

EL ROL DE LA RSD EN LA IMAGEN DE LOS DESTINOS DE MONTAÑA: LA PERCEPCIÓN DE LAS GENERACIONES MILLENNIALS Y CENTENNIALS

Guadalupe Perego

guadaaperego@gmail.com

Marina Zanfardini

<https://orcid.org/0000-0002-8428-8325>

Universidad Nacional del Comahue \ Facultad de Turismo \ Argentina

RESUMEN

Esta investigación se enfocó en analizar la percepción de la imagen de los destinos turísticos de montaña de la Norpatagonia entre las generaciones *Millennials* y *Centennials* de Argentina. El estudio tuvo como objetivo comprender el papel de la imagen y la responsabilidad social del destino en el comportamiento de estos turistas locales, identificando áreas de oportunidad para los gestores de destinos turísticos de montaña.

El enfoque metodológico se basó en una encuesta en línea que se distribuyó a través de redes sociales, correo electrónico y *WhatsApp*, lo que permitió una amplia participación de personas en todo el país. Los resultados revelaron que los atributos de los destinos de montaña en estudio que más destacan son la majestuosidad de los paisajes naturales y la posibilidad de escapar de la rutina en un entorno familiar con diversas ofertas de excursiones y turismo aventura. Además, se identificó la importancia de la imagen afectiva, que destaca

sentimientos de agrado, diversión, relajación y emoción como elementos clave para atraer a las generaciones más jóvenes.

La imagen conativa mostró que los turistas encuestados expresaron una alta intención de recomendar el destino y regresar en el futuro, lo que resalta la importancia de promover la recomendación a través de reseñas en línea y la comunicación boca a boca.

Las conclusiones señalan que los destinos de montaña de la Norpatagonia tienen la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing que destaquen sus atributos naturales y emocionales para atraer a las generaciones *Millennials* y *Centennials*. Además, se distinguen las fortalezas únicas de cada destino estudiado.

Palabras Clave: imagen percibida - responsabilidad social - destinos de montaña - generaciones.

Recibido: 20/11/2023 | **Aceptado:** 06/11/2024

Cita recomendada APA 7ª ed.

Perego, G. y Zanfardini, M. (2024). El rol de la RSD en la imagen de los destinos de montaña: la percepción de las generaciones millennials y centennials. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 2(1), 51–68.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la Responsabilidad Social del Destino (RSD) ha emergido como tema de gran importancia en la actividad turística. A nivel global, se observa una tendencia de abandono del turismo masivo hacia nuevas modalidades, que coinciden con las características del turismo sostenible. Para el año 2022, el tamaño del mercado mundial del ecoturismo fue estimado en 172,4 millones de dólares estadounidenses y el sector pronostica una tasa de crecimiento del 13,9% para el 2028 (Statista, 2023). El Informe de Viajes Sustentable de Booking (2023) revela que un 74% de los viajeros quieren contratar empresas que les ofrezcan opciones de viajes más sustentables y un 51% cree que la oferta de este tipo de viajes aún no resulta suficiente.

Tal es el caso de los destinos de montaña que responden de forma excelente a las nuevas demandas: descanso, recreación, distanciamiento social, contacto con la naturaleza siendo perfectos para todo tipo de público en cualquier época del año. El turismo de montaña representa entre el 9 y el 16% de las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, lo que se traduce entre 195 y 375 millones de turistas solo en 2019 (World Tourism Organization, 2023). En Argentina esta tendencia se confirma. Según las cifras de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INDEC, 2022), los destinos más visitados de la región patagónica en el mes de enero fueron San Carlos de Bariloche, seguido por San Martín de los Andes y Villa la Angostura, todos ellos destinos de montaña consolidados.

Dado su alto nivel de consolidación en el mercado turístico argentino, estos tres destinos fueron seleccionados para el presente estudio. San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes y Villa La Angostura no sólo lideran en afluencia turística dentro de la Norpatagonia, sino que también representan casos clave para comprender el impacto de la RSD en contextos de turismo masivo. Al estar en una fase avanzada de desarrollo turístico, ofrecen una visión integral sobre los desafíos y oportunidades relacionados con la adopción de prácticas de RSD, permitiendo extraer lecciones aplicables a la gestión sostenible de otros destinos de montaña.

Las asociaciones de RSD que las personas vinculen a una marca turística resultan particularmente importantes para los destinos de montaña, por tratarse de lugares ambientalmente frágiles, de difícil acceso y económicamente marginales (Nepal & Chipeniuk, 2005). Este tipo de destino atrae a una gran cantidad de visitantes debido a su atractivo escénico, la oferta de actividades al aire libre y la posibilidad de escapar del ritmo frenético de la vida urbana.

Los destinos de montaña consolidados, como San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes y Villa La Angostura, enfrentan serios desafíos derivados del turismo de masas. Este fenómeno provoca una saturación de sus infraestructuras y ecosistemas, causando erosión, pérdida de biodiversidad, contaminación y sobreexplotación de los recursos hídricos y naturales. Además, el rápido crecimiento del turismo ha generado tensiones con las comunidades locales, que enfrentan el aumento del costo de vida y la competencia por el uso del suelo y los servicios públicos. En este contexto, la RSD se presenta

como un enfoque clave para mitigar estos impactos, buscando equilibrar el desarrollo turístico con la sostenibilidad medioambiental y el bienestar comunitario. Este estudio se centra en cómo la RSD puede mitigar estos impactos, promoviendo un turismo más sostenible y beneficioso para todos los actores involucrados. En este sentido, la RSD se presenta como un enfoque vital para abordar estos problemas y garantizar que el turismo en montaña sea sostenible a largo plazo (Gao et al, 2017, Zanfardini et al., 2014).

Asimismo, la imagen que los turistas poseen de un destino es uno de los principales retos a los que se enfrenta la investigación actual (Seabra et al., 2020). Como la imagen de un destino juega un papel crucial en su atractivo para los turistas, los destinos de montaña que adoptan prácticas de RSD pueden construir una imagen positiva y diferenciada, no sólo como lugares pintorescos, sino también como destinos comprometidos con la conservación del medio ambiente y el bienestar de las comunidades locales.

Por otra parte, cada vez son más las generaciones comprometidas socialmente y en sus elecciones optan por organizaciones que llevan a cabo prácticas sustentables (Murgado Armenteros, 2016). Pertenecer a un determinado grupo generacional condiciona la construcción de la imagen de los destinos turísticos, dado que parte de la premisa de que las personas que nacieron y crecieron en el mismo período experimentaron los mismos eventos significativos. En consecuencia, comparten las mismas experiencias socioculturales y es más probable que posean conjuntos de valores, actitudes y comportamientos similares (Kotler et al., 2021). Hoy por hoy, se destacan las generaciones Y (o

millennials) y Z (o centennials) como el futuro de la sociedad por ser la principal fuerza laboral y de consumo (Observatorio de Recursos, 2020). Además, han demostrado un mayor interés en cuestiones sociales y ambientales en comparación con las generaciones anteriores (Jasrotia et al, 2022).

En este contexto, esta investigación tuvo por objetivo analizar la imagen percibida que poseen las generaciones Y y Z del mercado argentino acerca de los destinos de montaña de la Norpatagonia, involucrando el rol que juega la asociación de la responsabilidad social de los destinos (RSD) en la conformación de dicha imagen. Específicamente se buscó. (1) indagar en los componentes cognitivo, afectivo, conativo y global de la imagen de los destinos de montaña de la Norpatagonia, (2) identificar las fuentes de información que intervienen en la imagen orgánica e inducida y (3) describir las dimensiones perceptuales - responsabilidad social del destino, atribución y percepción de la responsabilidad social del consumidor- que intervienen en la formación de la imagen.

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

Si bien existen antecedentes de diversos estudios que han analizado el comportamiento turístico por generación en otros países (Bordian et al, 2023) y en Argentina (Gutauskas et al, 2021), no se ha encontrado un estudio actualizado, en especial post COVID-19, que involucre la imagen percibida que poseen las generaciones acerca de los destinos turísticos. Tampoco se conoce la influencia que puede tener en la imagen un destino socialmente responsable sobre las distintas generaciones. Comprender la percepción de las generaciones más jóvenes, como los millennials y centennials, hacia la RSD en los destinos de montaña se convierte en una investigación fundamental para orientar estrategias de gestión y promoción efectivas.

Si bien este estudio se centra en tres destinos de montaña consolidados de la Norpatagonia, los resultados pueden no ser aplicables a otros destinos que se encuentran en fases diferentes de su ciclo de vida o que aún están en proceso de consolidación. Esta limitación se explora más adelante en la sección de conclusiones.

DESTINOS TURÍSTICOS DE MONTAÑA Y LA IMPORTANCIA DEL TURISMO RESPONSABLE

Los destinos de montaña pueden ser considerados como un centro poblado que cuenta con equipamiento e instalaciones de apoyo cuya principal función se orienta a la práctica de actividades y deportes de montaña y alta montaña. Las montañas ofrecen un escenario para realizar

actividades vinculadas al aire libre así como diferentes tipos de deportes, destacándose por ello un vínculo directo entre el turismo y su impacto en el paisaje y la biodiversidad (WTO, 2023). Nepal & Chipeniuk (2005) proponen atributos específicos para los destinos de montaña (Figura 1), que los hacen adecuados para responder las demandas que surgen hoy en día bajo la tendencia de la diversificación del turismo pero, a la vez, los convierten en particularmente vulnerables. Por tanto, requieren de una aproximación sostenible y de un turismo responsable.

La Declaración de Ciudad del Cabo, en el año 2002, definió al turismo responsable como aquel que minimiza los impactos negativos económicos, medioambientales y sociales; genera mayores beneficios económicos para los habitantes locales y mejora el bienestar de las comunidades (Zanfardini et al., 2014).

Desde el punto de vista de los destinos, la responsabilidad social del destino (RSD) tiene una influencia significativa en las actitudes y comportamientos de los consumidores en los diferentes sectores del turismo. La RSD

Figura 1: Características de los destinos de montaña



Fuente: elaboración propia.

puede ser definida como “percepciones de las obligaciones y actividades que se aplican a todas las partes interesadas, incluidos los turistas, los residentes comunitarios, los empleados, los inversores, los gobiernos, los proveedores y los competidores” (Hassan y Soliman, 2021, p. 2). Las cuatro dimensiones más comunes que componen la RSD son: responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas (Kim et al., 2020).

A su vez, los turistas observan estos destinos como socialmente responsables, en términos de protección medioambiental, uso cuidadoso de los recursos naturales y como lugares seguros que ofrecen experiencias culturales significativas (Hassan y Soliman, 2021). Por lo tanto, la RSD es mutuamente beneficiosa para los turistas y los destinos dado que la aplicación de principios de responsabilidad social en todas las actividades de los actores involucrados en cualquier destino minimizará los impactos negativos, generará beneficios económicos para la población local, y mejorará el bienestar de los lugareños y la experiencia de los turistas (Lund-Durlacher, 2015).

Poniendo el foco en los comportamientos de los turistas, es interesante la aproximación de Chaozhi Zhang (2016), quien toma la Teoría de la Norma-Activación (*Norm-Activation theory*) aplicada al comportamiento proambiental. Según el autor, cuando un individuo es consciente de una consecuencia adversa para los demás o el medio ambiente y se responsabiliza de esa consecuencia (atribución de la responsabilidad), una norma personal se activa generando un comportamiento prosocial o proambiental. La norma personal es el sentimiento de una obligación moral de comprometerse con el comportamiento prosocial/proambiental, denominada “percepción de responsabilidad”.

LA IMAGEN DEL DESTINO

La imagen es la percepción global del destino, es la representación en la mente del turista de lo que conoce y siente sobre el mismo. Es, en definitiva, todo lo que evoca el destino en el individuo: cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que asociaron del lugar (Zanfardini y Tamagni, 2009).

