

La construcción, por parte de los jóvenes y adultos de la Ciudad de Córdoba, de la imagen de Bariloche como destino turístico

Autora: Lic. Julieta Henkel

Carrera: Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

E-mail: julieta.henkel@hotmail.com

Resumen

En este artículo se analiza la construcción de la imagen que los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba realizan acerca de Bariloche como destino turístico. Tomando como punto de inflexión en dicha construcción la catástrofe natural provocada por la erupción del Volcán Puyehue en el año 2011, con su consecuente disminución del turismo al destino. Partimos de la base de que frente a la exposición a información proveniente del entorno, las personas tienden a significar con valoraciones subjetivas todo aquello que los rodea, como sucede con los destinos. A partir de un trabajo exploratorio, con entrevistas en profundidad, se ha recopilado y analizado la información atinente a la construcción que los cordobeses realizan de la imagen de Bariloche. Como resultado hemos detectado que el destino tiene una determinada notoriedad entre el público estudiado, además conocimos los atributos que lo caracterizan y los medios por los cuales obtuvieron información.

Abstract

In this paper we are analyzing the development process of Bariloche city as a touristic destination for young and adult people of Córdoba city. The starting point for this investigation was the Puyehue volcano eruption in 2011 and its direct consequences in on the touristic activity. We also took as a variable that due to permanent exposition to information people usually tends to make subjective valuations of everything that surrounds

them, like in touristic destinations. From different interviews we have recompiled and analyzed information about the development of Bariloche as a touristic destiny for Cordoba's people. As a result of this we have detected that this touristic destiny has a great notoriety between the analyzed focus group, and we also were able to know which attributes are the ones that characterizes the city, and which ones were the channels that people usually uses to get this information.

Palabras clave: Erupción, destinos turísticos, Bariloche

Key words: Eruption, touristic destination, Bariloche

I- INTRODUCCIÓN

El presente artículo ha sido elaborado en base al trabajo de investigación desarrollado durante el año 2012 en el marco del Trabajo Final de Graduación de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. La finalidad de dicho trabajo fue indagar acerca de la construcción de la imagen de Bariloche como destino turístico. Para ello se trabajó con dos públicos diferenciados: los jóvenes y adultos residentes en la Ciudad de Córdoba, Argentina.

En el actual contexto, en el que los destinos turísticos comparten gran parte de sus características, diferenciarse de la competencia requiere de la utilización de diversas tácticas. Para el desarrollo de acciones diferenciadoras, las estrategias son numerosas y los sitios turísticos recurren frecuentemente a la de desarrollar una fuerte imagen favorable en los clientes actuales y potenciales.

La formación de la imagen que los públicos realizan acerca de las entidades que los rodean, son en gran parte determinantes de sus pensamientos, sentimientos y actuaciones. Frente a la constante exposición a contenidos provenientes desde diversos ámbitos y a través de todos los sentidos, las personas tienden a significar con valoraciones completamente subjetivas, la información que reciben.

En el caso de las ciudades turísticas, como Bariloche, la imagen que los públicos se forman de ellas tiene gran relación tanto con las comunicaciones oficiales y extraoficiales, como con las experiencias personales o compartidas por terceros. Es por ello, un activo estratégico muy variable entre las diversas personas y también en el tiempo, por lo que se

planteó como problema de investigación: ¿Cómo los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba construyen la imagen de Bariloche como destino turístico?¹

San Carlos de Bariloche es una de las ciudades más reconocidas de la Argentina por ser receptora anual de inmensas cantidades de viajeros. Como momento de inflexión en la construcción de la imagen que los públicos realizan acerca de ella como destino turístico, se encuentra una catástrofe natural reciente. A mediados del año 2011, dicha ciudad se ha visto afectada por una lluvia de arena y cenizas volcánica consecuencia de la erupción del volcán chileno Puyehue. A raíz de lo anterior, Bariloche vio paralizada casi en su totalidad la actividad turística y comercial. Se cree que los prejuicios pueden continuar, por lo cual la imagen de la ciudad podría encontrarse en un posible proceso de generación de nuevas significaciones.

II- METODOLOGÍA

La investigación, por sus objetivos, correspondió al tipo exploratoria. Se trabajó sobre un tema acerca del cual se ha encontrado escaso material acumulado. Desde la erupción del volcán Puyehue en Mayo del 2011, Bariloche se encuentra atravesando una crisis socio económica muy importante. A partir de que se inició esta faceta en la economía barilochense, no se conocen investigaciones que se aboquen al estudio de la imagen del lugar como destino turístico.

La metodología aplicada fue cualitativa. Esta lógica de trabajo responde a que se intentaba obtener información profunda acerca de los conocimientos sobre la realidad desde los que la producen y la viven. Es decir, que su objeto principal era capturar la visión que los sujetos entrevistados tenían sobre el objeto de estudio. De este modo, lo que se procuraba obtener eran descripciones detalladas de lo que aparentemente es trivial en la vida del participante, pero que es valioso en el análisis investigativo (Vieytes, 2004).

La técnica que se aplicó fue la entrevista en profundidad. Las mismas constan de “una conversación que se sostiene entre dos o más personas [...] y cuyo objetivo es lograr alguna información importante para la investigación” (Vieytes, 2004, p. 500).

¹ Se trabajó con jóvenes de 15 a 20 años y adultos de 41 a 65 años, de la ciudad de Córdoba.

Durante la investigación se trabajó sobre dos poblaciones diferentes: adultos de 41 a 65 años y jóvenes de 15 a 20 años, próximos a egresar del nivel medio educativo, ambos grupos pertenecientes a la clase media y media-alta de la Ciudad de Córdoba. Dicha elección se fundamenta en las estadísticas trabajadas por el gobierno de Bariloche durante las temporadas pasadas, indicando que los mismos son los rangos etéreos más numerosos dentro del caudal de turistas que visitan el destino².

El criterio muestral aplicado fue por propósitos y los entrevistados fueron contactados a partir de la técnica bola de nieve. La muestra final seleccionada para el estudio estuvo conformada por 10 adultos de entre 41 y 65 años y por 10 jóvenes próximos a egresar del nivel medio educativo de entre 15 y 20 años.

III- DESARROLLO

El concepto de imagen, de gran relevancia en este trabajo, hace referencia a aquella representación que los públicos se han formado acerca de la organización, persona o lugar, como sujeto social. Las personas no poseen la capacidad necesaria para memorizar y retener todos los productos o servicios que diariamente se les ofrecen, por esta razón, la imagen corporativa se establece como un activo intangible estratégico, creando un valor difícilmente imitable por la competencia (Capriotti, 1999).

Según Costa, la imagen es una “representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (1977, p. 19). La imagen de una entidad se forma a partir de percepciones e interrelaciones de pensamiento acerca de ella. Así, las personas actúan en base a un conocimiento subjetivo, y su comportamiento dependerá de las imágenes previamente elaboradas (Scheisohn, 1998).

A partir del estudio de la imagen corporativa se puede conocer qué representación han formado en su mente los públicos de interés, y comprender mejor sus comportamientos y elecciones. Es por ello que, tomando los datos de las entrevistas realizadas, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de los significados atribuidos al tiempo libre, los viajes, las vacaciones y los destinos. A continuación desarrollaremos los resultados de los diferentes aspectos sobre los que se indagó, tanto en adultos como en jóvenes cordobeses.

² Extraído de: http://bariloche.gov.ar/index-turismo_in.php?id_contenido=49 en Diciembre de 2011

3.1- Sentidos en torno al tiempo libre, los viajes y las vacaciones

En el estudio realizado se observó que las representaciones respecto del tiempo libre tienden a variar de acuerdo el rango etáreo que se considere. Los jóvenes con suficiente tiempo libre durante el ciclo lectivo se señalan desarrollar actividades extracurriculares, dado que afirman tener *“normalmente toda la tarde, mucho tiempo”*. En cambio para las personas mayores, el tiempo libre es un capital muy escaso y valorado. La mayoría de los adultos entrevistados declaran no poder realizar muchas actividades en su tiempo libre, debido a que sus ocupaciones continúan en el hogar: *“tengo un montón de responsabilidades primero”*.

Focalizándonos en la utilización de dicho tiempo libre, ambas generaciones señalan tener inclinación a llevar a cabo tres tipos de actividades. La mayoría para la dispersión, el entretenimiento es visible en actividades como *“viciar en la compu”* en los jóvenes, y *“ver tele, escuchar música”* en los mayores. La vida social parece ser fundamental, y es posible observarla en aquellos adolescentes que afirman *“salir a la plaza”* diariamente, o los adultos que indican *“me gusta mucho cocinar en mis tiempos libres para amigos y demás”*. La recreación está relacionada con diversas actividades, algunas físicas, otras artísticas, o culinarias, *“además del estudio, también hago actividades físicas, como por ejemplo hago gimnasio y fútbol los fines de semana”* afirma un joven, y *“cocinar, hacer cosas dulces”* es reiterado por algunas de las mujeres adultas.

En relación a las vacaciones, en ambos públicos prevalece el concepto de que las vacaciones son de descanso, un momento de ocio, recreación y socialización. En un segundo plano son consideradas un espacio reflexivo. Los estudiantes lo viven como un alivio de la actividad educativa *“descansas del colegio”*, relajándose y desarrollando actividades grupales y de esparcimiento. Desde la perspectiva de los adultos se incluye al descanso como elemento central, acompañado por otras connotaciones relacionadas con un momento de reflexión, de *“llegar a una conclusión”*, *“un cable a tierra”*, *“el momento en el que me siento viva”*.

Viajar parece ser una de las actividades más comunes de las vacaciones, y es por ello que los significados que se le atribuyen son muy similares a los previamente mencionados. Lo

característico de los viajes para los entrevistados es descansar, conocer, compartir y para algunos *“un fastidio”*.

Cada individuo expresa una tipología de experiencia diferente a la que le asigna el peso de descanso, que varía tanto en el tipo de destino como en las actividades a desarrollar. Para algunos es *“ir al mar, a sentarme, tomar mate y mirar el horizonte”*, en cambio para otros puede ser *“alquilar una cabaña por algún lado, con pileta, ver tele”*.

Conocer los destinos y a las personas que lo habitan parece ser un objetivo frecuente de los viajes, sin embargo cada persona dice buscar conectarse con un aspecto diferente de los lugares. Algunos afirman que van en busca de *“lo nuevo”*, *“la mística”*, el *“folklore”*, de *“descubrir la cultura del lugar”*, que se va a manifestar a través de las características de la población de la zona, la cultura y la geografía. Mencionan dos métodos principales para llevar a cabo este reconocimiento: el primero es dentro de los circuitos turísticos elaborados por el mercado del turismo y el otro es un *“recorrido doméstico”*, llevado a cabo de manera independiente.

Los viajes con familia y con amigos son los más valorados por ambas generaciones, quienes señalan que les permiten compartir con los allegados situaciones diferentes a las cotidianas: *“un espacio con la naturaleza y especialmente con los seres queridos”*.

Desde la perspectiva de algunos de los entrevistados, viajar presenta un aspecto negativo, relacionado tanto con el desarraigo como con el *“fastidio”* que implica la preparación de los elementos necesarios y el traslado hasta el destino. Igualmente, se lo relata como un factor temporario, ya que una vez que se supera ese sentimiento inicial, dicen disfrutar plenamente del viaje: *“Antes de ir a un viaje no quiero saber nada, pero después cuando estoy en el viaje me encanta. Viajar no me gusta, pero cuando estoy en el lugar ¡me encanta!”*

3.2- Características ligadas a los destinos turísticos nacionales

Tanto los jóvenes como los adultos entrevistados dicen conocer una cantidad de lugares turísticos nacionales diversos. Según las zonas geográficas se destacan varios destinos, algunos de ellos con sus propios atributos. Sin embargo pocos son recordados de manera reiterada, y la mayoría de las veces son caracterizados del mismo modo.

Las Cataratas del Iguazú son relacionadas por ambas generaciones directamente con el la inmensidad del agua principalmente, reconocida como una de las mayores maravillas del mundo. Igualmente son caracterizadas por su clima cálido y húmedo, las actividades disponibles, y finalmente por su fauna y flora impenetrable. Es observable en descripciones como *“el microclima, la vegetación”* o *“calor, el agua y las excursiones”*.

Bariloche es otro de los destinos más mencionados, y será analizado más en profundidad en los siguientes apartados. Sólo presentaremos aquí las principales características que lo representan según los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba entrevistados. La nieve resultado del clima frío, la geografía montañosa, el paisaje boscoso, el viaje de egresados y la gastronomía regional, son las características más reconocidas por los entrevistados. Para algunos como aspectos positivos y para otros como neutros, o incluso negativos: *“Bariloche por ejemplo, lo relaciono con el viaje de egresados”* o *“Bariloche y toda esa zona se relaciona mucho con la nieve”*. Y un elemento fundamentalmente negativo, aunque mencionado escasas veces, es la ceniza proveniente de la erupción del volcán Puyehue en el año 2011; señalada entre otras tantas características como *“¿Ahora? Ceniza. Un lugar donde va a hacer frío. Y lo pienso como en el viaje de estudio, ¡joda nada más!”*

Un destino reconocido por varios de los entrevistados es Córdoba, tanto la provincia como la ciudad capital particularmente. Se relaciona este sitio con la geografía montañosa y el funcionamiento de una ciudad grande. Un joven entrevistado afirma que *“Córdoba no deja de ser una ciudad grande, pero tiene muchas montañas que en Buenos Aires no puedes visitar”*.

Las provincias características del noroeste argentino son nombradas siempre como un conjunto: Salta y Jujuy. Son mencionados como lugares cálidos, con fiestas y gastronomía tradicionales, y proveedores de actividades de travesía. Individualmente Salta posee su reconocida virgen, y Jujuy la geografía montañosa y la cultura. Una entrevistada afirma que *“cada provincia tiene algo importante, o sea, Salta, que la virgen que qué se yo. Vas a Jujuy y ves esas montañas y decís no, es mentira, no puede ser verdad”*.

Finalmente, algunos destinos son reconocidos pero únicamente por los adultos entrevistados. El Calafate, con su clima frío, la geografía montañosa, la flora boscosa y los glaciares. Y por último, Mendoza ha sido uno de los destinos menos descriptos, sobre todo por los viñedos, la belleza de los paisajes y el ambiente familiar.

3.2.1- Aspectos diferenciadores y expectativas sobre los destinos turísticos nacionales

Desde una perspectiva más general, entre los entrevistados se han planteado diferentes elementos a partir de los cuales se diferencia a un destino del otro. Para algunos la población, su cultura y costumbres, son el principal distintivo, una entrevistada dice: *“Me gusta esa recorrida más doméstica donde uno puede conocer la gente, las costumbres, vincularse mucho con lo cotidiano, eso me parece que por ahí es más conocer un lugar”*.

Desde la visión de algunas personas, el clima predominante de la región es el que determina la brecha entre los lugares a visitar, por ejemplo uno de los adultos afirma *“La gente, bueno, primero el clima”*. Para otro grupo de entrevistados el factor diferenciador entre los destinos es el paisaje que predomina en la zona, y éstos a su vez también determinan las categorías de actividades para realizar y el perfil del viajero: *“Yo creo que lo que más los diferencia son los paisajes, y el tipo de actividades que vas a hacer. En la playa vas a ir a sentarte a tomar sol, en cambio en el norte vas a ir a caminar. El paisaje que te condiciona las actividades”*.

Muy relacionado a lo anteriormente mencionado, se encuentra la geografía del destino, que es el que determina no sólo el paisaje, sino además la ubicación geográfica dentro de nuestro país. Para los cordobeses puede resultar definitivo al momento de decidir, dado que los destinos alejados del centro del país les resultan más inaccesibles. Un adulto entrevistado afirma que *“básicamente el problema es la distancia”*.

Las expectativas relacionadas a los destinos turísticos nacionales suele ser muy diversas, partiendo de la base de que se espera conocer y disfrutar, repitiéndose las mismas características asignadas por la mayoría de las personas a los viajes en general. Se realizaron expresiones como *“conocer gente”*, *“encontrar algo lindo”*, llegar a *“algo impactante a los ojos, algo distinto”*. Los adultos por lo general se rehúsan a compartir los espacios con mucha gente y esperan una buena disposición de los servicios, ya que van en busca tranquilidad y evitan las preocupaciones; como bien lo describe el siguiente segmento de entrevista: *“Voy con expectativas de recibir lo mejor en cuanto a servicios del viaje, de que esté todo asegurado y que no falte nada para que cuando llegue al lugar no tenga que pensar eso y dejarme sorprender por la gente y por el paisaje”*.

3.2.2- Notoriedad de Bariloche como destino turístico

Dentro del repertorio diverso de destinos turísticos que podemos mencionar de nuestro país, las Cataratas del Iguazú y San Carlos de Bariloche son dos lugares que espontáneamente manifiestan conocer los entrevistados de todas las edades. Por lo tanto, son considerados destinos con un nivel de notoriedad “Relevante”, ubicándose en el “Top of Mind” o Grupo Selecto, dado que enumeran varios de los servicios y actividades que se desarrollan en ellos al momento de nombrarlos. A modo de ejemplo, una de las entrevistadas nos mencionaba dentro de los diversos lugares a *“Bariloche, que tiene el Lago Nahuel Huapi y el bosque de arrayanes”*.

En cuanto a la calidad de dicha notoriedad, la imagen de Bariloche es considerablemente amplia, dado que mencionan varios de los productos, servicios o actividades que se prestan en el destino. Sin embargo, resulta muy superficial en su profundidad, dado que de cada categoría de oferta turística no se conocen las propuestas generadas para el visitante. Entre las descripciones más elaboradas puede encontrarse la que describe a Bariloche con *“lindos paisajes, lagos, pesca... creo que tiene la mezcla justa entre naturaleza y civilización”*.

Entre las dos generaciones entrevistadas se comparten varios elementos que pueden ser considerados de manera positiva o negativa según la edad y las preferencias particulares. Sin embargo, dividiremos lo relatado por ambos grupos para la siguiente etapa del análisis. A grandes rasgos, los adolescentes se centran en el viaje de egresados, por lo que valoran mucho la actividad nocturna que posee el destino y la posibilidad de compartir con sus amigos, como los factores positivos representativos del mismo y por los cuales es elegido de manera recurrente. Uno de los entrevistados señala que Bariloche significa *“el viaje de egresados. Ir con mis amigos, chuparnos todas las noches”*. Otro de los aspectos positivos mencionado por los jóvenes es la nieve, que se presenta muchas veces en contraste con el aspecto negativo predominante que es el frío de la zona. Una de las respuestas más extensas de los adolescentes es *“por lo que me contaron, me encanta la nieve, que no la conozco, excepto por una vez que nevó acá un 4 de julio en Córdoba. Pero veo por la tele, que están todos los tipos haciendo snowboard, y a mi me encanta eso. Me gustaría conocer la nieve, pero la nieve posta, no la nieve así poquito como en las sierras”*. Y concluyendo con los jóvenes, un adolescente menciona al pasar la erupción del volcán Puyehue del año 2011.

Viene acompañada por el frío, y finalmente por la característica más valorada de Bariloche, su actividad nocturna: *“¿Ahora? Ceniza. Un lugar donde va a hacer frío. Y lo pienso como en el viaje de estudio, ¡joda nada más!”*.

Los adultos caracterizan a Bariloche por aspectos positivos relacionados al paisaje de la naturaleza como centro, del cual se desprenden los bosques, lagos y montañas. A modo de ejemplo, una entrevistada lo explica diciendo que imagina *“vegetación hermosa, flores, muy colorida, mucho verde”* y otra nos relata que *“sentís que fueras Blancanieves y los siete enanitos, así en un paraíso”*. Del mismo modo, también valoran la urbanización de la ciudad. Nuevamente la nieve es un elemento positivo, expresado de manera diversa por la gran mayoría de los entrevistados, una de ellas nos cuenta *“yo vengo de un lugar en el que no hay nieve, entonces la primera nieve fue ahí”*. Al igual que para los jóvenes, viene asociado con el frío, que será un atributo neutro, evaluado como favorable o no dependiendo de las preferencias de cada turista.

Contrastando con los adolescentes, los adultos destacan más aspectos negativos. Entre ellos el frío es uno de los que más se reitera: *“iría para conocer, pero no me gusta la nieve, el frío. Me gustan más los lugares templados”*. Otro de los elementos desfavorables es que varios de los entrevistados consideran que Bariloche es un destino exclusivamente preparado para recibir grupos estudiantiles, y que los adultos no poseen en ese lugar una oferta de servicios satisfactoria, como exclama una señora diciendo *“nunca lo vi como un lugar para ir yo, sino como un lugar para los chicos jóvenes”*.

El aspecto anterior tiene también relación con otro elemento perjudicial, que es la gran masa de turistas que recibe el destino cada temporada, lo que resulta desmotivador para algunos adultos de elegir a Bariloche para vacacionar.

“No me gustan los destinos muy atestados de gente a mi. Por eso por ejemplo entre Bariloche y San Martín elegiría San Martín. No quizás por el paisaje, que Bariloche quizás sea más bello por el paisaje, sino porque si implica hacer cola para ir a comer ya no me dan ganas, eso es a lo que yo le rehúyo. Ese sería hoy por hoy mi resistencia quizás al destino Bariloche” (y aclara que le molesta que) *“importe más la cantidad que la calidad”*.

Un elemento negativo poco recurrente es el alto costo que genera visitar el destino en temporada alta, como expresa creer una entrevistada diciendo que liga a Bariloche con *“el*

imaginario de que es carísimo". Otro factor mencionado en pocas veces es la erupción del volcán, pero poco frecuente su presencia en lo relatado; a modo de ejemplo, una mujer adulta lo plantea como *"punto débil ahora, el maldito volcán"*. Y concluye la asignación de atributos negativos con la falta de reconocimiento a los pueblos originarios de la ciudad, expresado de la siguiente forma: *"lo único que me llamó la atención es que no se exponía mucha información ni nada referido a los pueblos originarios, que quizás suele ser un gran atractivo cultural y sobre todo a nivel internacional"*.

3.2.3- Recursos patrimoniales y atracciones de Bariloche como destino

Entre los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, los atractivos destacados de Bariloche varían. Es posible considerar que esta brecha se debe a la diferencia de perspectiva, resultado de los intereses depositados en el destino.

Los adolescentes demuestran un gran interés por conocer los sitios nocturnos bailables, debido a su gran reconocimiento a nivel nacional: *"todo el mundo elige ir es por los boliches y por la joda que hay allá, que es totalmente diferente a la de muchas partes del país"*. Fuera de esa actividad, la nieve es el atractivo más deseado, como ya mencionamos anteriormente, y destacan los lagos, bosques y montañas nevadas de un modo muy general, pero no reconocen ninguno de los nombres de estos atractivos.

Los adultos, en cambio, son capaces de mencionar los atractivos puntuales que se reconocen en el destino. Si bien mencionan los sitios bailables, hacen hincapié en las atracciones naturales constitutivas de la oferta vacacional:

"...iba con la mentalidad de 'quiero ir a Cerebro, quiero ir a Rokat, a Grisú, a los boliches' y si bien tuve esa sensación cuando yo llegué, dije 'no, esto es hermoso', ¡me encantó! Lo que pasa es que uno no duerme en los 7 días, entonces no podés disfrutarlo tanto. Yo ahora iría realmente y diría 'voy a ver la naturaleza'" y en otro segmento nos cuenta que buscaría *"el verde, el lago, la nieve del Cerro Catedral... ir a tomar mates así a la orilla del Nahuel Huapi..."*

3.2.4- Expectativas en torno a Bariloche y probabilidad de ser visitado como destino

Como se ha observado en otros aspectos del análisis, las expectativas son muy divergentes entre los estratos generacionales. Por ello serán trabajados de manera seccionada, pero interrelacionados.

Los estudiantes esperan encontrar en Bariloche un lugar con mucha diversión (en su gran mayoría proveniente de las salidas grupales nocturnas) y, en un segundo plano, la posibilidad de encontrar gastronomía regional, conocer sitios interesantes y disfrutar del paisaje del destino: *“la joda, los paisajes que tiene, que sé que son muy buenos, el chocolate”*.

La mayoría de los estudiantes entrevistados señala tener una alta probabilidad de viajar a Bariloche, dado que sus padres ya se encuentran abonando sus paquetes desde hace tiempo. Sólo algunos no viajan con el grupo, pero les gustaría conocer Bariloche en otro momento, como lo dicen ellos mismos: *“se viene el viaje de egresados, pero no sé si voy a ir. Estaría bueno viajar igualmente, independientemente del viaje de egresados, alguna otra vez”*.

Los mayores esperan encontrar en Bariloche la belleza de un lugar, caracterizado por su naturaleza, reconocida por sus paisajes nevados. Véanse los siguientes fragmentos:

“Yo ahora iría realmente y diría ‘voy a ver la naturaleza’”

“Yo fui una sola vez a Bariloche, pero me encantó, y siempre me quedé con las ganas de volver. Son lugares muy bellos e iría a conocer más, no tengo otra expectativa más que el recorrer esos lugares”

“Yo creo que si va gente mayor de 40 años o de 30 años va por el remanso, mezclarse un poco con la juventud, pero va más por el tema del contacto con la naturaleza. En cambio los jóvenes es más por la joda, la diversión”.

