"/>					
La accesibilidad es excelente	<input type="radio"/>					
Es un destino ordenado y limpio	<input type="radio"/>					
Es un destino muy seguro para vacacionar	<input type="radio"/>					
Es un destino familiar	<input type="radio"/>					
Me puedo relajar/escapar de la rutina diaria	<input type="radio"/>					

Califica el destino turístico visitado de acuerdo a la siguiente escala de sentimientos: *

	1	2	3	4	5	
Aburrido	<input type="radio"/>	Divertido				

*

	1	2	3	4	5	
Estresante	<input type="radio"/>	Relajante				

*

	1	2	3	4	5	
Deprimente	<input type="radio"/>	Excitante				

*

	1	2	3	4	5	
Desagradable	<input type="radio"/>	Agradable				

*

	1	2	3	4	5	
Común	<input type="radio"/>	Exótico				

*

	1	2	3	4	5	
Congestionado	<input type="radio"/>	Tranquilo				

Indique su nivel de acuerdo respecto a las siguientes afirmaciones: *

	0. No sé	1. Totalmente en desacuerdo	2.	3.	4.	5. Totalmente de acuerdo
Pienso volver a visitar este destino en los próximos 5 años	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomiendo el destino a otros viajeros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voy a alentar a mis amigos/familia para que visiten este destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Califica la experiencia global obtenida en el destino visitado *

	1	2	3	4	5	
Opinión muy negativa	<input type="radio"/>	Opinión muy positiva				

AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN

¿Cuáles fueron los principales medios de información que usaste para planificar tu viaje al destino visitado? (selecciona los 3 más importantes) *

- Agencia de viajes física
- Agencia de viajes virtual (ej. Despegar, Booking, etc)
- Buscadores (Google, Bing, etc)
- Página web del destino/empresas
- Comparadores (Trivago, Kayak, etc)
- Comentarios de otros viajeros en redes sociales
- Comentarios realizados personalmente por conocidos
- Otro: _____

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DESTINO (RSD)

La RSD puede ser entendida como las obligaciones que se aplican a todas las partes interesadas, incluidos los turistas, los residentes, los empleados, los inversores, los gobiernos, entre otros. En cualquier destino, el fin último es, minimizar los impactos negativos, generar beneficios económicos para la población local, y mejorar el bienestar de los lugareños y la experiencia de los turistas (Hassan y Soliman, 2021).

Evalúe la responsabilidad social del destino visitado según las siguientes afirmaciones:

*

	0. No sé	1. Totalmente en desacuerdo	2.	3.	4.	5. Totalmente de acuerdo
Es un destino turístico socialmente responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un destino turístico preocupado por la calidad de vida de la comunidad local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es un destino turístico que contribuye a proteger el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indica el nivel de acuerdo con respecto a las siguientes frases: *

	0. No sé	1. Totalmente en desacuerdo	2.	3.	4.	5. Totalmente de acuerdo
Además de los gobiernos, las empresas y los lugareños, los turistas son responsables de los impactos negativos generados por la actividad turística	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los turistas pueden hacer algo para mitigar o incluso eliminar los impactos negativos del turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El turismo se trata de disfrutar, los turistas no tienen responsabilidad por los impactos negativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como turista tengo la responsabilidad de: *

	0. No sé	1. Totalmente en desacuerdo	2.	3.	4.	5. Totalmente de acuerdo
Respetar la cultura local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteger el medio ambiente, animales y plantas silvestres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minimizar el uso de recursos locales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprender la cultura local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar los restaurantes, alojamientos y demás servicios administrados por la población local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último indica:

Género *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otro

Nivel de educación alcanzado *

- Primaria
- Secundaria
- Universitario/Terciario
- Posgrado

¿Dónde vivís? *

Tu respuesta

¡MUCHAS GRACIAS!

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios