RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Falquemberg, Cristian

Las fuentes de información secundarias, en la formación de la imagen del destino turístico. Caso : destino San Martín de los Andes, en relación a turistas provenientes de la Región Metropolitana de Chile.

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Faquelmberg, C. (2018). Las fuentes de información secundarias, en la formación de la Imagen del destino turístico. Caso: destino San Martín de los Andes, en relación a turistas provenientes de la Región Metropolitana de Chile. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/781

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

Falquemberg, Cristian, Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto,
diciembre de 2017, 55 pp.,
http://ridaa.unq.edu.ar,
Universidad Nacional de Quilmes, Secretaría de Posgrado,
Maestría en Desarrollo y Gestión del Turismo

“Las Fuentes de Información Secundarias, en la Formación de la Imagen del Destino Turístico”. Caso: Destino San Martín de los Andes, en relación a Turistas Provenientes de la Región Metropolitana de Chile.

TESIS DE MAESTRÍA

Cristian Falquemberg

c.falquemberg@gmail.com

Resumen

Comprender cómo construye el turista la imagen del destino, y cómo actúan las fuentes de información en la elección del mismo, surgen como premisas centrales de esta investigación, que pretende obtener nuevos conocimientos sobre cómo el turista, en este caso de origen chileno, que representa una proporción sumamente importante de la demanda total de San Martín de los Andes, construye la imagen de un destino.

Con estos nuevos conocimientos y aportes obtenidos, se contribuiría entonces a la toma de decisiones en futuras acciones de comunicación que sean llevadas a delante por el sector público y privado del destino, y además resultarían de utilidad en el desarrollo de nuevas investigaciones que puedan surgir a partir del mismo, tanto en ámbitos académicos, como también de los niveles gubernamentales o empresariales.

Director: Mg. Alejandra Gazzera

Co Director: Lic. Pablo Kohen

Quiero agradecer a todos aquellos que me brindaron su apoyo, cariño y comprensión, durante el cursado del programa de la Maestría y en el desarrollo de la Tesis Final; en especial a mi esposa Fernanda y a mis hijos Luciana y Nicolás.

El agradecimiento también es para los demás integrantes de mi familia, quienes me han brindado su incentivo y afecto en forma constante.

El haber contado con el acompañamiento de todos ellos, resultó ser uno de los pilares fundamentales para que pudiera transitar y completar estos estudios.

Es mi deseo destacar también, la dedicación y contribución permanente de ambos tutores, tanto Alejandra como Pablo, en el transcurso del desarrollo del trabajo final, como así también la colaboración recibida por parte de colegas docentes y técnicos del área del turismo, funcionarios públicos, referentes de organizaciones intermedias, prestadores de servicios del destino, entre otros, que me transmitieron sus conocimientos, punto de vistas y experiencias en relación a la temática abordada.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Cuando nos falta entendimiento, queremos conquistar el mundo.

Cuando somos sabios, queremos conquistarnos a nosotros mismos.

John C. Maxwell

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Índice

1. Marco Introductorio 6

1.1 Introducción 6

1.2 El Problema 7

1.3 Justificación del Problema 8

1.4 Antecedentes del Problema 9

1.5 Caracterización del Destino Turístico San Martín de los Andes 10

2. Planteos Iniciales 13

2.1 Objetivos de la Investigación 13

2.3 Hipótesis 13

3. Marco Teórico 15

3.1 El Destino Turístico 15

3.2 La Imagen del Destino como Estrategia de Marketing y Comunicación 16

3.3 Proceso de Construcción de la Imagen del Destino 18

3.3.1 Factores Estímulo o Externos en la Construcción de la Imagen 19

3.3.1.1 Publicidad 20

3.3.1.2 Noticias, Películas, Documentales 22

3.3.1.3 Comentarios de Familiares y Amigos 23

3.3.2 Factores Personales o Internos en el Proceso de Construcción de la Imagen 23

3.3.2.1 Motivaciones Personales 24

3.3.2.2 Valores Culturales 25

3.3.2.3 Características Sociodemográficas 25

3.4 Atributos Cognitivos y Afectivos de la Construcción de la Imagen del Destino 26

3.4.1 Componente Cognitivo 27

3.4.2 Componente Afectivo 28

3.4.3 Continuos Bipolar 31

4. Metodología 32

4.1 Tipo y Nivel de Investigación 32

4.2 Unidades de Análisis y Observación 32

4.3 Operacionalización; Variable, Dimensiones e Indicadores 33

4.4 Instrumentos, Técnicas y Criterios de Selección de la Muestra 34

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

5. Resultados 36
5.1 Análisis de Resultados 36
5.2 Conclusiones Parciales 43
5.3 Conclusión General 49
6. Bibliografía 52
7. Anexo 55

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

1. Marco Introductorio

1.1 Introducción

En la actualidad, con la creciente competencia entre los distintos destinos turísticos y la preocupación por la búsqueda de mayores niveles de competitividad, surge entre otras cuestiones, el interés y la preocupación de estudiar cómo se conforma la imagen de un destino, como así también, conocer la forma de influencia de la misma, en la elección del destino por parte del turista, resultando estos dos aspectos de valor estratégico para la comunicación de marketing.

La importancia de la imagen de un destino turístico, en relación a sus mercados de interés, genera la necesidad de conocer cómo el turista construye la misma, siendo de utilidad estos nuevos aportes, tanto desde el punto de vista académico, como también a modo de herramienta para la toma de decisiones en cuanto a acciones de promoción y comunicación; los destinos, mediante la aplicación de estos estudios, tienen la posibilidad de lograr acciones con mayor orientación a los mercados y segmentos, obteniendo mejores resultados en cuanto a la captación y fidelización de la demanda.

El estudio de imagen, es central en el conocimiento de las prácticas turísticas contemporáneas, ya que estas condicionan, y en algunos casos determinan la elección del lugar, más allá de que en muchos destinos turísticos este aspecto no sea trabajado o aplicado de forma estratégica.

Comprender cómo construye el turista la imagen del destino, y cómo actúan las fuentes de información en la elección del mismo, surgen como premisas centrales de esta investigación, que pretende obtener nuevos conocimientos sobre cómo el turista, en este caso de origen chileno, que representa una proporción sumamente importante de la demanda total de San Martín de los Andes, construye la imagen de un destino.

Con estos nuevos conocimientos y aportes obtenidos, se contribuiría entonces a la toma de decisiones en futuras acciones de comunicación que sean llevadas a delante por el sector público y privado del destino, y además resultarían de utilidad en el desarrollo de nuevas investigaciones que puedan surgir a partir del mismo, tanto en ámbitos académicos, como también de los niveles gubernamentales o empresariales.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

1.2 El Problema

De acuerdo a los conocimientos adquiridos, por las funciones que he desarrollado en el ámbito de la actividad y que cumplo en la actualidad, como integrante del equipo de trabajo de la Secretaría de Turismo de San Martín de los Andes, estimo que el destino, probablemente viene realizando diversas acciones de marketing y comunicación, sin una clara certeza acerca de la influencia de las fuentes de información en el turista origen chileno, desaprovechando de esta forma, la posibilidad de ser más efectivos y obtener mejores resultados en cuanto a la captación de este mercado.

A su vez, este mercado, se presenta sumamente importante y estratégico, dado que resulta el de mayor proporción en relación a otros, de distintos países del mundo que visitan el destino, e inclusive superior al de regiones cercanas de Argentina como el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, en las distintas temporadas del año; por otra parte, produce un nivel de gasto importante, dado su interés por las compras y la gastronomía, según la información aportada por la Dirección de Planificación de la Secretaría de Turismo local.

Más allá de la importancia que se le reconoce a este mercado, resultan escasos los conocimientos que se tienen sobre el mismo, en aspectos referidos al marketing en general y puntualmente en relación a la imagen que los chilenos tiene del destino y la forma en que construye la misma a través de las fuentes de información.

Según información de las encuestas estivales que viene desarrollando la Secretaría de Turismo Local, la mayor demanda de turistas chilenos, se produce en el mes de febrero, dado que coincide con una serie de eventos y sucesos que se dan en el país trasandino, tales como feriados patrios y ferias judiciales que se suman a las vacaciones escolares. Este turista que llega al destino en grupos familiares conformados por padres con tres o cuatro niños, busca tranquilidad, buena gastronomía y la realización de compras de artículos cuero, tejidos, entre otros.

Si bien existen estos escasos conocimientos, los cuales son utilizados para establecer ciertos lineamientos, que se aplican para orientar las acciones de marketing y comunicación hacia este mercado, estos no poseen una sólida justificación ni estudios previos que los avalen y tampoco profundidad en lo que respecta al perfil del turista chileno; de esta forma, a la hora de realizar acciones de marketing y comunicación, prevalecen los conocimientos y percepciones personales de los técnicos o funcionarios políticos, que son los encargados de tomar las decisiones en cuanto a fuentes de información, avisos y contendidos para cada acción en particular que se realiza para este mercado.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Partiendo entonces de la siguiente pregunta, se pretende alcanzar un conocimiento, que determine las maneras en que las fuentes de información trabajan para que el turista de origen Chileno construya la imagen del destino.

¿De qué maneras, las fuentes de información trabajan en la construcción de una imagen del destino, para el caso del turista de la región metropolitana de Chile, que visita San Martín de los Andes en temporada estival?

1.3 Justificación del Problema

El determinar de qué manera los turistas chilenos, construyen la imagen del destino, resulta un destacado aporte académico que contribuye a cubrir una zona que actualmente se caracteriza por un gran desconocimiento, y también es un aporte para la toma de decisiones acertadas en la elección de los medios y estrategias de comunicación, de la Secretaría Municipal de Turismo del destino y el Ente de Promoción Turística local.

En cuanto a las justificaciones, se tiene la opinión de referentes del sector público, entre ellos la Directora de Marketing y el Director de Planificación de la Secretaría de Turismo Local, quienes indican que existe en la actualidad un vacío de conocimiento, en cuanto a la imagen precisa que perciben los turistas de origen chileno, en relación a San Martín de los Andes, así como también de la que se debería construir y transmitir para lograr ampliar las proporciones de este mercado, de importante capacidad de gasto.

Por otra parte, el gerente de la empresa encargada de gestionar las acciones de marketing digital, redes sociales y prensa, de la Secretaría de Turismo Local, reconoce que no se cuenta con información estratégica precisa en cuanto a la imagen que tiene la demanda del destino, tanto nacional como internacional, coincidiendo además que resultan importantes los estudios que puedan arrojar claridad y nuevos conocimiento sobre el tema.

En el caso de los representantes del sector de Agentes de Viajes y la Asociación Hotelera y Gastronómica del destino, que junto a integrantes de la Secretaría de Turismo y de otras cámaras locales conforman el Ente de Promoción Turística, también manifiestan que no se cuenta con documentación ni informes, sobre diagnósticos referidos al mercado chileno de interés para el destino en ningún aspecto, entre ellos en la cuestión de imagen, tema que reconocen de relevancia para las acciones de promoción.

En mi caso, dada mi experiencia como técnico de la Secretaría de Turismo local en los últimos años, con tareas en relación a las áreas de marketing y calidad, y además como docente e investigador del ámbito académico del turismo, puedo afirmar que no existen estudios que

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

determinen los lineamientos de imagen, para las acciones de comunicación del destino orientadas al mercado chileno, ni tampoco a otros mercados en particular, y por otra parte, se desconoce cómo construye la imagen del destino el turista de origen chileno, como también los turistas provenientes de otras regiones nacionales e internacionales.

1.4 Antecedentes del Problema

Ha quedo demostrado, que antes de visitar un destino, los turistas reciben información a través de distintas fuentes, aunque son escasos los conocimientos sobre los efectos e incidencia de cada una de ellas en la formación de la imagen.

Investigadores y autores que han trabajado la temática imagen de marca de los destinos, afirman que la imagen de un destino resulta sumamente estratégica, siendo un recurso de alto valor, por su relación con la elección y competitividad de los mismos. (Hunt, 1975; Goodrich, 1978a; Pearce, 1982; Woodside & Lysonski, 1989; Ross, 1993; Chen & Tsai, 2007), referenciados en Andrade Suarez (2012) y San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010).

Estudios realizados en relación a la imagen de los destinos (San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque 2010), han demostrado que la imagen está relacionada con distintas percepciones o impresiones, que tienen las personas sobre el mismo, y que la misma se forma a través de atributos tanto cognitivos como creencias y también afectivos, estos últimos representados por los sentimientos de las personas hacia el destino; de esta forma, la imagen es descripta como un constructo psicológico formado por evaluaciones cognitivas y afectivas que hacen los turistas de un lugar.

Se entiende que el proceso interno de construcción de la imagen, viene dado por una combinación de aspectos o variables externas o estímulo como también de aspectos o características personales, que incorporan y transforman la información recibida del entorno, entre estos las motivaciones personales, los valores culturales y las características socio demográficas.

Una serie de trabajos realizados sobre el tema (Baloglu, 1999; Baloglu & McCleary, 1999a), citados San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010) han demostrado que tanto la variedad como la tipología de las fuentes de información, tienen una influencia significativa sobre la imagen que percibe el turista en relación a un destino, aunque para algunos autores, esta influencia estaría dada en la dimensión cognitiva de la imagen pero no en la afectiva, mientras por otro lado, una serie de investigadores, que también han abordado el tema, reconocen que no se ha avanzado en estudiar sobre la dimensión afectiva, por lo que no existe

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

mucha claridad sobre este ultima última, tanto en su conformación como en su incidencia en la elección (Chen, Uysal, 2002; Kem y Richarson, 2003).

Si bien, la mayor parte de las investigaciones realizadas en relación a la imagen de los destinos turísticos a nivel mundial, se han centrado en evaluar y medir, los atributos cognitivos de la imagen y en menor medida se ha avanzado o profundizado en los atributos afectivos, es necesario considerar que expertos de la actualidad, han demostrado que las decisiones de las personas están basadas principalmente en aspectos emocionales y no racionales (Roberts, 2015).

Además, algunas de las escasas investigaciones realizadas en cuanto a imagen de los destinos y sus dimensiones, en las conclusiones y recomendaciones finales de las mismas, se hace mención a que en futuras investigaciones se profundice el estudio de la dimensión afectiva, sobre la que poco se conoce.

Con el marco conceptual actual y el vacío de conocimiento de los organismos de turismo de San Martín de los Andes, sobre como construye la imagen del destino el turista chileno, tanto desde la dimisión cognitiva como la afectiva, y en relación a las fuente de información de las que se nutre, hacen que esta investigación, se oriente a explorar una temática sobre la que existen mayores dudas que certezas hasta el momento, pero que no deja de ser estratégico su abordaje, por estar en vinculación con la elección y competitividad de un destino turístico, en este caso el más importante de la provincia de Neuquén, en términos de dimensiones, desarrollo de su oferta de servicios turísticos, y empleos que están en relación al sector.

1.5 Caracterización del Destino Turístico San Martín de los Andes

De acuerdo a datos obtenidos a partir de la guía de inversores de la Municipalidad de San Martín de los Andes y el sitio web del municipio local, el destino se presenta como el principal centro turístico de la provincia de Neuquén, dada las dimensiones de la oferta de servicios, como también por la cantidad de demanda turística con la que cuenta a lo largo del año.

San Martín de los Andes, cuenta con una destacada belleza, que está dada tanto por sus características naturales como también por el estilo arquitectónico y su escala de ciudad, encontrándose localizada sobre importantes corredores turísticos recocidos a nivel nacional e internacional, como la ruta de los 7 lagos, ruta 40 y el corredor de los lagos que une a localidades turísticas de las provincias de Neuquén, Río Negro y Chubut.

Esta ciudad que fue fundada el día 4 de febrero de 1898 con el propósito de establecer estratégicamente un poblado cercano en una zona de frontera con Chile, cuenta en la actualidad

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

con una oferta de 7000 plazas hoteleras, distribuidas en las clases de alojamiento hoteles, hosterías, cabañas, apart hoteles y hostels. Además, posee 50 establecimientos gastronómicos, que incluye a restaurantes, cafeterías y bares, junto con un total de 20 agencias de viajes receptivas, orientadas en algunos casos al turismo convencional y en otros al turismo activo.

Su infraestructura ha logrado un importante desarrollo a lo largo de los años, principalmente a partir del impulso de la actividad del turismo en los inicios de la década de 1970; en la actualidad cuenta con una terminal de colectivos que la conecta con distintas ciudades de argentina y chile a través de la ruta nacional 40, la cual atraviesa el destino, y con un aeropuerto renovado recientemente en cuanto a tecnología de aproximación de vuelos e infraestructura, que conecta al destino con Buenos Aires, Neuquén, y otras ciudades de la región.

En relación a la demanda turística, esta es principalmente de origen nacional, con turistas provenientes de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fé, Alto Valle de Río Negro y Neuquén, y de otras provincia del país; en el caso de la demanda internacional del destino, la misma proviene en primer lugar de Chile principalmente en temporada estival e invernal, seguida por Brasil en temporada invernal, y del resto de países del mundo a lo largo del año, especialmente del continente europeo.

San Martín de los Andes, la cual se presenta como la puerta de ingreso al Parque Nacional Lanín, uno de los principales Parques Nacionales de Argentina en cuanto a dimensiones y paisajes, tiene la condición de contar con estaciones del año muy marcadas, lo que permiten una gran diversidad de atractivos turísticos y actividades.

En primavera y verano, el clima templado y cálido, permiten el marco para el desarrollo de actividades en la naturaleza como playa, mountain bike, observación de aves, senderismo, rafting, pesca, además de muchas otras propias del turismo activo o convencional. En otoño, el marco está dado por la variedad de colores del bosque andino patagónico, generando el escenario ideal para la realización de senderismo, mountain bike, fotografía o simplemente la contemplación; en la estación invernal, la nieve es la protagonista, permitiendo el desarrollo de actividades como el esquí y snowboard en el centro de esquí internacional Chapelco.

La oferta de atractivos, servicios e infraestructura, se ve acompañada por una comunidad que en general, presenta un alto grado de sensibilización en relación a la actividad turística, dada la importancia de esta, como fuente de ingresos a través de la generación de empleos que provienen en forma directa o indirecta.

En cuanto a la gobernanza del turismo, San Martín de los Andes cuenta con una serie de organismos públicos, mixtos y privados, que dan impulso al turismo, a través de la fijación de

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

políticas, programas, reglamentaciones, además de la realización de gestiones ante organismos regionales y nacionales.

Entre los principales organismos públicos, se encuentra la Secretaría de Turismo local, que incluye a los encargados de la gestión política y sus equipos técnicos, estos últimos encargados de las tareas relacionadas con el marketing, planificación, control de los servicios turísticos, programas de calidad entre otros; además este destino cuenta con un estratégico ente mixto denominado ensatur, que se encarga de desarrollar y financiar las acciones promocionales, con fondos que provienen de los contribuyentes del destino, a través de la tasa de promoción; el ensatur, es presidido por el Secretario de Turismo local, y además está integrado por la Asociación Hotelera y Gastronómica de San Martín de los Andes, Cámara de Comercio local, Asociación San Martín de los Andes de Agentes de Viajes y Turismo, Cámara Provincial de Pesca y el la intendencia del Parque Nacional Lanín.

El número de instituciones locales, que se encuentran en torno al turismo en el destino, y que además trabajan con el objetivo de potenciar la actividad, permiten que San Martín de los Andes tenga cierta autonomía en decisiones de productos turísticos, el desarrollo de su oferta de servicios como también en posibilidades de campañas propias de marketing y promoción.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

2. Planteos Iniciales

2.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo Central

Evaluar las modalidades de actuación de las fuentes de información secundarias en la formación de la imagen de un destino turístico, para el caso del turista chileno proveniente de la región metropolitana, que visita San Martín de los Andes.

Objetivos Secundarios

Comprender como actúa la fuente de información secundaria publicidad en la construcción de una imagen del destino San Martín de los Andes, para el caso del turista Chileno procedente de la región metropolitana.

Comprender como actúa la fuente de información secundaria noticias, documentales y películas, en la construcción de una imagen del destino San Martín de los Andes, para el caso del turista Chileno procedente de Santiago de Chile.

Comprender como actúa la fuente de información secundaria, amigos y familiares, en la construcción de una imagen del destino San Martín de los Andes, para el caso del turista Chileno procedente de la región metropolitana.

Conocer cómo se compone la imagen de San Martín de los Andes, para el turista chileno proveniente de la región metropolitana, en el momento de encontrarse experimentando el lugar.

2.2 Hipótesis

H1. La fuente de información secundaria publicidad, dado los aspectos y atributos que transmite, contribuye a formar una imagen de destino orientada principalmente a aspectos emocionales y afectivos, para el caso del turista proveniente de la región metropolitana de chile.

H2. La fuente de información secundaria noticias, documentales y películas, en el caso del turista proveniente de la región metropolitana de chile, trabaja en el sentido de formar una imagen de destino relacionada con aspectos referidos a atributos cognitivos o del conocimiento por sobre los aspectos emocionales y afectivos.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

H3. La fuente de información secundaria, amigos y familiares, transmite una imagen de destino orientada principalmente a aspectos afectivos y emocionales, en el caso del turista proveniente de la región metropolitana de chile.

H4. La imagen de destino que construye el turista chileno en momentos de estar experimentando el destino San Martín de los Andes, se caracteriza por estar compuesta de atributos relacionados a aspectos afectivos y emocionales.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

3. Marco Teórico

3.1 El Destino Turístico

La ciudad de San Martín de los Andes, reúne las características que definen a un destino turístico y además presenta la condición de ser el principal centro turístico de la provincia de Neuquén, dada la estructura de su oferta de servicios, como así también por su consolidada demanda que visita el destino en las distintas épocas del año, ya sea para realizar turismo convencional, turismo activo, la asistencia a eventos deportivos y culturales o de capacitación, entre otros. (Secretaría de Turismo, Producción y Deportes de SMA; Guía de Inversores 2016).

Autores y organismos han definido a los destinos turísticos, en función de sus elementos o partes que lo integran, como también en referencia a sus articulaciones, procesos y territorio en que se localiza, entendiendo que es el lugar donde se produce el encuentro entre la oferta y la demanda.

Según la OMT, un destino turístico es una zona o área geográfica que es visitada por el turista, que cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

Desde el plano netamente conceptual, el destino turístico, se caracteriza por un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche y en el que se incluyen productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos, que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día; este a su vez, cuenta con fortalezas físicas y administrativas que definen su gestión e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado. Los destinos además, incorporan varios agentes entre los cuales se incluye la sociedad local y pueden conformar redes que formen destinos mayores. (OMT 2002).

Según Kim (1998), un destino se puede concebir como un producto complejo que comprende, entre otros elementos al clima del área, infraestructuras y superestructuras, servicios y atractivos culturales y naturales, tratándose de un único producto más allá de toda esta complejidad.

Por otra parte, de acuerdo a Valls (2004), los destinos establecen escalas urbanísticas, sociales y culturales en forma de red, a fin de alcanzar la mejor calidad de vida de los ciudadanos del territorio y competir con el objetivo de atraer el mayor número posible de turistas, con la

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

búsqueda de obtener un nivel de desarrollo superior; apareciendo de esta forma el concepto de competencia, en relación a otros destinos.

Según Kotler, P; Gertner, D; Rein, I; Haider, D. (2007), los destinos turísticos son productos, que necesitan posicionarse y promocionarse igual que otros productos, siendo el empleo directo en hoteles, restaurantes, comercio y transporte el beneficio más visible del turismo, junto a otros menos visibles como el apoyo a industrias y profesionales; con gran importancia en la generación de puestos de trabajo en los destinos y en la economía local.

Además de traer los conceptos de destino turísticos, con sus elementos e interrelaciones, es necesario comprender que en la actualidad, y tal como lo mencionan Hogarth & Michaud, (1991), los destinos turísticos requieren de manera constante el planteo e implementación de diversas estrategias que sean trabajadas en conjunto entre el sector público y privado, y que estén orientadas a mantener la vigencia del posicionamiento logrado en el mercado como así también la competitividad, entendiendo a esta última como la capacidad de transformación de los factores de producción, en productos vendibles en el mercado y generando flujos constantes de innovaciones.

La imagen de destino, se encuadra en esta última afirmación, dado que resulta una acción estratégica a gestionar por los destinos turísticos, que buscan trabajar con objetivos claros en cuanto a competitividad, además de vigencia y permanencia en un mercado global, que según la Organización Mundial del Turismo, se torna cada vez más complejo.

3.2 La Imagen del Destino como Estrategia de Marketing y Comunicación

A los fines de la presente investigación, resulta necesario abordar tanto el significado de imagen de destino, como también la importancia de la misma desde el punto de vista del marketing del destino turístico, y a partir de ello profundizar en la búsqueda de conocimientos sobre la conformación de la misma, en este caso para un mercado en particular.

En la actualidad, los destinos turísticos realizan esfuerzos para potenciar su imagen, en un mercado que se torna cada vez más complejo y competitivo por la diversidad de oferta existente; el mundo se ha convertido en una comunidad global, que permite la apertura al turismo de lugares de distintos continentes, países y ciudades, convirtiéndose en un negocio de nivel mundial cuyo mercado en expansión cubre prácticamente todos los lugares y destinos (Klotler, P; Bowen, J. T; Makens, J. C. 2003), siendo que San Martín de los Andes, no escapa a esta condición actual.

Estudios realizados indican que la imagen de un lugar se presenta como una gran influencia para los visitantes, siendo las cuestiones de diseño y la distribución de la misma en el mercado, aspectos esenciales para la gestión del marketing del destino.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La importancia del estudio de la imagen, se ha impuesto como un aspecto estratégico que mantiene su vigencia en forma constante, por ser uno de los recursos de mayor valor para los destinos y resultar un activo sumamente significativo a la hora de elección de los lugares por parte del turista (San Martín Gutiérrez, H. y Rodríguez del Bosque, 2010).

Ciertos trabajos realizados han determinado que imagen del destino se encuentra relacionada con la satisfacción experimentada por el turista y por las intenciones de volver, (Hui, Wan y Ho, 2007; Kozak, 2001) citados en (Rufin Moreno, R; Medina Molina, C; Sierra Anaya; Rey Moreno, M. 2010), demostrando la importancia de la gestión de la imagen, desde el punto de vista del marketing y la comunicación, y apoyando la búsqueda de conocimientos, en este caso aplicado a un destino en particular y un mercado definido.

A la hora de hacer referencia a aspectos conceptuales, existen una amplia cantidad de definiciones que son citadas en (Azeglio, 2011), acerca de la imagen de un destino turístico, entre las que se destacan, "*percepciones del individuo de las características de un destino"* (Coshall, 2000); *"suma de asociaciones y piezas de información relacionadas con un destino turístico"* (Murphy y Pritchard (2000); *"percepciones o impresiones de los turistas sobre un destino respecto a los beneficios esperados y sus valores de consumo"*, (Tapachi y Waryszak, 2000); *"interpretación subjetiva del turista acerca de la realidad del destino turístico",* (Bigné y Sanchez, 2001).

Según Kotler et al. (2007), Quienes se han enfocado en estudiar a los lugares y destinos turísticos desde el punto de vista del marketing, *"la imagen es definida como un conjunto de atributos compuestos por creencias, ideas e impresiones que la gente tiene de un lugar; con frecuencia las imágenes representan una simplificación de un gran número de asociaciones y piezas de información relacionadas con un lugar".*

Si bien las definiciones para los distintos autores que han investigado el tema, presentan coincidencias a la hora de citar conceptos tales como percepciones del individuo, asociaciones, e interpretaciones de las personas sobre lugares y destinos, la definición que proponen Baloglu y McCleary (1999), citados en Andrade Suarez (2012), es una de las más valoradas por los investigadores por su carácter integral, dado que mencionan que *"la imagen de un destino, hace referencia a la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global de los individuos sobre un destino".*

Seguidamente a las cuestiones de definición de la imagen del destino desde un punto de vista estratégico, se requiere que la misma sea transmitida al mercado, y es aquí que los destinos turísticos se valen de procesos y las herramientas tradicionales de comunicación disponibles como es el caso de la publicidad, para promover el lugar, aunque por otro lado se produce una comunicación que resulta autónoma y no planificada por el destino, siendo el canal más destacado en este aspecto, los comentarios de familiares y amigos que visitaron el mismo.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

En el caso puntual de la comunicación planificada, la estrategia comúnmente utilizada por los destinos, es la mezcla de promoción o mix de marketing, que representa el conjunto de distintas técnicas de comunicación, como la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, y que están disponibles para una empresa u organización las combine con el objetivo de alcanzar metas específicas, en este caso también para los destinos.

El mix de comunicación, tiene como objetivos el optimizar y posibilitar el proceso de poner a disposición de los clientes o personas, el producto o servicio ofertado por una empresa o destino, agilizando su compra y uso, con el lógico beneficio económico para la empresa o ente que pone a disposición el producto (Guiu, 2016).

Siguiendo algunas definiciones, para Kotler y Amstrong (2003), la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

En el caso particular de San Martin de los Andes como destino, desde el punto de vista del mix de marketing, las acciones hacia el mercado chileno están basadas puntualmente en la publicidad en medios y redes digitales, la cuales son planificadas e impulsadas por el destino, y por otro lado, por fuera de la mezcla de comunicación y de manera no controlada, se encuentran la comunicación autónoma, producto de noticias, documentales, películas, reportajes entre otras, junto con la comunicación boca a boca, generada por turistas chilenos que visitaron en algún momento el destino, y luego comparten sus experiencias con familiares y amigos en sus lugares de residencia en chile.

3.3 Proceso de Construcción de la Imagen de Destino

Para comprender como actúan las fuentes de información secundarias en la formación de la imagen, resulta necesario traer, como es el proceso de construcción de imagen, así como también los elementos y variables que intervienen, logrando de esta forman poder contextualizar esta compleja situación.

La comprensión de los elementos de composición de la imagen y sus relaciones, resulta una cuestión sumamente compleja para el caso de un destino turístico, dado los distintos factores y elementos que la integran, como también las afirmaciones que surgieron de los escasos estudios realizados por diversos autores que han trabajado la temática.

Las investigaciones referidas a la imagen de los destinos turísticos, coinciden en que la misma se forma por dos fuerzas primordiales, una de ellas compuesta por los factores estímulo o externos, que comprenden la cantidad y naturaleza diversa de las fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida con

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

motivos de haberlo visitado; y por otra parte, a causa de los factores personales o internos, comprendidos por las motivaciones, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica cultural de los turistas. (Baloglu y McCleary, 1999ª), en Andrade Suarez (2012).

Para esta investigación, si bien son mencionados los factores personales, el foco está puesto en los factores externos de construcción de la imagen; a fin de comprender como afectan estos factores o fuentes externas a la construcción de la imagen, es necesario tener un acercamiento y considerar a ciertos aspectos personales del turista, que inciden en esta formación.

En este caso, se pretende explorar las maneras en que ciertos factores estímulos, inciden en la formación de la imagen de un destino, teniendo en cuenta los procesos de formación, como también las características del mercado de interés para un destino, en este caso en particular, turistas de San Martín de los Andes, provenientes de la región metropolitana de Chile.

3.3.1 Factores Estímulo o Externos en la Formación de la Imagen

Partiendo de las variables estímulo que intervienen en la formación de la imagen de un destino, se distingue por un lado la comunicación externa y por otro a la familiaridad; en el caso de la primera, es la que proviene de esfuerzos promocionales del destino a través de los medios de comunicación, y en la segunda, a las recomendaciones de amigos y familiares, caracterizada por la denominada comunicación boca oído; en el caso de la última, se entiende que está dada en base a la experiencia que experimentan las personas con el lugar (Azeglio, 2011).

Según Gun (1972), citado en Azeglio (2011), las imágenes de los destinos se construyen a través de las fuentes orgánicas de información, que corresponden a aquellas que no provienen directamente de las acciones de promoción del destino, y por otras denominadas inducidas, que se encuentran en un segundo nivel en relación a la anterior, y que incluye a los distintos esfuerzos de marketing y promoción del destino.

Tomando la clasificación que hace Gartner (1993), referenciado en Azeglio (2011) las fuentes de información secundarias se dividen en categorías, denominando a estas inducidas, autónomas y orgánicas.

Para este autor, las fuentes de tipo inducido, a su vez de distingue en abierto y encubierto; en el primer caso, se encuentra la publicidad, en los distintos medios de comunicación, y con distintos emisores, tales como instituciones de promoción del destino, operadores, y organizaciones con intereses en el sector turístico y en el segundo caso, se hace referencia al uso de personajes famosos, celebridades y otros portavoces.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Por otra parte, las fuentes de tipo autónoma**,** engloban a medios de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, entre otros.

En cuanto a las fuentes orgánicas, este autor hace alusión a amigos y familiares, que transiten información de los lugares en base a sus experiencias, y conocimientos.

Esta clasificación de las fuentes de información secundarias, junto con el trabajo previo de indagar sobre las fuentes que están en relación entre el destino San Martín de los Andes y el mercado chileno de Santiago, contribuyen con las tereas de definición de aspectos a medir en relación a la construcción de la imagen, mediante la realización de entrevistas en profundidad aplicadas a turistas chilenos procedentes de esta región.

En base a los conocimientos aportados por la teoría, como así también a los comentarios y consideraciones que se obtuvieron mediante las consultas realizadas previamente a informantes clave del destino, entre ellos funcionarios de turismo, tanto del sector público como privado, además de referentes del sector comercial del destino, que están orientados o trabajan con el mercado Chileno, se obtuvo que las fuentes de información sobre las que revestiría interés en considerar y abordar, se encuentra la publicidad, las noticias, películas y documentales, además de comentarios de amigos y familiares, que visitaron el destino con anterioridad.

A continuación, se desarrollan las distintas fuentes secundarias citadas desde el punto de vista conceptual.

3.3.1.1 Publicidad

Vale mencionar, que resultan escasos los conocimientos que se tiene sobre los efectos de la publicidad de San Martín de los Andes en el mercado chileno, la cual a su vez está resulta muy baja, en lo que respecta a prioridad, presupuesto y alcance, según los datos obtenidos del ente local de turismo, Ensatur.

Desde el punto de vista conceptual, la publicidad es definida como toda transmisión de información de manera impersonal y remunerada dirigida a un público objetivo o target, que se realiza a través de los medios de comunicación con el objetivo de estimular la demanda de un producto o servicio. Los principales canales de comunicación en publicidad están comprendidos por la televisión, la radio, vía pública, prensa, revistas, distintos medios digitales, entre otros.

De acuerdo a Kotler (2013), la publicidad es una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado; siendo sus principales objetivos informar, persuadir y recordar. Por otra parte, para Pride, la publicidad corresponde a una forma pagada de comunicación impersonal que transmite a los

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

consumidores a través de medios masivos como la televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículo de transportación masiva y exhibidores exteriores.

Entre los principales efectos de la publicidad en el marketing, se encuentran aquellos referidos a que la publicidad educa, motiva, introduce, crea credibilidad y ayuda a mantener la lealtad hacia el producto (Garofalo 2000).

Puntualmente en cuanto a la publicidad que realiza San Martín de los Andes, para el mercado chileno, esta se resume a la publicación de un banner digital publicitario en uno de los diarios más importantes de las ciudades cercanas a San Martín de los Andes, y a campañas de avisos en facebook, google y otros medios, que se orientan a Chile en general.

La publicación del aviso publicitario digital se realiza en el diario Austral, el cual está orientado a las siguientes regiones: Región de los Lagos, con la ciudades de Puerto Montt, Puerto Varas, Osorno, Frutillar, Otras; Región de los Ríos, que incluye a Valdivia, Río Bueno, Futrono, Lago Ranco, y la región de la Araucanía, con las ciudades de Temuco, Pucón, Villa Rica entre otras; este aviso, se expone antes de las distintas temporadas como por ejemplo invernal, o previo a fines de semana largos como Semana Santa; el mismo es genérico y no presente variantes con los avisos que se exponen en medios nacionales de Argentina y que apuntan al mercado interno, quizás las únicas variantes están en relación a que se hace hincapié a la gastronomía y a las compras, tanto en imágenes y textos, aunque también se utilizan estos recursos en los avisos para el mercado nacional.

Según lo que se pudo obtener del ente de turismo local, la elección de la regiones y ciudades en donde se realiza la pauta tiene que ver principalmente por una cuestión de costos, y no tanto en función de localización del mercado prioritario, siendo que la zona de Santiago de Chile y área de influencia se ve como la más importante y prioritaria para San Martín de los Andes, pero con medios que presentan altas tarifas para realizar avisos; ante esta situación, se pauta con valores menores, a zonas que resultan no tan prioritarias o secundarias a diferencia de la región central de Chile.

Por otro lado, en relación a estas localidades nombradas y a Chile en general, se realizan campañas segmentadas en facebook, google y otras redes, las cuales se resumen a avisos publicitarios e imágenes que muestran gastronomía, compras, actividades y paisajes, sin grandes distinciones en cuanto a los ejes de comunicación, en relación a los avisos que se utilizan en estos medios para Argentina, como también para otros países limítrofes como Brasil, Uruguay o resto de América Latina.

Estas acciones se llevan adelante previo a las temporadas altas de invierno y verano, y puntualmente previo a los fines de semana largo que se dan en Chile durante el resto del año, con una segmentación que comprende edades, nivel socioeconómico, ciudades, actividades y motivaciones generales.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Con estas acciones de marketing, el destino busca captar la atención del turista chileno, de la región metropolitana de Santiago, que se encuentra en su lugar de residencia, o bien visitando ciudades del sur de chile, y que tienen acceso a medios digitales.

Resulta que, según lo obtenido de la revisión del material estadístico de la Secretaría de Turismo local y el Ente de Turismo, no se tienen datos certeros o concretos sobre recuerdo de publicidad de los chilenos en relación a San Martín de los Andes, y mucho menos de la influencia de esta en la construcción de la imagen del destino y en las decisiones de elección de un destino turístico (Secretaría de Turismo, Producción y Deportes SMA; Encuesta Estival 2016).

Sumado a los expuesto en el párrafo anterior, los prestadores locales consultados que son conocedores de este mercado, coincidieron en que la publicidad influye a la hora de elegir un destino, aunque desconocen si los turistas chilenos perciben actualmente la publicidad del destino, como así también sobre cuáles son los medios en que tendría efecto la realización de acciones de publicidad para este mercado.

3.3.1.2 Noticias, Películas, Documentales

Como se mencionó, además de la publicidad, desde la teoría del marketing se considera que el mercado recibe información de fuentes de comunicación de masas que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, entre otros. En estos casos, la información que llega a las personas, la mayoría de las veces no es planificada en el marco de las estrategias de marketing del destino, siendo aleatoria y con resultados desconocidos.

Estas fuentes denominadas autónomas, permiten asociar la marca a ciertos valores y objetivos, algo muy importante en un mundo en que los consumidores esperan que las marcas sean algo más que productos; mediante estos medios, las marcas pueden tener trascendencia mediante la transmisión de historias, que pueden ser contadas a través de documentales, películas y reportajes, que transmiten y despiertan emociones en los consumidores (Azeglio, 2011).

Para el caso puntual de las películas, Kim y Richardson (2003), demostraron la importancia de las películas populares, en relación a la generación de credibilidad de un lugar y la influencia de las emociones de los turistas, destacando la importancia de la cultura popular en las películas, literatura, canciones, arte y fotografía.

Para el caso del mercado chileno que visita San Martín de los Andes, se desconoce cuáles son los niveles de recepción de información de este tipo por parte de mercado y también sobre la incidencia de la misma en la conformación de la imagen del destino, como en la elección del mismo. En la actualidad no existen reportes o informes sobre los efectos de las acciones de comunicación de fuentes autónomas al mercado chileno, en los organismos oficiales del destino.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Los prestadores locales que son conocedores del mercado chileno, también desconocen si existen noticias, películas, o documentales del destino, que llegan al chileno en su lugar de origen, y también de los efectos de esta comunicación en el mercado, siendo entonces un aspecto a evaluar junto con la incidencia en la construcción de la imagen del destino, para el caso del segmento investigado.

3.3.1.3 Comentario de Familiares y Amigos

Informantes clave del destino del sector comercial que han sido consultados, manifestaron que el turista chileno, tiene muy en cuenta los comentarios de familiares y amigos en cuanto a la recomendación de lugares y destinos para visitar, manifestado que estos comentarios tienen mayor incidencia que cualquier tipo de publicidad; esta relación también la consideran muy importante para el caso del destino San Martin de los Andes, donde opinan que las recomendaciones son la principal motivación para conocer el lugar por parte de los nuevos visitantes provenientes de Chile.

Para Andy Sernovitz (2013), cuando compramos algo, lo primero que hacemos es recurrir a las personas en quienes confiamos, amigos, familiares, compañeros de trabajo y otras que resultan iguales a nosotros, y no a anuncios, folletos o directorios telefónicos.

Investigaciones realizadas, han demostrado que el tipo de intercambio informal que se da entre las personas que resultan ajenas a una empresa, como el caso de familiares, amigos, conocidos y expertos, influye sobre las intenciones y comportamiento de compra de los consumidores (Matos y Varga 2008), en Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez, Payo Hernández (2012); además de descubrió influencia sobre la formación de expectativas y actitudes previas al uso, como también en las percepciones que son posteriores al uso del producto o servicio (Andersen y Salisbury 2003), en Aguilar Arcos, et al (2012).

En cuanto a una definición que se ajuste a este tipo de comunicación, se puede mencionar que la comunicación boca a boca, corresponde a lo que puede contar una persona a otra, luego de haber tenido contacto con un producto, servicio o destino. A las personas les encanta compartir historias, noticias e información con quienes los rodean (Berger 2013). El boca a boca no solo es frecuente, sino que también es importante; se ha descubierto que las cosas que dicen las personas, o envían por medios digitales, tienen un impacto significativo en lo que piensan, leen, compran y hacen las otras personas. Se calcula que el boca a boca se encuentra entre el 20% y 50% de todas las decisiones de compra.

3.3.2 Factores Personales o Internos en el Proceso de Construcción de la Imagen

Para el caso de variables relacionadas con factores personales o también denominadas variables internas, tomando la siguiente clasificación, se encuentran definidas una serie de estas, que intervienen en la formación de la imagen del destino y que corresponden específicamente a motivaciones personales, valores culturales y características sociodemográficas (Beerli y Martín 2004), citadas por Azeglio (2011).

A continuación se realiza una caracterización de cada una de las siguientes variables, referidas a factores personales, a fin de considerar como se complementan los elementos que intervienen en la formación de la imagen del destino, más allá de que para este estudio, el foco esta puesto en la incidencia de los factores externos.

3.3.2.1 Motivaciones Personales

Las motivaciones personales están dadas por todos aquellos factores, capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo deseado (Arias Galicia, 1999); Este es un concepto que se utiliza para describir las fuerzas que actúan sobre el individuo o que parten de el para iniciar y orientar su conducta (Gibson 2003) referenciados en Olmos (2009).

Las motivaciones presuponen una relación entre el individuo y su medio ambiente, siendo un proceso que sucede dentro de la persona por su interacción de sensaciones, sentimientos, emociones e ideas (Revee 199).

De acuerdo a la Teoría de las Motivaciones Humanas de Maslow, las motivaciones personales, estarían de acuerdo a las necesidades de las personas. (Quintero J. 2007), citado en psicologiaaprendizajeuc.com (2012).

- *Necesidades Fisiológicas básicas:* comida, bebida, sueño, refugio, aire, calor, sexo.
- *Necesidades de seguridad:* protección, seguridad, orden, ley, límites, estabilidad. *Necesidades sociales:* familia, afecto, relaciones, trabajo.
- *Necesidades de ego o estima:* logro, estatus, fama, responsabilidad, reputación.
- Necesidades de autorrealización: crecimiento personal.

Por otra parte, Maslow, identificó otras tres categorías de necesidades, que da origen a una modificación de la categoría inicial y que se compone de las siguientes necesidades.

- *Necesidades estéticas:* referidas a la belleza exterior u de experiencias estéticas gratificantes, que se da en algunas culturas.

- *Necesidades cognitivas:* que están asociadas a los deseos de conocer que posee la mayoría de las personas, tales como resolver misterios, ser curioso e investigar, y que cumplen la función de poder adaptarse a las cinco necesidades iniciales.

- *Necesidad de auto trascendencia:* que hace referencia a promover una causa más allá de sí mismo, y de experimentar una comunión más allá de los límites del yo.

3.3.2.2 Valores Culturales

Los Valores culturales, son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad; por valor se entiende a una creencia, sentimiento o carácter general de que determinadas actividades, relaciones u objetivos que son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar.

Los valores se aprenden en los procesos de sociabilización e inciden significativamente en la conducta; además estos son importantes porque producen tendencias de actuación de respuesta uniforme ante estímulos recibidos. Se afirma que los responsables de marketing deben preocuparse por conocer los valores que priman en una determinada sociedad porque los miembros de la misma mostrarán semejanzas en sus deseos, gustos, hábitos, formas de comportamiento y cualquier otro aspecto. Los valores culturales son variados, y están referidos a tradiciones, lenguajes, arte, gastronomía, ritos, entre otros (Alonso Rivas y Grande Esteban 2010).

Conocer la cultura resulta esencial para definir las decisiones de marketing, dado que permite una mejor segmentación del mercado al que se apunta, en momentos en que es conocido que las actividades de la gente, sus hábitos y sentimientos están determinados por la cultura; por otra parte, además se entiende que los bienes de las personas poseen la capacidad de transmitir y comunicar un significado cultural (Ruz 2014).

Entonces, los bienes y servicios deben saber identificarse con valores, normas, sanciones y patrones de consumo de la cultura a los que se dirigen.

La acumulación de significados compartidos, naturales, normas, tradiciones y costumbres entre los miembros de una sociedad son parte de la cultura y construye la personalidad que tiene dicha sociedad.

El análisis cultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por un subgrupo cultural específico.

3.3.2.3 Características Sociodemográficas

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Los aspectos referidos a la edad, sexo, nivel de estudio, ocupación, ingresos, educación, ocupación, tamaño de la familia, (Suttle 2017), entre otras cuestiones relacionadas con aspectos sociales y demográficos de la población, presentan incidencia a la hora de formar una imagen de un producto o en este caso un destino, para el turista proveniente de Santiago de Chile que visita San Martin de los Andes en temporada estival.

Si bien esta investigación no está basada en profundizar sobre los aspectos personales y las características sociodemográficas de los turistas chilenos, en la construcción de la imagen, las variables que están relacionadas con aspectos demográficos, son tenidas en cuenta para la caracterización del mercado al que se apunta con esta investigación.

Para comprender como es la construcción de la imagen de destino que realizan las personas, resulta necesario además abordar las variables personales, dado que la forma de ver el mundo, está dada por las condiciones de cada una de las personas o grupos. Se ha comprobado, que los aspectos motivacionales, culturales o sociodemográficos, influyen en los comportamientos de las personas, por lo que resulta necesario también conocer estos aspectos en el caso del mercado en estudio.

3.4 Atributos Cognitivos y Afectivos de Construcción de la Imagen del Destino

Habiendo abordado los elementos que intervienen en el proceso de conformación de la imagen del destino, el siguiente paso implica un acercamiento a interpretar como se produce internamente en la persona este proceso destacando los atributos que la integran, y para ello se encuentra disponible como apoyo, lo expuesto por ciertos autores que han investigado sobre la conformación de la imagen del destino en las personas, pero hasta el momento sin lograr grandes avances o profundidad en el tema, y si en cambio generando una serie de interrogantes.

Citando a los autores San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010), la imagen de los destinos turísticos, se conforma a través de atributos de la misma, tanto cognitivos como afectivos; estos investigadores además, han afirmado que resulta necesario profundizar la búsqueda de información en relación a ambos aspectos de manera destacada. Por otra parte y en concordancia, son referenciados por los autores antes mencionados, Chen, Uysal (2002); Kim y Richardson (2003) y otros, quienes coinciden en que no solamente las evaluaciones cognitivas son las que determinan la imagen de un lugar o destino, sino que también las evaluaciones afectivas o sentimientos hacia el lugar, son las que constituyen la percepción o la imagen que forman los individuos del destino turístico antes de su visita.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

A su vez, Andrade Suarez (2012), reafirma que la imagen de un destino turístico, incluye tanto las evaluaciones cognitivas, tales como creencias o conocimientos de un individuo sobre las características de un destino, como además las afectivas, representadas como los sentimientos de las personas hacia el mismo.

Luego de revisar estos estudios, se observa que la mayoría de las investigaciones realizadas, estuvieron enfocadas en estudiar el componente cognitivo, y en menor medida el afectivo, por lo que sobre este último resulta escasa la información que se tiene.

A continuación, se caracteriza cada uno de los componentes, cognitivo y afectivos, en función de la descripción, que distintos autores realizaron de los mismos.

3.4.1 Componente Cognitivo

El mismo está referido a todas la creencias y conocimientos acerca de los atributos de un destino; es decir que la imagen de un destino se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos o atracciones de las que dispone (Stabler 1995), y que proporcionan la motivación necesaria que impulsa al individuo a visitar un lugar (Alhemound y Armstrong 1996), citados en Azeglio (2011).

El significado del término cognitivo está relacionado con el proceso de adquisición de conocimiento denominado cognición, mediante la información recibida por el ambiente, el aprendizaje, y deriva del latín *cognocere* que significa conocer**.** La cognición implica muchos factores como el pensamiento, el lenguaje, la percepción, la memoria, el razonamiento, la atención, la resolución de problemas, la toma de decisiones, etc., que forman parte del desarrollo intelectual y de la experiencia.

Este componente de la imagen, es el que ha resultado más estudiado en las investigaciones realizadas, llegándose a conformar listados de términos referidos a los atributos cognitivos, los cuales fueron aplicado en algunas investigaciones, como la realizada por Gallarza, Gil y Calderon (2002), referidos en Azeglio (2011).

Los investigadores, Gallarza, Gil y Calderón (2002), aplicaron en la comunidad autónoma de Cantabria, un método cualitativo, con entrevistas en profundidad a expertos y dos reuniones grupales, en las que participaron representantes de organismos públicos, del sector de agencias de viajes y el sector hotelero. A partir de este estudio, se identificaron aquellos atributos de imagen y motivaciones que mejor se adaptan a las características del destino, objeto de la investigación que realizaron y al perfil de los turistas que lo frecuentan.

En cuanto a la imagen cognitiva, se conformó una escala de 18 ítems, que va desde la diversidad de la flora y la fauna, hasta la seguridad del destino.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Atributos Cognitivos de Imagen del Destino Turístico

1. El destino posee una gran diversidad de flora y fauna
2. El destino dispone de una gran belleza paisajística
3. El destino tiene parques y áreas naturales muy bellos
4. El clima del destino resulta agradable
5. Las playas del destino son atractivas
6. Los habitantes del destino son amables y hospitalarios
7. El destino ofrece muchas oportunidades para la aventura
8. El destino es un lugar tranquilo
9. El destino resulta muy apropiado para el descanso
10. El destino dispone de numerosas atracciones culturales para visitar
11. El destino presenta actividades culturales de mucho interés
12. Las costumbres del destino son dignas de conocer
13. La gastronomía del destino es rica y variada
14. El destino presenta un fácil acceso desde otras regiones (o países)
15. El destino dispone de numerosas facilidades para ir de compras
16. El alojamiento disponible en el destino es de calidad
17. En general, existe una buena relación calidad/precio en el destino
18. Es un destino seguro para visitar

Fuente: San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010)

La escala fue utilizada mediante una encuesta personal basada en un cuestionario estructurado, que fue aplicado en el periodo vacacional de Semana Santa, obteniéndose un total de 807 encuestas; para el mismo se utilizó una escala de tipo Likert que variaba en 7 puntos, cuando 1 representaba total desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Como se observa en la propuesta, los atributos cognitivos que fueron posteriormente medidos en los turistas, surgieron por parte de opiniones de funcionarios y prestadores locales, es decir de sus consideraciones personales en base a su experiencia, pero sin un sustento teórico que justifique estos comentarios, generando el interrogante de cuánto será el grado de coincidencia entre los atributos cognitivos que puede considerar un prestador como relevantes para el caso de la imagen de un destino, con los que realmente surgen en la imagen que forma un turista sobre un lugar.

3.4.2 Componente Afectivo

El componente afectivo, está referido a los sentimientos o respuestas afectivas que los individuos manifiestan acerca de ese destino; es decir que puede considerarse como su respuesta emocional.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

La afectividad se define como aquel conjunto del acontecer emocional, que ocurre en la mente del hombre y se expresa a través del comportamiento emocional, los sentimientos y las pasiones. La afectividad puede ser considerada como es el conjunto de sentimientos inferiores y superiores, positivos y negativos, fugaces y permanentes, que sitúan la totalidad de la persona ante el mundo exterior.

Este componente, fue el menos estudiado en las distintas investigaciones sobre el tema, e inclusive en varias conclusiones de trabajos realizados se hacen recomendaciones de profundizar sobre el mismo.

En los estudios realizados por, Gallarza, Gil y Calderón (2002), se alcanzaron a definir 4 ítems que están en referencia a atributos afectivos, los cuales surgen en cuanto a las opiniones de expertos locales, funcionarios públicos y prestadores de servicios del sector alojamiento y agencias de viajes.

Atributos Afectivos de Imagen del Destino Turístico

1. Es un destino turístico aburrido–divertido
2. Es un destino turístico estresante–relajante
3. Es un destino turístico deprimente–excitante
4. Es un destino turístico desagradable–agradable

Fuente: San Martín Gutiérrez y Rodríguez del Bosque (2010)

Como en el caso de la medición de los atributos cognitivos, de igual manera la consulta se realizó por medio de un cuestionario estructurado, sucediendo que también esta vez, los atributos fueron definidos por locales del destino y no por el turista, sin tener en cuenta la posibilidad de la existencia de una brecha entre las opiniones y consideraciones de funcionarios y prestadores, y los turistas del destino.

De analizar los trabajos realizados, se interpreta, que pueden ser diferentes los atributos cognitivos a los del listado que presentan los investigadores, y que además pueden presentarse una mayor cantidad de atributos afectivos a los mencionados que ampliarían el listado, teniendo en cuenta además, que se ha descubierto en los últimos años, que las personas tienen una memoria emocional fantástica y que buscan vínculos y no transacciones, haciendo que las marcas deben procurar obtener conexiones emocionales con las personas.

Las evaluaciones afectivas han sido las menos estudiadas, y algunos especialistas comentan, que desde el marketing, se ha venido invirtiendo grandes esfuerzos para determinar quiénes son los clientes, sus principales características sociodemográficas, entre otras, pero

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

también que se suele desestimar el papel y la importancia de las emociones en la conducta del consumidor.

Si bien, la mayor parte de las investigaciones realizadas en relación a la imagen de los destinos turísticos a nivel mundial, se han centrado en evaluar y medir, los atributos cognitivos de la imagen y en menor medida se ha avanzado o profundizado en los atributos afectivos, es necesario rever esta situación, considerando que expertos del marketing, han demostrado que las decisiones de las personas están basadas principalmente en aspectos emocionales y no racionales (Roberts, 2015).

Por otra parte, Lindstrom (2008) menciona que descubrimientos científicos realizados con marcas de productos masivos, demostraron que cuanto mayor es la emoción de las personas frente a algo, mayor resulta la probabilidad de que optaran por la alternativa en forma inmediata, más allá de que la misma resulte menos gratificante desde el punto de vista racional, aseverando que las emociones priman sobre el aspecto cognitivo. Las compañías han comenzado a descubrir que para lograr el compromiso emocional de las personas, deben apelar a los distintos sentidos tales como el oído y el olfato, además de la vista, y el tacto, dado que a través de los mismos se pueden desencadenar asociaciones y emociones fuertes, que pueden influir en el comportamiento, entre ellos el de compra.

En esta línea, algunas de las escasas investigaciones realizadas en cuanto a imagen de los destinos y sus dimensiones, en las conclusiones y recomendaciones finales de las mismas, se hacen mención a que en futuras investigaciones se profundice el estudio de la dimensión afectiva, sobre la que poco se conoce.

El detectar las emociones claves que intervienen a la hora de elegir o no un destino, resulta importante para decisiones de productos y comunicación, entre ellas, las relacionadas con la definiciones de imagen, dado que las emociones son la esencia de las necesidades y deseos de la gente, e inciden en las llamadas elecciones racionales del cliente, e incluso las motorizan.

Según Días y Flores (2001) más de 328 términos evocan a las emociones humanas, de acuerdo a un investigación que realizaron sobre el sistema afectivo, orientada a estudiar el total de emociones y su clasificación; estos autores desarrollaron un esquema no sistemático para las emociones en las que determinaron sus prototipos con conjuntos de palabras afines en cada caso, dispuestas en conjuntos de opuestos o antónimo, y con una serie de términos de cada conjunto; las emociones definidas por conjunto son, calma – tensión, certeza – duda, compasión –ira, placer –dolor, diversión – aburrimiento, satisfacción – frustración, deseo – adversidad, agrado – desagrado, alegría – tristeza, amor – odio, valor – miedo, entusiasmo – apatía, vigor – agotamiento, altivez – humillación, y para cada caso, además contienen una serie de palabras afines asociadas, formando un listado de más de 300 términos.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

El buscar conocer sobre atributos tanto afectivos como cognitivos, que pueden surgir directamente de la apreciación del turista, se entiende que permite una mayor certeza en cuanto a definiciones que resultarían coincidentes con la realidad y que estarían en función de la imagen que proyectan las personas en relación a un destino, en base a las distintas fuentes y medios de información a los que tienen acceso.

3.4.3 Continuos Bipolar

Si bien, esta investigación se encuentra orientada a indagar sobre los aspectos cognitivos y afectivos de la imagen, resulta relevante destacar, los aportes de los autores Echtner y Ritchie (1991) citados en Armando Azeglio (2011), quienes identificaron tres continuos de naturaleza bipolar, siendo esta otra perspectiva, que contribuye a delimitar la imagen percibida del destino: atributo – holístico, funcional – psicológico y común – único. El continuo atributo – holístico, hace referencia a que la imagen se compone tanto de percepciones individuales del destino, como también holísticas, derivadas de estas; el continuo funcional - psicológico diferencia a las características directamente observables de las que se presentan más intangibles; en el caso del continuo común - único, referencia entre aquellas que son generales a los destinos, de que las resultan únicas y diferenciadas de ese determinado lugar.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

4. Metodología

4.1 Tipo y Nivel de Investigación

Para esta investigación se planteó un estudio exploratorio descriptivo, dado que el objetivo se orientó a examinar un tema o problema que ha sido poco estudiado, y del cual se detectaron muchas dudas; la temática se planteó como un viaje a lo desconocido, sobre el cual se tenían algunos indicios.

Si bien, se detectaron algunos documentos y antecedentes sobre el tema en cuestión, se consideró que no existe suficiente información histórica, que documente la investigación propuesta. Los estudios realizados hasta el momento fueron escasos, y dejan en claro la continuidad de muchas dudas sobre el tema.

El estudio exploratorio que se planteó, no fue un fin en sí mismo, dado que se orientó a buscar tendencias, identificar áreas, contextos; se intentó con el mismo, descubrir nuevas ideas y perspectivas, buscar relaciones más allá de que no se logren predicciones; este comprendió la revisión de toda la información disponible y actualizada sobre la temática, además del abordaje de las personas que han tenido una experiencia con el tema y posteriormente incluyó un análisis profundo.

En cuanto al abordaje, el enfoque cualitativo se presentó como el adecuado para este estudio, dado que se lo utiliza cuando se busca comprender experiencias, puntos de vistas de los individuos, valorar los procesos, y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes, tal como resulta en este caso.

4.2 Unidades de Análisis y Observación

Unidad de Análisis

“Construcción de la Imagen para el Turista de Origen Chileno, con residencia en la Región Metropolitana de Chile”.

Las unidades de análisis o estudio, correspondieron a turistas de origen chileno, mayores de 18 años, procedentes de Santiago de Chile y área de influencia, de nivel socioeconómico alto y medio alto, que visitan el destino en temporada estival, en grupo familiar, motivados por la realización de compras y la gastronomía del lugar.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Unidades de observación

Turistas de origen chileno, provenientes de Santiago de Chile, los cuales fueron determinados por una muestra de tipo no probabilística intencionada, realizada en base a los contactos provistos por los niveles gerenciales de hoteles categoría 4 estrellas de san Martín de los Andes.

4.3 Operacionalización, Variables - Dimensiones - Indicadores

En base a la revisión de la literatura abordada y el conocimiento empírico que se pudo obtener, se identificaron diferentes dimensiones del problema, sobre las que se trabajó, mediante la realización de entrevistas en profundidad.

A partir del concepto de imagen del destino, con sus atributos cognitivos y afectivos que lo conforman, se procedió a la revisión de la bibliografía para la determinación de la extensión del estudio; y luego, a partir de la aplicación de entrevistas a turistas chilenos, se fueron identificando indicadores, tomando y agrupando a aquellos que resultaron relevantes con las dimensiones y el concepto definido.

Los indicadores inicialmente no se encontraban definidos ni conocidos con claridad, dado que justamente la intención fue explorar en los turistas, indicadores que pudieran surgir en relación a la imagen del destino; tanto en función de la imagen personal que tenían formada del destino por encontrarse experimentando el mismo, como también para el caso de la imagen que transmiten los distintas fuentes de información secundaria, como publicidad, noticias, documentales y películas, además de comentarios de amigos y familiares.

Dado que en algunos casos, los turistas abordados no recordaban avisos o información proveniente de ciertas fuentes secundarias, en relación específicamente al destino en estudio, se continuó indagando sobre dichas fuentes en relación a un destino en general, a fin de aprovechar la oportunidad.

A partir del análisis de la información obtenida de los turistas, se procedió a agrupar a los indicadores, teniendo en cuenta el concepto de imagen del destino y sus componentes, cognitivos y afectivos; por lo tanto, cada término que surgió a partir de las entrevista, fue ubicado en función de su relación de acercamiento con los atributos mencionados, de acuerdo a su naturaleza y significado. Los términos referidos a emociones, fueron ubicados junto todos aquellos que hacen referencia a sentimientos, y los términos relacionado con conocimientos, se ubicaron con aquellos que hacen referencia a aspectos cognitivos.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Operacionalicación de la Variable

Variable	Dimensiones	Indicadores
Imagen del Destino	Atributos Cognitivos	Indicadores Cognitivos. Obtenidos mediante la realización de entrevistas a turistas y de acuerdo a las fuentes de información utilizadas
	Atributos Afectivos	Indicadores Afectivos. Obtenidos mediante la realización de entrevistas a turistas y de acuerdo a las fuentes de información utilizadas

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Instrumentos, Técnicas y Criterios de Selección de la Muestra

En función de los objetivos planteados en relación a este mercado turístico chileno en particular, se buscaron antecedentes teóricos sobre el tema, que permitieron definir con mayor precisión el problema, y además obtener parámetros de conceptos sobre los cuales trabajar en los momentos de las tareas de campo, con el abordaje de los turistas chilenos que se encontraban visitando el destino.

Para el caso de los turistas, se trabajó con entrevistas en profundidad aplicadas a una muestra no probabilística por conveniencia; para esto, se identificaron y entrevistaron a 30 turistas de origen chileno, provenientes de la región metropolitana, alojados en establecimientos turísticos de san Martín de los Andes, de las categorías, 4 estrellas, durante el mes de febrero del año 2017. Los dos hoteles 4 estrellas del destino, Hotel Patagonia Plaza y Hotel Le Chatelet, facilitaron la realización de las mismas, en distintos días y horarios.

Este tipo de muestra, permitió lograr riqueza en la información, profundidad y calidad, por encima de la cantidad estandarizada. La misma resultó ideal en relación a los objetivos de la investigación, dado que permitió explorar percepciones e impresiones de los consumidores, que en todos los casos estaban relacionados con la construcción de la imagen de un destino.

Las preguntas que estructuraron las entrevistas, estuvieron orientadas a obtener información sobre los siguientes interrogantes:

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- ¿Qué aspectos le transmitió la publicidad que vio de San Martín de los Andes?
- ¿Qué aspectos le transmite la publicidad de un destino cualquiera?
- ¿Qué le transmiten notas, documentales y películas en relación a San Martín de los Andes?
- ¿Qué le transmiten notas, documentales y películas en relación a un destino cualquiera?
- ¿Qué le trasmiten los comentarios de amigos y familiares en relación a San Martín de los Andes?
- ¿Qué imagen del destino formó, por motivos de estar visitando y experimentando el mismo?

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

5. Resultados

5.1 Análisis de Resultados

Se procedió a analizar la información obtenida en las distintas entrevistas efectuadas a turistas chilenos, alojados en los establecimientos hoteleros mencionados de San Martín de los Andes, de acuerdo a las dimensiones definidas para la recolección de la información y los objetivos e hipótesis previamente definidas.

Estas dimensiones se encuentran en relación a la construcción de la imagen del destino turístico San Martín de los Andes y de un destino en general, de acuerdo a la actuación de las fuentes de información secundaria publicidad, noticias, películas, documentales y los comentarios de amigos y familiares, junto con las opiniones de la imagen construida del destino, en el momento de experimentar el mismo.

- **Actuación de la fuente de información secundaria publicidad, en la construcción de la imagen del destino San Martín de los Andes, para el caso del turista chileno procedente de la región metropolitana.**

La mayoría de los turistas entrevistados, mencionó no haber recordado avisos publicitarios de San Martín de los Andes en la región metropolitana de Chile en los últimos años, en ningunos de los medios de información a los que tienen acceso; en algunos pocos casos, los consultados indicaron que solo habían visto menciones de San Martín de los Andes en portales de reservas como por ejemplo trip advisor, los cuáles fueron asociados de cierta forma por los turistas a publicidad del destino, desconociendo si estas figuraciones son de origen publicitario o solo informativo de los sitios de reserva.

Salvo estos casos mencionados, los cuales además no corresponderían a publicidad propiamente dicha, la afirmación de no haber visto publicidad de San Martín de los Andes en Chile fue generalizada, y de la misma manera opinaron en relación a publicidad de la provincia de Neuquén, y de los distintos destinos de la provincia, coincidiendo en que no recuerdan publicidad alguna y mucho menos de algún medio publicitario en especial.

En cuanto a publicidad en medios digitales y redes sociales, también la respuesta fue unánime, indicando que no notaron publicidad del destino, ni tampoco, de la provincia de Neuquén, en ninguno de los medios gráficos, radiales, televisivos, digitales o de distinta índole a los que tienen acceso diariamente.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Los entrevistados, por el contrario, manifestaron haber visto algún tipo de publicidad de la ciudad Buenos Aires, Calafate y Bariloche, este último destino en menor medida, aunque no pudieron determinar con claridad en que medios publicitarios; en algunos casos hablaron de cartelería en rutas y accesos a ciudades de Chile, diarios impresos y en la web, sin ser muy precisos en sus afirmaciones.

Sobre avisos publicitarios de turismo, en la mayoría de los casos indicaron que el diario El Mercurio de Chile, puntualmente el suplemento impreso de turismo, con salidas los días domingo, es el medio publicitario en que más recuerdan en cuanto a avisos e información de destinos, tanto de Chile como del mundo en general; además, en algunos casos mencionaron al diario La Tercera, y a su suplemento de turismo, cómo otro medio en que suelen observar avisos publicitarios de productos y destinos turísticos.

Por otra parte, en cuanto a las asociaciones que realizan sobre los aspectos que transmite la publicidad en general, en relación a un destino turístico o una región cualquiera, dijeron frases tales como, “la publicidad es un disparador de emociones, con capacidad de transmitir y crear una imagen”; en otro caso, se mencionó que “la publicidad atrae, influye y crea imágenes mentales”. Además también se afirmó que la misma “transmite la posibilidad de vivir la experiencia antes de llegar al destino, y lleva a la emoción, seducción, motivación, la posibilidad de descanso y disfrutar”.

Otras palabras que surgieron en el momento de hablar sobre la publicidad y lo que esta transmite e inspira en el turista, son distracción, deseo, deleite, diversión, magia y placer, todas ellas asociadas a aspectos emocionales de las personas.

A partir de las menciones de los turistas, se conformó un listado con los distintos términos que fueron utilizados para expresar los aspectos que transmite la publicidad en relación a un destino turístico.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Aspectos Transmitidos por la Publicidad de un Destino Turístico
Deleite
Descanso
Deseo
Disfrute
Distracción
Diversión
Magia
Motivación
Placer
Seducción

Fuente: Elaboración Propia

- **Actuación de la fuente de información secundaria, noticias documentales y películas, en la construcción de la imagen del destino San Martín de los Andes, para el caso del turista chileno procedente de la región metropolitana.**

Los turistas que fueron entrevistados, mencionaron no haber recordado noticias, películas o documentales que hagan referencia específicamente a San Martín de los Andes, salvo el caso de un turista que comentó recordar un documental que estaba en relación al paso del Che Guevara por San Martín de los Andes y la zona, en el viaje que realizó en moto por la por la Patagonia y un segundo caso, donde el turista entrevistado recordó haber visto un documental sobre el Volcán Lanín, y que de alguna manera estaba asociado a San Martín de los Andes; si bien el recuerdo de noticias y películas no fue algo mencionado, y de manera escasa es lo que se mencionó sobre documentales en relación san Martín de los Andes, en todos los casos consideraron que estas resultan fuentes muy propicias para mostrar los lugares y destinos turísticos.

En cuanto a los tres medios que se les consultó, hicieron mayor hincapié y orientaron sus apreciaciones principalmente hacia los documentales, a los cuales en uno de los casos, se refirieron con la siguiente frase, “siempre están mostrando algo, lugares típicos”; no han habido comentarios o detalles en base a noticias o películas, concentrado de esta forma la información obtenida sobre los documentales específicamente.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Aquellos que recordaron haber visto documentales de destinos turísticos en general, lo hicieron en referencia a Chile y en algunos casos al resto del mundo; las menciones estuvieron referidas a un programa de la tv pública de chile, que muestra destinos de viajes con dos reporteros que recorren lugares de Europa y el Caribe, y en algunos casos de ciertas zonas o destinos de Chile, recordando algunos, basados en lugares como el desierto de Atacama o la zona de la región de Coyhaique, al sur del país.

En referencia también a documentales, a un turista le costó recordar si el documental lo había visto en su lugar de residencia, o en el destino que estaba visitando, dado que mencionó que también se suelen proyectar documentales en los lugares turísticos como reforzando las características y posibilidades del lugar, como el caso de Complejo Huilo Huilo, en el paso fronterizo Pirihueico, a la altura de San Martín de los Andes.

Algunas de la frases que utilizaron los turistas entrevistados para referirse a los documentales, tanto aquellos que habían visto algún documental sobre San Martín de los Andes o la región, como los que no lo habían hecho, fueron tales como "son importantes para transmitir la historia y conocer el lugar", "muestran la cultura tal cual es" , "permiten conocer los destinos antes de viajar", "se ve a la gente, sus costumbres y sus formas de vida", "los documentales muestran el folklore, la gente".

A partir de las menciones de los turistas, se conformó un listado con los distintos términos que fueron utilizados por los turistas para expresar los aspectos que transmiten los documentales, en relación a un destino turístico.

Aspectos Transmitidos por los Documentales de una Destino Turístico
Cultura
Folklore
Gente
Historia

Fuente: Elaboración Propia

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- **Actuación de la fuente de información secundaria comentarios de amigos y familiares, en la construcción de la imagen del destino San Martín de los Andes, para el caso del turista chileno procedente de la región metropolitana.**

La mayor parte de los turistas, mencionaron recordar comentarios de San Martín de los Andes por parte de amigos y familiares, salvo el caso de dos turistas del total de entrevistados, que comentaron que no había recibido comentarios sobre el destino en su lugar de residencia, y que se habían informado del destino San Martín de los Andes por sus propios medios, principalmente a través de los sitios web.

Según los comentarios que les realizaron los que si recibieron información, se pudo interpretar que los mismos, estuvieron referidos principalmente a ciertas características del lugar tales como cercanía a Chile y en especial a Pucón, además de la desarrollada infraestructura en relación a este último, como así también sobre la importante oferta gastronómica con platos de carnes argentinas, los distintos servicios, entretenimientos del lugar, el casino, y la relación precio calidad.

Además, les hablaron sobre características del destino, y que este presenta ciertas similitudes con los lugares de Europa, como los Alpes Suizos y la región del Tirol, principalmente por su paisaje y su estilo arquitectónico, al cual lo relacionaron con una ciudad alpina europea; un turista además recodó, que un familiar se refirió a San Martín de los Andes como “La Niña Bonita de la Patagonia”, y que la misma cuenta con nieve segura en invierno, rica gastronomía, la ruta de los 7 lagos, junto con alojamiento y gastronomía.

En otros casos, mencionaron que amigos y familiares dijeron que San Martín de los Andes es una ciudad a la que resulta fácil llegar, posee más infraestructura que Pucón, así como también más calles pavimentadas y una implantación privilegiada en cuanto al entorno.

En referencia a la fuente de información amigos y familiares, la consideraron en todos los casos como la principal fuente de información en relación a San Martín de los Andes, y en algunos casos hicieron referencia a que esto se produce por ser confiable y sin intereses económicos, a diferencia de otras fuentes.

A partir de los dichos de los turistas, se conformó un listado con los distintos términos que fueron utilizados por amigos y familiares, que les comentaron sobre San Martín de los Andes.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Aspectos Transmitidos por Familiares y Amigos en relación a San Martín de los Andes
Alojamientos
Bonita
Carnes
Casino
Entorno
Entretenimientos
Gastronomía
Gastronomía
Infraestructura
Invierno
Nieve
Pavimento
Relación precio calidad
Ruta 7 lagos
Servicios
Tirol
Alpes

Fuente: Elaboración Propia

- **Principales respuestas de los turistas provenientes de la región metropolitana de chile en cuanto a la imagen de San Martín de los Andes, en función de encontrarse experimentado el destino.**

A la hora de hablar sobre percepciones e impresiones sobre San Martín de los Andes, los turistas se basaron y destacaron dos aspectos, uno de ellos referido a la gente del lugar, y otro relacionado con las condiciones y características del destino más allá de las personas.

En cuanto al aspecto humano, comentaron que la gente que trabaja en los distintos servicios resultan más amables en comparación con Chile; un turista mencionó que se cruzaron en la calle con un mozo que los había atendido en un restaurante y que este se detuvo para saludarlos, siendo esta una situación que no suele ocurrir en Chile, por lo que indicó. Además, los turistas en las entrevistas, utilizaron términos tales como calidez, afecto y trato humano, al momento de referirse al significado de San Martín de los Andes para ellos.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Por otra parte, comentaron sobre distintos aspectos de la ciudad, y en una de las menciones se habla de San Martín de los Andes, con un parecido a ciertas zonas de montaña en Europa; además a la hora de mencionar sobre lo que significa el destino, hablaron de un lindo paisaje, buen clima, una ciudad limpia y ordenada, que da la sensación de estar protegida, por la condición de estar rodeada de montañas y en un valle; también hablaron sobre las dimensiones de una ciudad a la que ven con una buena escala, con palabras tales como pequeña, tipo boutique, pintoresca y cultural. Otro de los aspectos que también asociaron a San Martín de los Andes, y en este caso con un tinte negativo, está referido a las escasas dimensiones del sector de la costanera de la ciudad, y de su playa sobre el Lago Lacar, diciendo que la misma resulta pequeña en comparación con otras costaneras de destinos de montaña; además en relación a la playa y al destino en general se manifestaron en contra del viento, el cual en un caso le resulto llamativo por su intensidad.

Los términos descanso, tranquilidad, placer también fueron mencionados, al igual que lindas tiendas y restaurantes al momento de hablar sobre lo que representa San Martín de los Andes para ellos; en las entrevistas se notaron menciones reiteradas en cuanto a la gastronomía de Argentina, sobre todo en relación a parrillas y platos de carnes, con frases tales como “ricos restaurantes”, y también en relación a tiendas de ropa de moda, que poseen prendas diferentes a las que se encuentran en Chile y a las que se refirieron en una caso como “lindas tiendas”.

Según los entrevistados, los cuales estaban experimentando el destino, San Martín de los Andes representa una serie de atributos, los cuales se exponen en el siguiente cuadro.

Representación del Destino Turístico San Martín de los Andes en el Turista Chileno, en Momentos de Experimentar el Lugar	
Gente Cálida	Pintoresca
Ciudad Humana	Cultural
Gente Amable	Descaso
Paisaje	Tranquilidad
Paisaje de Europa	Placer
Limpia	Tiendas
Ordenada	Restaurantes
Protegida	Gastronomía
Escala	Viento
Pequeña	Pequeña playa
Boutique	

Fuente: Elaboración Propia

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

5.2 Conclusiones Parciales

En base al análisis realizado, a partir de la información obtenida mediante la aplicación de entrevistas en profundidad a turistas chilenos, se exponen las siguientes consideraciones e interpretaciones, las cuales se encuentran desarrolladas en función de los distintos objetivos e hipótesis planteadas.

- **Actuación de la Publicidad en la Construcción de la Imagen Destino**

Los turistas chilenos entrevistados no recordaron haber visto publicidad de ningún tipo sobre San Martín de los Andes, en sus ciudades o regiones de residencia, notándose de esta forma que la publicidad que hace el destino en medios digitales, orientada al mercado Chileno de esta región en estudio, no alcanza a aquellos que fueron abordados por la muestra con la que se trabajó, durante el mes de febrero del año 2017, en el destino.

Por otra parte, se concluye que los turistas chilenos investigados, a la hora de hablar sobre publicidad referida a turismo, casi no mencionaron a los medios de internet o digitales, y si hicieron referencia principalmente a diarios impresos con sus suplementos de turismo, más avisos gráficos en espacios públicos, siendo estos casos los principales recuerdos que tuvieron en cuanto a publicidad de destinos turísticos, no coincidiendo esta situación con el tipo de publicidad que viene haciendo San Martín de los Andes para este mercado, al menos en lo referido a este segmento en particular.

De acuerdo a los comentarios realizados, se observa también, que son escasos los destinos turísticos de Argentina que llegan con avisos publicitarios a estas personas de la región metropolitana, figurando en primer lugar la ciudad de Buenos Aires, seguida por destinos como El Calafate y san Carlos de Bariloche, estos dos últimos con escasas menciones; tanto para la provincia de Neuquén en general como sus destinos en particular, en ningún caso se mencionó recordar publicidad alguna.

En cuanto a la formación de la imagen de un destino turístico en función de su publicidad y de acuerdo a los términos que utilizaron los entrevistados, se interpreta que los medios publicitarios contribuyen a formar una imagen compuesta por atributos efectivos y emocionales, por sobre los cognitivos o del conocimiento.

Términos como vivir la experiencia, emoción, seducción, motivación, disfrutar, diversión, deleite, placer, están referidos a emociones, y corresponden a aquellos que fueron mayoritariamente mencionados en las entrevistas realizadas.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Haciendo una depuración de aquellos términos referidos netamente a sentimientos y emociones se obtuvieron los siguientes, los cuales además resultan mayores en relación a los que se mencionan en estudios anteriores, y en los que se medían solo 4 respuestas afectivas o emociones, experimentadas por los turistas en relación a las fuentes de información secundarias de un destino.

Sentimientos y Emociones Transmitidas por la Publicidad de un Destino Turístico Según la Opinión de Turistas Chilenos de la Región Metropolitana. SMA: Febrero 2017
Deleite
Deseo
Disfrute
Diversión
Motivación
Placer
Seducción

Fuente: Elaboración Propia

Por otra parte, se interpreta que mediante la realización de un mayor número de entrevistas en el futuro, se podrían obtener nuevas respuestas afectivas que se sumarian a un listado, que difícilmente podría ser acotado, a un número reducido de sentimientos y emociones.

Con los resultados obtenidos, y en función de la hipótesis H1, la cual menciona que la publicidad contribuye a formar una imagen orientada a aspectos afectivos y emocionales por sobre los cognitivos, esto es comprobado.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

- **Actuación de Noticias, Películas y Documentales en la Construcción de la Imagen Destino**

A la hora de ser consultados sobre estos medios en relación a San Martín de los Andes, los entrevistados no recordaron ningún caso, salvo el de un turista que recordó un documental del Che Guevara en su paso por la Patagonia y puntualmente otro documental de la zona del Volcán Lanín, en la zona de frontera con Chile; esta situación, coincidiría con las nulas o escasas acciones del destino en relación a la utilización de estos medios, para llegar al mercado chileno de la región metropolitana.

Los turistas coincidieron en que principalmente los documentales, cumplen una función muy importante para los destinos, dado que muestran los mismos tal como son, y además suelen ver en ciertas ocasiones, documentales referidos a distintas zonas de Chile, aunque esto fue mencionado en muy pocos casos, teniendo en cuenta el total entrevistados.

Al hablar sobre los documentales, medio que más destacaron de los tres, hicieron hincapié en que estos muestran a la gente, la cultura y el folklore del lugar tal cual es, entre otros aspectos que los hacen atrayente por la curiosidad que despiertan.

En el momento de indicar ciertos términos que para ellos están relacionados con los documentales y la imagen que esta forma en el destino, se hicieron menciones que al analizarlas, se interpretan que están referidas a aspectos cognitivos o del conocimiento.

Realizando un detalle de los términos que fueron utilizados para indicar los efectos de los documentales, se obtuvieron los siguientes resultados.

Conocimientos Transmitidos por Documentales de un Destino Turístico Según la Opinión de Turistas Chilenos de la Región Metropolitana. SMA: Febrero 2017
Cultura Folklore Gente Historia

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la información obtenida, se puede interpretar que los documentales contribuyen a formar una imagen del destino compuesta por atributos cognitivos y del

conocimiento por sobre los afectivos, los cuales estarían reservados para las acciones de publicidad; dado que, sobre noticias y documentales no se mencionaron recuerdos en relación a destinos turísticos, no es posible en estos momentos ampliar la afirmación para estos medios.

A través de las entrevistas, se obtuvieron ciertos términos que se encuentran asociados a documentales y que permiten conformar un listado como forma de primera aproximación, la cual podría ser ampliada con nuevos estudios.

En relación a la hipótesis H2, la cual hace mención a que noticias, películas y documentales, contribuyen a formar una imagen compuesta de atributos cognitivos o del conocimiento, por sobre aspectos emocionales o afectivos, esta es comprobada al menos para el caso del medio documentales, dado que solamente se logró obtener información sobre el mismo en relación al turista chileno; para el caso de noticias y películas, se debería continuar investigando sobre segmentos del mercado turístico que puedan haber tenido experiencia con los mismos y en relación este destino turístico, como forma de hallar algún tipo de conocimiento.

- **Actuación de Comentarios de Amigos y Familiares en la Construcción de la Imagen del Destino San Martín de los Andes**

La mayor parte de los turistas entrevistados, dio a conocer que recibió información del destino, por parte de amigos y familiares en Chile, coincidiendo que esta resulta la principal fuente de información para el turista de la región metropolitana, en relación a San Martín de los Andes e indicando además que la misma se presenta confiable y no reviste de otros intereses como por ejemplo la publicidad, la cual tiene fines netamente comerciales.

Según informaron, las conversaciones las mantienen en reuniones sociales, ámbitos escolares y de trabajo, en momentos en que suelen charlar e intercambiar experiencias personales y familiares. Los lugares, destinos y paseos, son aspectos sobre los que se suele conversar, principalmente luego de la finalización del receso escolar en el caso de las familias con niños escolarizados.

Los comentarios que hicieron amigos y familiares estuvieron basados en cuestiones tangibles, referidas a lo cognitivo y del conocimiento.

A continuación se presenta un listado de términos que resultaron en relación al aspecto cognitivo de la imagen del destino, según lo expresado por los turistas entrevistados.

Conocimientos Transmitidos por Amigos y Familiares

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

en Relación al Destino San Martín de los Andes, Según la Opinión de Turistas Chilenos de la Región Metropolitana. SMA: Febrero 2017
Alojamientos
Carnes
Casino
Entorno
Entretenimientos
Gastronomía
Infraestructura
Invierno
Nieve
Pavimento de Calles
Relaciones Precio / Calidad
Servicios
Tirol
Alpes

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el cuadro, los aspectos cognitivos destacados por amigos y familiares están principalmente referidos a aspectos de infraestructura del destino, la oferta de servicios y también aparecen distintos lugares que son asociados al destino.

Resulta notoria la asociación que hacen los entrevistados, entre San Martín de los Andes, con otras zonas montañosas de Europa, como por ejemplo los Alpes, o la región del Tirol. Si bien se puede agrupar estas menciones junto con los atributos cognitivos del destino, por tratarse de comparaciones con otros lugares turísticos del mundo, resultaría estratégico considerar a los mismos, de manera independiente a las menciones relacionadas con la oferta o infraestructura del destino, a fin de visualizar algún tipo de utilidad para la comunicación del destino.

El relación a la hipótesis H3, esta es rechazada, dado que los comentarios de amigos y familiares contribuyen con la conformación de una imagen de destino basada en atributos cognitivos por sobre los afectivos, y no en los afectivos y emocionales como se proponía.

- **Imagen Formada por el Turista Chileno en el Momento de Experimentar el Destino San Martín de los Andes**

Cuando se consultó a los turistas chilenos que estaban visitando el destino, sobre la imagen que habían formado de San Martín de los Andes, por motivo de haberlo visitado, los comentarios estuvieron basados en dos diferentes aspectos; por un lado a cuestiones humanas, relacionadas con el trato, calidez de la gente, el afecto y por otro lado, a cuestiones referidas a la oferta de servicios del destino o la ciudad.

En ambos casos, se obtuvieron términos que corresponden a atributos cognitivos y afectivos.

Con las menciones, se obtiene que las compras y los servicios gastronómicos, son dos de los aspectos que más destacan los turistas en cuanto a atributos cognitivos, a la hora de mencionar sobre lo que significa para ellos San Martín de los Andes en momentos en que lo están visitando, y además, se vuelven a notar las menciones referidas a comparaciones del destino con lugares de Europa.

Atributos Cognitivos de la Imagen Construida por el Turista Chileno en momentos de visitar el Destino San Martín de los Andes. SMA. Febrero 2017
Gastronomía Oferta de Servicios Paisaje de Europa Restaurantes Ruta 7 Lagos Tiendas Paisajes de Europa Tirol Alpes

Fuente: Elaboración Propia

Las cuestiones referidas al aspecto humano del destino, fueron las de mayor número de mención en relación a los atributos afectivos, destacando la valoración que este turista realiza por la gente del lugar, tanto de aquellos que se encuentran relacionados con los servicios turísticos, como también por aquellos habitantes de San Martín de los Andes, que sin tener una vinculación directa con la actividad turística, se presentan amables, respetuosos y cordiales con los turistas provenientes de Chile.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Atributos Afectivos de la Imagen Construida por el Turista chileno en momentos de visitar el Destino San Martín de los Andes. SMA. Febrero 2017
Calidez de la Gente
Cordialidad de la Gente
Afecto
Tranquilidad
Placer

Fuente: Elaboración Propia

Dado los resultados obtenidos, la hipótesis H4 es rechazada; la misma hacía referencia a que la imagen de destino que construye el turista chileno en momentos de estar experimentando San Martín de los Andes, se caracteriza por estar compuesta de atributos relacionados a aspectos afectivos y emocionales, cuando se pudo comprobar, que los términos obtenidos hacen referencia tanto a atributos afectivos como también cognitivos.

5.3 Conclusión General

Luego de realizado este estudio, se entiende que el mismo ha logrado evaluar las modalidades de actuación de las fuentes de información secundarias, en la formación de la imagen del destino, para el caso del turista chileno del segmento objetivo y en relación a San Martín de los Andes.

Entre los principales resultados obtenidos, se pueden mencionar distintos aspectos que surgieron en relación a la forma de actuación de la publicidad, los documentales y los comentarios de amigos y familiares, en la construcción de la imagen del destino, además de los efectos surgidos por motivos de estar experimentado el lugar.

Puntualmente, en cuanto a los medios noticias y películas, los turistas chilenos abordados, manifestaron no recordar destinos asociados a los mismos, por lo que no se obtuvieron aportes específicos sobre estos.

En cuanto a la información en general que surgió del trabajo, está es considerada estratégica, dado que permitió conocer la importancia y efectos de, la publicidad sobre la construcción de atributos afectivos de la imagen, la relación entre los documentales y su influencia sobre los atributos cognitivos, los comentarios de amigos y familiares sobre los

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

cognitivos, como también aquellos atributos cognitivos y afectivos, que se manifestaron a partir de estar experimentando el lugar.

Para el caso de los atributos cognitivos, vale destacar que además de cuestiones tales como la característica de la oferta e infraestructura, surgieron otros aspectos que están relacionados a la comparación del destino, con otros lugares o regiones turísticas; este hallazgo, debería ser tenido en cuenta para las acciones de comunicación que desarrolle el destino, como también en decisiones de planificación de la oferta, y además ante nuevas investigaciones que se logren realizar en esta línea.

También este estudio, ha contribuido a demostrar la importancia del componente afectivo o emocional de la imagen del destino que forma el turista, cuando en estudios anteriores, ha sucedido que este componente fue minimizado y en otros escasamente desarrollado, por sobre los aspectos o atributos cognitivos o del conocimiento, los cuales han venido predominando en las investigaciones realizadas.

Nuevas investigaciones en esta temática, tanto en relación al mercado chileno, como también para otros mercados o segmentos nacionales como internacionales, podrían contribuir en expandir aún más, el listado de atributos emocionales de la imagen del destino, que han surgido a partir de esta investigación, por lo que se sugieren continuar profundizando el tema con nuevos estudios.

En la actualidad, los organismos encargados de gestionar el marketing del destino turístico San Martín de los Andes, tanto aquellos del sector público, como los mixtos o privados, no cuentan con estudios de estas características o nivel de profundidad, que provean precisiones en cuanto a la imagen del destino que se quiere transmitir y construir, para los mercados a los que se apunta, no solo el chileno, sino también otros, tanto nacionales e internacionales, resultado de esta forma una importante fuente de información para la toma de decisiones estratégicas relacionados con el posicionamiento y diferenciación, así como también con cuestiones de atracción y motivación de la demanda a la que se apunta; por lo tanto, este estudio presenta un alto impacto tanto para el sector público como privado, quienes se verían beneficiados a partir de las acciones de marketing que logren emprender a partir del mismo.

Si bien el destino San Martín de los Andes se encuentra consolidado en el mercado, dada su oferta de servicios, actividades y atractivos, resulta necesario mantener esta posición mediante la aplicación de nuevas estrategias adaptadas a un entorno general cambiante, que incide en forma permanente sobre los destinos turísticos, y que los lleva al continuo replanteo de sus decisiones y acciones estratégicas, que definitiva están relacionadas con la competitividad.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

Claro está, que los resultados arrojados por la investigación y su utilidad práctica en el ámbito concreto del marketing turístico, dependerá de la lectura e interpretaciones que se puedan realizar en profundidad sobre los datos obtenidos.

Las acciones relacionadas con la imagen de destino, que se puedan emprender en base a investigaciones realizadas en la temática, permiten al lugar, pensarse y proyectarse en el mediano y largo plazo, con todos los beneficios que provee la previsión y planificación.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

6. Bibliografía

Aguilar Arcos, V; San Martín Gutiérrez, S; Payo Hernanz, R. (2012). La Aplicación Empresarial del Marketing Viral y el Efecto Boca Oreja Electrónico. Opiniones de las Empresas. Cuadernos de Gestión. Volumen 14, Nº 1. Universidad de Burgos España.

Andrade Suarez, M. J. (2012). La Generación de la Imagen del Destino a través de las Fuentes de Información y Comunicación Turística: El Caso Gallego. Universidad A. Coruña. Revista de Estudios Regionales, Nº 93.

Azeglio, A. (2011). Los Estereotipos en la Imagen Turística de España y Argentina. Colección Teorías y Prácticas del Turismo. Fundación Proturismo. Buenos Aires. Ladevi Ediciones.

Berger, Jonah (2013). Contagio. El Poder del Boca a Boca en la Comunicación Viral. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires

Diaz, J. L. y Flores, E. O (2001). La Estructura de la Emociona Humana. Un Modelo Cromático del Sistema Afectivo. Salud Mental. México. http://www.redalyc.org/pdf/582/58242403.pdf

Garofalo, G. (2000). Guía Práctica para Ventas y Marketing. Prentice Hall. Mexico.

Guiu, D (2016 - 2017). ¿Qué es el Mix de Comunicación?. Socialetic. http://www.socialetic.com/que-es-el-mix-de-comunicacion-definicion-marketing.html

Hogarth, R. & Michaud, C. (1991) "Longevity of business firms: a four-stage framework". INSEAD.

Kim, H B (1998). Perceived Atracctives of Korean Destination. Annals Of Tourism.

Kim y Richardson (2003). Motion Picture Impacts on Destination Images.

Klotler, P; Bowen, J. T; Makens, J. C. (2003). Marketing para Hostelería y Turismo. Prentice Hall. México.

Kotler, P y Armstrom G (2003). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall. México

Kotler, P; Gertner, D; Rein, I; Haider, D. (2007). Marketing Internacional de Lugares y Destinos. Pearson Prentice Hall. México.

Lindstrom, M (2008). Conpradicción. Verdades y Mentiras de por qué las Personas Compran. Edit. Norma. 2011. Colombia.

Olmos, N. A. (2009). Elementos a Considerar en la Motivación Personal en las Bibliotecas. Universidad Autónoma de México.

OMT 2002. Destination Management. TedQual. Nº 5. Madrid.

Psicologiaaprendizajeuc (2012). Abraham Maslow y su Teoría de la Motivación Humana. https://psicopedagogiaaprendizajeuc.wordpress.com/

Puon, L. (2013). Definición de Publicidad. Mexico. Merca2.0. https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/

Rivas, J. A. y Esteban I. G. (2010). Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estratégicas de Marketing. ESIC Editorial. Madrid

Roberts, K (2005). El Futuro Más Allá de las Marcas. Lovemarks. Empresa Activa. Edit. Urano Barcelona.

Rufin Moreno, R; Medina Molina, C; Sierra Anaya; Rey Moreno, M. (2010). La Medida de la Imagen de los Destinos Turísticos y sus Consecuencias. Estadística Española. Vol 52, num 173.

Ruz, J. (2014). Cultura ¿Por qué es Importante la Mercadotecnia?. Columna Universitaria. http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/cultura-por-que-es-importante/

San Martín Gutiérrez, H y Rodríguez del Bosque (2010). Un Enfoque de Gestión de la Imagen de Marca de los Destinos Turísticos Basado en las Características del Turista. Revista Análisis Turístico. Número 9. Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo.

Secretaría de Turismo, Producción y Deportes de SMA. Encuesta Estival 2016. San Martín de los Andes.

Secretaría de Turismo, Producción y Deportes de SMA. Guía de Inversores de San Martín de los Andes; Informe 2016. San Martín de los Andes.

Sernovitz, A. (2013). El poder del boca a boca. Como las marcas inteligentes logran que hablemos de ellas. Buzz Marketing. Anaya Multimedia.

Suttle, R. (2017). Las Características Demográficas en un Plan de Marketing. Ehowenespañol.com. http://www.ehowenespanol.com/caracteristicas-demograficas-consumidores-plan-marketing-info_437608/

Valls, J. F. (2004). Gestión de destinos turísticos sostenibles. Gestión 2000, Barcelona.

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes

7. Anexo

Guía de Entrevista en Profundidad

Objetivo Central

Evaluar las modalidades de las Fuentes de Información Secundarias en la Formación de la Imagen de un Destino Turístico, para el caso del turista Chileno (de la región metropolitana) que visita San Martín de los Andes.

1.1 ¿Ha visto publicidad de San Martín de los Andes en algún medio? ¿Qué le transmitió esta publicidad?

1.2 ¿Qué aspectos le transmite la publicidad sobre un destino turístico cualquiera que recuerde?

2. 1 ¿Ha visto notas, documentales, películas de San Martín de los Andes en algún medio?. ¿Qué le transmitieron las mismas?

2.2 ¿Qué le transmite notas, documentales, películas sobre un destino cualquiera que recuerde?

3. ¿Escuchó comentarios de amigos y familiares sobre San Martín de los Andes?. ¿Qué le transmitieron estos comentarios sobre San Martin de los Andes?

4. ¿Qué imagen del destino formó, por motivos de estar experimentado el mismo?

Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto, Universidad Nacional de Quilmes