Tras la revisión de antecedentes sobre la definición de imagen del destino (sintetizada en la Figura 2), nuestro posicionamiento teórico adhiere al concepto de imagen del destino turístico en tanto experiencia mental propuesta por Kun Lai y Xiang Li (2015). Estos autores la definen como: una experiencia mental, voluntaria, multisensorial, principalmente como una imagen estimulante, consciente y cuasi perceptiva (es decir, privada, a-espacial e intencional) que los turistas tienen sobre un destino. Esta experiencia se superpone y/o es paralela a otras experiencias mentales de los turistas, incluyendo su sensación, percepción, representación mental, mapa cognitivo, conciencia, memoria y actitud ante el destino.

Conceptualizar a la imagen como una experiencia implica entenderla como un fenómeno multidimensional de naturaleza cognitiva, afectiva, conativa y global. El componente cognitivo refiere a las creencias y los conocimientos del individuo sobre los atributos físicos o las características del destino turístico (Cepeda Cómez y Cepeda Pérez, 2016). El afectivo está relacionado con los sentimientos que los turistas tienen en función de lo que conocen del destino (Tamagni et al., 2010). El componente conativo representa la acción, es decir, cómo actúa el individuo en función de lo que conoce y siente por el destino. Por lo tanto, el componente conativo tiene una relación directa con los otros componentes ya que

Figura 2: Antecedentes de la definición de imagen

ANTECEDENTES DE LA DEFINICIÓN DE IMAGEN DE DESTINO	
AUTORES	DEFINICIÓN
Hunt (1975)	"Las percepciones que tienen los potenciales visitantes sobre un área"
Crompton (1977)	" Representaciones organizadas de un destino turístico en el sistema cognitivo del individuo"
Jacob y Worthley (1984)	" Serie de elementos o atributos individuales que la forman e influyen en forma decisiva"
Phelps (1986)	" Percepciones e impresiones de un lugar"
Gartner y Hunt (1987)	" Impresiones que una persona o personas tienen de un estado en el que no residen"
Mountinho (1987)	" Actitud del turista hacia un conjunto de atributos del destino basada no sólo en conocimientos sino también en sentimientos"
Reilly (1990)	"No sólo es un conjunto de rasgos o cualidades individuales, sino también una impresión general que sobre una entidad se forma en la mente de los individuos"
Um, Seocho y Crompton (1991)	"Gestalt o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino"
Echtner y Ritchie (1991)	"No es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino"
Zafar (1996)	"La imagen puede ser definida como la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas sobre el destino"
Baloglu y Mc Cleary (1999)	" Constructo actitudinal consistente en la representación mental de un individuo de las creencias, los sentimientos y la impresión global que tenga sobre el destino"
Bigné, Sanchez y Sanchez (2001)	" Interpretación subjetiva de la realidad hecha por el turista"
Esvelt y Benito (2006)	"Las imágenes percibidas son el conjunto de valores, ideas, ideologías, de imágenes preconcebidas, de experiencias, de conocimientos, de percepciones individuales, introspecciones subjetivas, únicas, que se construyen en la mente de los visitantes"
Murphy, Benckendoff y Moscardo (2007)	"Viene identificada con la imagen marca que es una herramienta que puede ser utilizada por los vendedores de destino para atraer a los visitantes o ganar una ventaja competitiva frente a otros destinos similares"
Fraiz Brea (2009)	"Cualquier idea, creencia, sentimiento o actitud que se asocia con el lugar, no limitándose a la percepción de estímulos sensoriales, sino incluyendo también códigos semánticos"
Moreno, Beerli Palacio y De León (2012)	" Simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar"
Afshardoost y Eshaghi (2020)	"Conceptualizan a la imagen de un destino como una construcción multifacética basada en componentes cognitivos, afectivos y conativos"

Fuente: elaboración propia.

depende de las imágenes desarrolladas durante la fase cognitiva y evaluadas a través de la fase afectiva (Gartner, 1994). La combinación de estos componentes da lugar a la imagen global, que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del destino turístico (Tamagni et al., 2010).

En el momento en que se conforma la imagen en la mente de los turistas, intervienen los aportes de diferentes fuentes de información. En función del tipo de fuentes de información Santana y Palacio (2002) distinguen entre

- Imagen orgánica: basada en fuentes de información no comerciales, tales como las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares.
- Imagen inducida: se encuentra ligada a los esfuerzos de marketing y promoción del destino turístico. Por lo tanto, se fundamenta en fuentes de información comerciales, tales como los folletos y guías de viajes, la información proporcionada por los agentes de viajes, publicidad del destino, entre otras.
- Imagen autónoma: Incluye a los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, etc. y la información se puede clasificar como noticia o cultura popular. La elevada credibilidad de estos agentes y su alta penetración traen un elevado impacto en la imagen de los destinos.

METODOLOGÍA

Se eligió un enfoque metodológico de tipo descriptivo y cuantitativo. Se utilizó una encuesta en línea creada mediante Formularios de Google que se aplicó en los meses de

agosto y septiembre de 2022 a *millennials* o *centennilas* que hubiesen realizado viajes a los destinos de montaña San Carlos de Bariloche, San Martín de los Andes o Villa La Angostura. Estos destinos fueron seleccionados por haber registrado la mayor cantidad de visitas en la región patagónica argentina en enero de 2022 (Encuesta de Ocupación Hotelera, INDEC, 2022).

Como se detalla en la Figura 4, la muestra estuvo compuesta por 51,2% de personas pertenecientes a la generación Y (nacidos entre 1981 y 1996) y un 48,8% a la generación Z (nacidos entre 1997 y 2009). La mayor proporción de las personas encuestadas se identifican con el género femenino (59,7%), seguido por el género masculino (39,1%). En relación con el nivel de educación alcanzado, la mayoría tenía un nivel universitario/terciario representando un 77,4% de la muestra. Todos eran residentes de Argentina que habían realizado al menos un viaje post pandemia a alguno de los destinos de montaña en estudio: San Carlos de Bariloche (46,3%), San Martín de los Andes (37,1%) y Villa La Angostura (16,7%).

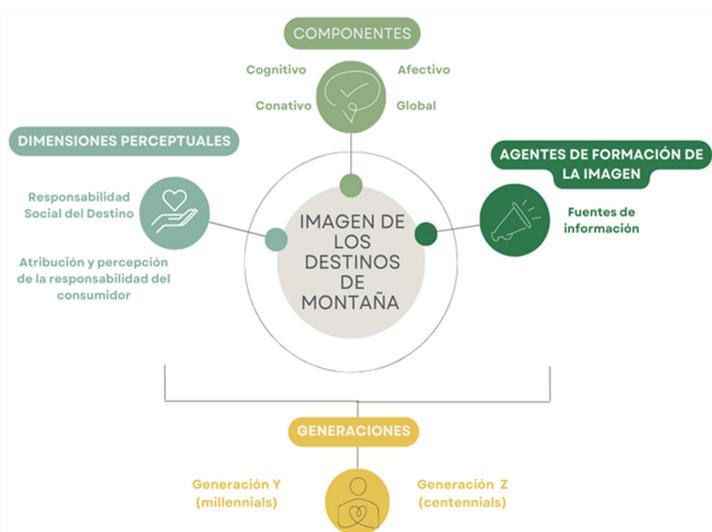
Dado el tamaño de la población y considerando una dispersión máxima de respuestas (es decir, asumiendo que las respuestas varían tanto como sea posible, $p=q=0,5$), se estableció un nivel de confianza del 95%. Con estos parámetros, se calculó un margen de error muestral del 5%.

Las variables estudiadas se presentan en el modelo analítico de la Figura 3. Se midió la imagen percibida a través de los componentes

que la conforman: cognitivo, afectivo, conativo y global. Al mismo tiempo, fue necesario evaluar el papel que juegan las fuentes de información como agentes de la formación de la imagen inducida u orgánica. A su vez, se analizaron otros factores cruciales que intervienen en la construcción de la imagen: la responsabilidad social del destino, la atribución y percepción de la responsabilidad del consumidor. Las variables medidas surgieron a partir del constructo teórico del modelo analítico (Figura 3).

Las escalas para operacionalizar las variables fueron recuperadas de estudios previos. En base a Tamagni et al. (2010), Stylos et al. (2016), Chagas Jesus (2018), Seabra et al. (2020) y Styliadis (2022), se midió la imagen cognitiva con 14 ítems agrupados en 5 dimensiones; la imagen afectiva con 6 ítems, la imagen conativa con 3 ítems, y la imagen global a través de un único ítem. En todos los casos se usó escala *Likert* de 1 a 5 puntos. Sólo para la imagen afectiva, se aplicó una escala de diferencial semántico.

Figura 3: Modelo analítico



Fuente: elaboración propia.

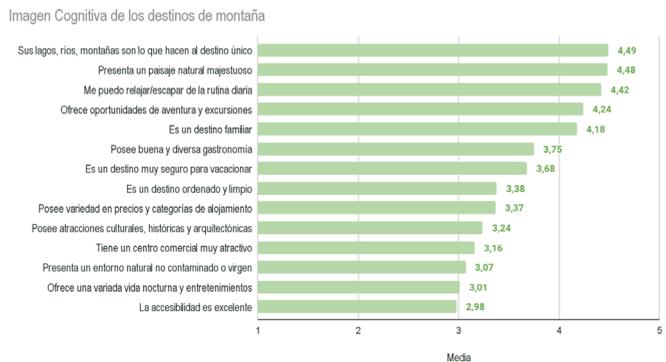
Para describir el rol de los agentes que intervienen en la formación de la imagen se tomó a modo de referencia el estudio de Tamagni et al. (2010), considerando las siguientes opciones: agencia de viajes física, agencia de viajes virtual (ej. *Despegar, Booking*, etc.), buscadores (*Google, Bing*, etc.), página web del destino/empresas, comparadores (*Kayak, Trivago*, etc.), comentarios de otros viajeros en Internet, boca-oído tradicional, otros.

Para medir la responsabilidad social del destino, se tomó como referencia el estudio de Hassan y Soliman (2021). Por último, para medir la asociación del consumidor de la responsabilidad social del destino se tomó como referencia a Chaozhi Zhang (2016) que utiliza la Teoría de la Norma-Activación (*Norm-Activation theory*) aplicada al comportamiento pro-ambiental del consumidor. Para ello, utilizando una escala tipo *Likert* el autor mide la atribución de responsabilidad y la percepción de responsabilidad del consumidor.

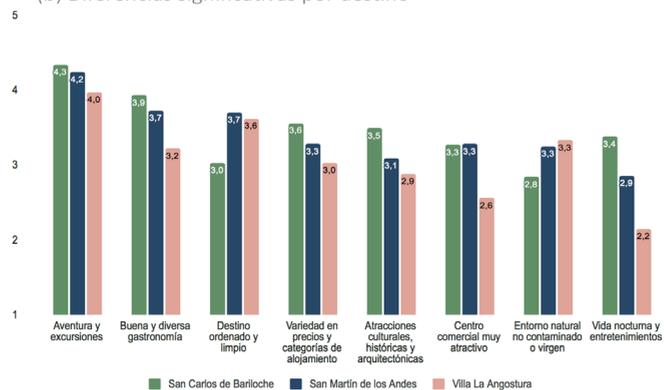
acuerdo de las personas encuestadas para cada indicador de la imagen cognitiva. Las generaciones estudiadas identifican a los destinos de montaña como lugares donde prevalece el sentido de la majestuosidad transmitida por sus paisajes naturales con lagos, ríos y montañas que los hacen únicos, donde pueden relajarse y escapar de la rutina diaria. A su vez, los asocia con destinos familiares que ofrecen una variada oferta de excursiones y turismo aventura. Por otra parte, el nivel de acuerdo es menor al asociar a los destinos de montaña con lugares en los que se cuenta con buena accesibilidad o variada vida nocturna y entretenimientos.

Figura 4: Imagen cognitiva de los destinos de montaña

(a) Toda la Muestra



(b) Diferencias significativas por destino



Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

Componentes de la imagen

La imagen cognitiva refiere a los conocimientos del turista acerca de las características del destino turístico. En la Figura 4 (a), se muestran los valores promedios del nivel de

Al comparar los ítems por generación, se observan algunos indicadores cuyos valores medios tuvieron diferencias significativas a un nivel de $p \leq 0,001$. Los *Centennials* perciben al entorno natural de los destinos de montaña como mejor conservado (mediacentennials= 3,17 vs. media_{millennials}=2,99), tienen una mejor percepción en cuanto a la majestuosidad de los paisajes (media_{centennials}= 4,60 vs. media_{millennials}=4,36), en cuanto a las oportunidades de oferta de excursiones y turismo aventura (media_{centennials}=4,40 vs. media_{millennials}=4,09) y una mayor identificación de los destinos de montaña como lugares para vacacionar en familia (mediacentennials=4,28 vs. media_{millennials}=4,07).

También se observan diferencias al comparar la imagen cognitiva para cada destino, que están representadas en la Figura 4 (b). San Carlos de Bariloche presenta, en comparación a los demás destinos, una mejor percepción en cuanto a su oferta de aventuras y excursiones, diversidad de gastronomía, variedad en precios y categoría de alojamientos, opciones de atracciones culturales, históricas y arquitectónicas así como de vida nocturna y entretenimientos. A la vez, es un destino en el que existe el menor acuerdo en relación a considerarlo un lugar ordenado y limpio.

Por su parte, Villa La Angostura presenta un nivel de acuerdo comparativamente mayor a los restantes destinos en cuanto la afirmación “presenta un entorno natural no contaminado o virgen”. A la vez, muestra valores medios comparativamente menores en relación a su oferta de vida nocturna y entretenimiento, atractividad del centro comercial, diversidad de actividades culturales, calidad y diversidad de opciones gastronómicas y oferta de actividades de aventura y excursiones.

San Martín de los Andes, por su parte, presenta el mayor nivel de acuerdo en cuanto al orden y limpieza del destino, así como que posee un centro comercial muy atractivo. En los restantes ítems presenta una situación intermedia frente a los otros dos destinos en estudio.

Los ítems de la imagen cognitiva que no se presentan en la Figura 4 (b) son aquellos que no difieren entre los destinos. En otras palabras, los tres destinos tienen un nivel de acuerdo similar y elevado en cuanto a que poseen un paisaje natural majestuoso, que sus lagos, ríos y montañas son los que los hacen únicos, que son destinos familiares y que permiten relajarse/ escapar de la rutina diaria.

A la vez, los tres destinos tienen bajos niveles de acuerdo en cuanto a que son lugares muy seguros para vacacionar y de fácil accesibilidad.

La imagen afectiva se relaciona con los sentimientos que los turistas poseen de un determinado lugar. Fue evaluada a través de una escala de 5 puntos, donde 1 representa un “sentimiento negativo” y 5 un “sentimiento positivo”, presentando las dicotomías: aburrido/divertido, estresante/relajante, deprimente/excitante, desagradable/agradable, común/exótico y congestionado/tranquilo. En la Figura 5 (a), se muestran los valores promedios de las respuestas mostrando una visión muy positiva hacia los destinos de montaña ya que todos los indicadores evaluados obtuvieron valores medios superiores a 3. Los destinos de montaña resultan lugares agradables, divertidos, relajantes y excitantes. Se los asocia con un lugar exótico y en un punto medio entre tranquilo y congestionado.

La comparación de la imagen afectiva por generación no arrojó diferencias significativas.

No obstante, se presenta una diferencia mínima en la dicotomía congestionado/tranquilo dado que los *Centennials* en promedio puntuaron con 2,94 dando a entender que perciben a los destinos más congestionados. Mientras que, los *Millennials*, en promedio valoraron con 3,26 asociando en mayor medida a los destinos de montaña con la tranquilidad.

Sin embargo, resulta interesante el resultado de comparar los sentimientos que asocian los turistas a las marcas dependiendo el destino. En la figura 5 (b) se presentan los sentimientos en los que se observaron diferencias significativas entre los destinos.

San Carlos de Bariloche resultó ser el destino que, comparativamente, es percibido como más divertido y, a la vez, resulta el menos tranquilo de los tres destinos de montaña, es decir, se lo percibe como congestionado.

Villa La Angostura, por el contrario, resultó ser el destino con percepciones más altas en relación a los sentimientos relajantes y de tranquilidad.

En el caso de San Martín de los Andes, como sucedió en el componente cognitivo, no resultó mejor o peor que los demás destinos en la imagen afectiva, presentando niveles intermedios. Es percibido como relajante, divertido y a la vez tranquilo.

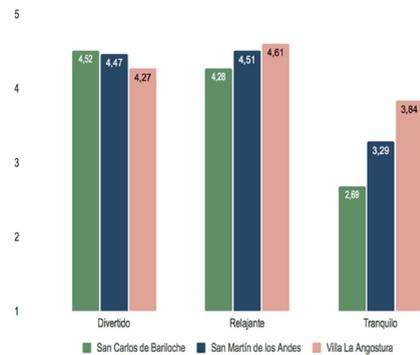
La imagen conativa representa la acción del individuo. Los destinos de montaña presentaron una buena imagen conativa debido a que todos los indicadores obtuvieron valores medios elevados: (1) pienso volver a visitar este destino en los próximos 5 años (media=4,58); (2) recomiendo el destino a otros viajeros (media=4,58); y (3) voy a alentar a mis amigos/familia para que visiten este destino (media=4,45). Además, no se han encontrado

Figura 5: Imagen afectiva de los destinos de montaña (valores medios)

(a) Toda la Muestra



(b) Diferencias significativas por destino



Fuente: elaboración propia.

diferencias significativas al realizar el cruce de este componente.

Desde la teoría propuesta, la imagen global surge como resultado de la evaluación combinada de los componentes previos. Se midió utilizando una escala de 1 “opinión muy negativa” a 5 “opinión muy positiva” y se obtuvo un promedio de 4.49 para toda la muestra, indicando valores muy positivos para la imagen global (Figura 5).

Al comparar los ítems por generación, los resultados indican que los *Centennials* perciben valores más altos de la imagen global de los destinos de montaña (media_{centennials} = 4,53 vs. media_{millennials} = 4,45) (Figura 6).

Al analizar la imagen global por destino se presenta una mínima diferencia (Figura 13). Los viajeros calificaron su experiencia global en San Carlos de Bariloche con 4,38 mientras que San Martín de los Andes y Villa la Angostura alcanzaron un puntaje mayor de 4,58.

Fuentes de información

Las fuentes de información intervienen en la imagen que se forma en la mente de los turistas. En función del tipo de fuentes elegidas para planificar el viaje se pueden distinguir la imagen orgánica y la imagen inducida.

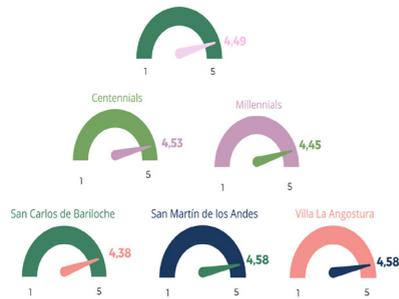
A partir de la figura 7, se observa que la mayoría de los viajeros se vieron influenciados por agentes orgánicos, es decir, los comentarios realizados ya sea por conocidos (56%) o bien por otros viajeros en redes sociales (33,6%), y una minoría por la opinión de familiares en el destino y la experiencia previa (2%). También se presenta la influencia de agentes inducidos como agencias de viajes virtuales y la página web oficial del destino (con un 25% cada uno). No obstante, los buscadores que fueron elegidos la fuente de información más solicitada (59,5%) conforman un agente autónomo.

No se han encontrado diferencias significativas al realizar el cruce de esta variable con generación y destinos.

Dimensiones perceptuales entorno a la responsabilidad social

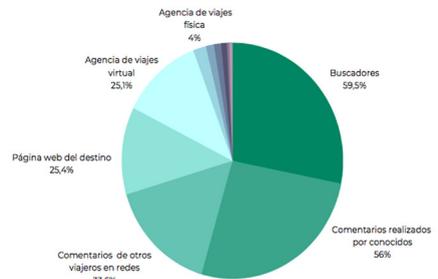
En cuanto a la percepción de la responsabilidad social de los destinos de montaña del total de la muestra, se obtuvo en promedio 3,37 con una tendencia positiva representando una respuesta neutral frente a las siguientes afirmaciones: es un destino turístico socialmente responsable, es un destino turístico socialmente responsable, es un destino turístico preocupado por la calidad

Figura 6: Imagen global de los destinos de montaña por generación y por destinos



Fuente: elaboración propia.

Figura 7: Fuentes de información elegidas para planificar el viaje



Fuente: elaboración propia.

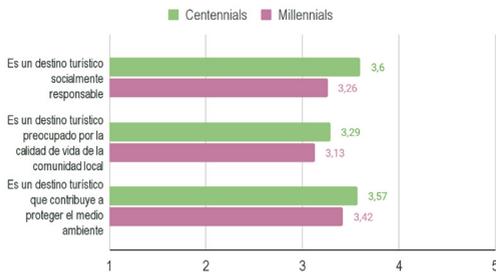
de vida de la comunidad local y es un destino turístico que contribuye a proteger el medio ambiente.

En la figura 8 (a) se observa el punto de vista de las generaciones, los *Centennials* calificaron a la RSD con un nivel de acuerdo más elevado que los *Millennials*.

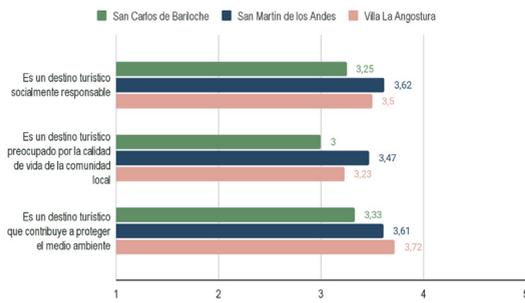
Al comparar estos ítems para cada destino (Figura 8 b), los resultados indican que San Martín de los Andes obtuvo las valoraciones más elevadas en dos de ellos y en uno prevaleció Villa La Angostura. En los tres ítems San Carlos de Bariloche presentó los valores más bajos.

Figura 8: Percepción responsabilidad social de los destinos

(a) Comparación por generación



(b) Comparación por destino



Fuente: elaboración propia.

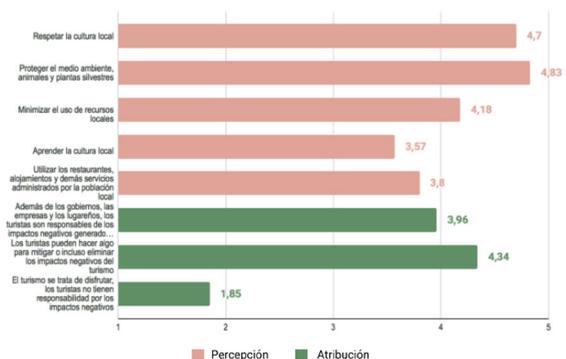
Finalmente, desde el punto de vista del consumidor, se estudió la atribución y percepción de su responsabilidad, con ítems para cada variable teórica que se midieron en una escala de nivel de acuerdo, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

En cuanto a la variable atribución, en el ítem “además de los gobiernos, las empresas y los lugareños, los turistas son responsables de los impactos negativos generados por la actividad turística” los turistas se manifestaron con un promedio 3,96. El nivel de acuerdo promedio frente a la afirmación “los turistas pueden hacer algo para mitigar o incluso eliminar los impactos negativos del turismo” fue de 4,34. Por

último, siguiendo esta lógica, mostraron su desacuerdo (con una media de 1,87) ante “el turismo se trata de disfrutar, los turistas no tienen responsabilidad de los impactos negativos” (Figura 9). No se encontraron diferencias significativas en cuanto a la perspectiva de cada generación, es decir, ambas se atribuyen los mismos niveles de responsabilidad social.

Por último, se analiza la percepción de la responsabilidad social del consumidor. A partir de la figura 9, se pueden observar aquellas responsabilidades asociadas a los valores más elevados. La mayoría de los viajeros se mostraron totalmente de acuerdo frente a tener la responsabilidad de proteger el medio ambiente, animales y plantas silvestres alcanzando en promedio 4,83. Le sigue con 4,70 la responsabilidad de respetar la cultura local y con 4,18 la responsabilidad de minimizar el uso de los recursos locales. En menor medida, mostraron su acuerdo frente a la responsabilidad de utilizar los restaurantes, alojamientos y demás servicios administrados por la población local calificando con 3,80 y, por último, aprender la cultura local con 3,57.

Figura 9: Atribución y percepción de la responsabilidad del consumidor



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

Este estudio analizó la imagen percibida de los destinos de montaña en la Norpatagonia para las generaciones Y y Z del mercado nacional, considerando tanto sus componentes cognitivos, afectivos, conativos y global (Stylos et al., 2016) como el papel de la responsabilidad social en la formación de esta imagen.

En relación al componente cognitivo, los turistas asociaron los destinos de montaña con lugares para relajarse y escapar de la rutina diaria, valorando la majestuosidad de los paisajes naturales. Sin embargo, no percibieron buena accesibilidad ni una variada vida nocturna y entretenimientos en estos destinos. Los resultados confirman la presencia de las características estética y de dificultad de acceso que son propias de los centros de montañas según Nepal & Chipeniuk (2005).

Los destinos presentaron algunas diferencias en cuanto a este componente. San Carlos de Bariloche se destacó por su diversa oferta de servicios turísticos y atracciones, pero fue percibido como menos limpio y ordenado. San Martín de los Andes fue identificado como un destino ordenado y con un centro comercial atractivo. Villa La Angostura se percibió como un lugar con un entorno natural menos intervenido.

En cuanto al componente afectivo, los turistas experimentaron sentimientos positivos hacia los destinos de montaña, considerándolos agradables, divertidos, relajantes y excitantes. Sin embargo, hubo diferencias en la percepción afectiva entre destinos, con San Carlos de Bariloche siendo percibido como el más divertido pero también el más congestionado, San Martín de los Andes se distinguió como

el destino más agradable, y Villa La Angostura sobresalió como destino exótico.

Los turistas expresaron una intención positiva de volver a visitar y recomendar los destinos de montaña, reflejando una buena imagen conativa a través de una experiencia satisfactoria que fomenta la lealtad a largo plazo.

La imagen global de los destinos de montaña fue muy positiva en general, con un promedio alto en la escala de evaluación.

Sobre las fuentes de Información, los comentarios de conocidos y otros viajeros en redes sociales, así como los buscadores en línea, fueron las más utilizadas para planificar el viaje, destacando su influencia en la formación de la imagen del destino.

Los destinos de montaña fueron percibidos como socialmente responsables en un nivel intermedio. Las generaciones más jóvenes mostraron ser críticas en la evaluación de la responsabilidad social, lo que puede reflejar un mayor compromiso con prácticas sostenibles (Zanfardini, Tamagni & Bigné, 2014).

Los turistas se atribuyeron cierta responsabilidad en la mitigación de los impactos negativos del turismo y demostraron una alta percepción de la responsabilidad en la protección del medio ambiente y el respeto a la cultura local coincidiendo en los hallazgos de Hassan y Soliman (2021).

Los *Millennials* mostraron ser más exigentes en la evaluación de la imagen y la responsabilidad de los destinos en comparación con los *Centennials*. Ambas generaciones se identificaron como comprometidas socialmente y sensibles a la sostenibilidad.

En síntesis, este estudio destaca la importancia de comprender la imagen del destino como una experiencia mental compleja y multisensorial (Kun Lai y Xiang Li, 2015). También subraya el papel crucial de la responsabilidad social en la formación de la imagen del destino y cómo las generaciones más jóvenes son críticas y comprometidas en este aspecto.

CONTRIBUCIONES

Los hallazgos de esta investigación ofrecen una comprensión profunda de cómo los turistas perciben los destinos de montaña en la Norpatagonia y cómo la responsabilidad social y otros factores influyen en su imagen y comportamiento. Estos conocimientos son valiosos para la gestión turística y el desarrollo sostenible de estos destinos.

La investigación proporciona una base sólida para estrategias de marketing efectivas en destinos de montaña. Destacar la majestuosidad de los paisajes, la oferta de actividades familiares y utilizar canales de comunicación visual, como las redes sociales con influencers, ayudará a atraer a las generaciones más jóvenes.

En el mismo sentido, los gestores de destinos pueden fomentar la lealtad de los turistas al promover recomendaciones en línea, compartir menciones en redes sociales y fomentar la comunicación boca a boca entre los visitantes.

Cada destino tiene sus propias fortalezas. San Carlos de Bariloche destaca por su diversidad de servicios y atracciones, San Martín de los Andes se presenta como un destino ordenado y socialmente responsable, y Villa La Angostura ofrece paisajes excepcionales y tranquilidad. Estas características deben ser enfatizadas

en la identidad de marca y las campañas de comunicación.

Por otra parte, se deben abordar las debilidades comunes entre los tres destinos estudiados, como la accesibilidad, la oferta de vida nocturna y entretenimiento, y los centros comerciales poco atractivos. En tal sentido debe considerarse también que expandir la oferta de vida nocturna no significa necesariamente perturbar la tranquilidad.

Los destinos de montaña deben adoptar prácticas de turismo responsable y sostenible, ya que esto es percibido positivamente por las generaciones más jóvenes. La responsabilidad social del destino debe ser una parte integral de la estrategia de gestión, lo que puede mejorar la reputación del destino y la confianza de los visitantes.

A su vez, dada la fragilidad de los entornos montañosos, es crucial enfocarse en la protección y conservación del medio ambiente para evitar daños irreversibles en los recursos.

En conjunto, estas implicaciones ofrecen una guía valiosa para los gestores de destinos de montaña en la Norpatagonia, ayudándoles a atraer y retener a las generaciones más jóvenes de turistas y promoviendo prácticas responsables y sostenibles en el turismo de montaña.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación, los resultados se enfocan exclusivamente en tres destinos turísticos de montaña consolidados, y en las percepciones de las generaciones *Millennials* y *Centennials*. Por lo tanto, no se pueden

extrapolar a otras tipologías de destinos o a otros grupos generacionales. Futuras investigaciones podrían explorar la imagen percibida en diferentes tipos de destinos y considerar la inclusión de otras generaciones para obtener una visión más amplia y diversa.

Además, los hallazgos no son generalizables a todos los destinos de montaña, especialmente aquellos que se encuentran en etapas emergentes de desarrollo o en diferentes fases de su ciclo de vida. Investigaciones futuras deberían profundizar en destinos en distintas etapas de desarrollo para evaluar cómo la RSD se aplica y percibe en contextos turísticos variados.

Aunque se obtuvo una muestra amplia, se utilizó un muestreo por cuotas por generación en lugar de un muestreo probabilístico. Sin embargo, el uso de medios electrónicos permitió la participación de personas de todo el país.

La investigación se basó en un análisis cuantitativo. Para futuros estudios, podría ser beneficioso complementar con un enfoque cualitativo para profundizar en la percepción de la imagen y considerar otros aspectos.

BIBLIOGRAFÍA

Booking (2023). Sustainable Travel Report.

Bordian, M., Gil-Saura, I., & Šeri, M. (2023). The impact of value co-creation in sustainable services: understanding generational differences. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 155–167. <https://doi.org/10.1108/JSM-06-2021-0234>

Cepeda, C.; Cepeda, J. M. (2016). La influencia de las webs oficiales de turismo en la imagen de las provincias andaluzas. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 36-52. Disponible en: www.ijist-tourism.com

Chagas Jesus, S. J. (2018). *Exploring how tangible risks and animosity can affect the destination image and revisit intention of a tourist destination: a comparative study between Lisbon and Rio de Janeiro*. Instituto Universitario de Lisboa.

Gao, J., Huang, Z. (Joy), & Zhang, C. (2017). Tourists' perceptions of responsibility: an application of norm-activation theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 276–291. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202954>

Gartner, W. 1994. Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3), 191-216

Gutauskas, F. A., Zanfardini, M., Delsarte, J., Flores, Y., & Oviedo, V. (2021). El viaje de consumo turístico según generaciones en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén. *Jornadas de Investigación y Extensión*, Facultad de Turismo.

Hassan, S. B. & Soliman, M. (2021). COVID-19 and repeat visitation: Assessing the role of destination social responsibility, destination reputation, holidaymakers' trust and fear arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>

- INDEC. (2022). Encuesta de ocupación hotelera.
- Jasrotia, S. S., Darda, P., & Pandey, S. (2022). Changing values of millennials and centennials towards responsible consumption and sustainable society. *Society and Business Review*, 18(2), 244–263. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2022-0013>
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102-520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kun Lai & Xiang R. Li. (2015). Tourism Destination Image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*. 1-16.
- Lund-Durlacher, D. (2015). Corporate social responsibility and tourism. In G. Moscardo, & P. Benckendorff (Eds.). *Education for sustainability in tourism. CSR, sustainability, ethics & governance*, 59–73. Berlin, Heidelberg: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_745.
- Murgado Armenteros, E. M. (2016). El consumo socialmente responsable: un enfoque conceptual. *Revista de Antropología Experimental*, 16 (5), 59-69. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3286>
- Nepal, S. K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain Tourism: Toward a Conceptual Framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313-333.
- Observatorio de Recursos Humanos. (2020). Los millennials y centennials ya representan el 59% de la fuerza de trabajo. <https://www.observatoriorh.com/orh-posts/los-millennials-y-centennials-ya-representan-el-59-de-la-fuerza-de-trabajo.html>
- Palacio, A. B. & Santana J. D. M. (2002). El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. *Instituto de Estudios Turísticos*. 154, 5-32.
- Seabra, C. et al. (2020). Destination image perceived by domestic tourists: The influence of Generation Gap. *European Journal of Tourism Research*. 25, 1-22. Varna University of Management.
- Statista. (2023, June 16). Global ecotourism market size 2022. Ecotourism Market Size Worldwide 2022-2028. <https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/>

- Styliadis, D. (2022). Exploring Resident–Tourist Interaction and its Impact on Tourists' Destination Image. *Journal of Travel Research*. 61(1), 186-201.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tamagni, L., Zanfardini, M., & Gutauskas, A. (2010). El valor de marca de Villa Pehuenia. *Revista Realidad, Tendencias y Desafíos En Turismo (CONDET)*, 8, 71–86.
- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). Understanding and Quantifying Mountain Tourism. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284424023>
- Zanfardini, M., & Tamagni, L. (2009). Marketing de destinos turísticos la gestión de marcas. Universidad Nacional del Comahue, Neuquén, Argentina.
- Zanfardini, M., Tamagni, L., & Bigné, E. (2014). ¿Cómo impacta la RSC en el valor de las marcas turísticas? La percepción de los turistas de San Martín de los Andes, en VI Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Neuquén: EDUCO, pp. 1–18.
- Zhang, Chaozhi. (2016). Tourist's Perception of Responsibility: an Application of Norm-Activation Theory. *Journal of Sustainable Tourism*. 25. 10.1080/09669582.2016.1202954.