Y además de la belleza natural, esperan obtener buenos servicios de hotelería y gastronomía, que les permitan relajarse y disfrutar, como puede observarse en frases relacionada con *“la infraestructura que conocí en su momento, tanto en hotel como en cabañas en las dos cosas me gustó mucho”*.

A diferencia de los jóvenes estudiantes, la probabilidad de viaje a Bariloche de los adultos entrevistados varía según su interés y capacidad económica. Un grupo señala que no iría a Bariloche, debido a que ya lo conocen: *“en este momento no lo elegiría pero porque ya he ido en dos oportunidades, así que me faltan muchas partes de la Argentina para conocer.*

Pero es un lugar para volver”; o lo consideran un destino demasiado oneroso: “Me parece que puedo encontrar una ciudad chiquita y vieja, super cara... La verdad que no lo elegiría ahora si tuviera que viajar”; otros en cambio dicen que es de clima muy frío “Sí lo recomendaría, a las personas que buscan más el frío para descansar”; o para otros no posee actividades que se adapten a sus preferencias “con todo el turismo estudiantil todo el tiempo, preparado para eso nada más, y todo lo demás, lo natural como super urbanizado y explotado”.

Sin embargo, la mayoría de los adultos proyecta que en el corto a mediano plazo visitará el destino, dado que aún no lo conocen o quisieran ir nuevamente:

“muchas, es mas este verano anduve por ahí, y me parecieron muy pocos días....ahí vuelvo seguro”

“muchas, si no me voy el año que viene, le paso raspando. Dicen que es un poco caro, pero bueh...”“

bastantes probabilidades de que lo elija, pero no sé si para permanecer mucho, quizás lo tomaría más como un lugar para pasar un par de días y de ahí creo que buscaría algún destino alternativo”.

3.2.5- Medios y fuentes de conocimiento de Bariloche como destino

Los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba conocen a Bariloche a través de diversos medios, que abarcan todas las categorías conocidas. El principal soporte son las relaciones interpersonales, a través de las referencias provenientes de amigos, familiares y promotores de las agencias de viaje; así lo relatan los estudiantes y adultos: *“El boca a boca de amigos, tengo mis hermanos más grandes que fueron”; “la gente que ha ido y me contó”*. Otro de los más utilizados está representado por los nuevos medios de comunicación, con el uso de Internet en la visita de sitios web y el creciente intercambio en las redes sociales como Facebook: *“Sobre todo de internet. Fotos y videos. Y leer cosas en Facebook”*.

Finalmente los medios masivos de comunicación cumplen un rol mínimo, a través de documentales o noticias relacionadas con el destino, tanto a nivel gráfico como televisivo; detalla una de las entrevistadas *“Algo, muy poco en las revistas, no es el destino que más se muestra en publicidad gráfica, ni en revistas en general, no es el destino que más veo”*.

En suma, ambas generaciones afirman recibir la mayoría de la información a través de fuentes informales de comunicación, algo que también es observable en fragmentos claros de las entrevistas: *“Más bien de mis conocidos, informales. No del gobierno. Hay programas, por lo menos en canal 10 he visto que hay programas de la provincia, pero no recuerdo haber visto a Bariloche”*. Cuando la información proviene de fuentes formales, los entrevistados reclaman que son de un estilo muy superficial, que no procuran mostrar a Bariloche como una ciudad integrada, sino sólo sus ofertas: *“no veo un recorrido por el Bariloche interno, por el Bariloche íntimo, no veo que nadie se preocupe de mostrar a Bariloche sólo en la noche, lo superficial, en el boliche que se muestra, en los chicos bailando”*.

IV- CONCLUSIONES

A partir de la información obtenida como resultado de la investigación, es posible comprender la construcción de la imagen que, los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba, realizan de Bariloche como destino turístico. Haremos a continuación un repaso por las conclusiones resultantes de la interpretación, para contribuir a la comprensión de las elecciones de los turistas.

Bariloche se presenta entre los cordobeses con una alta notoriedad, desde la perspectiva de ambas generaciones. Es reconocido espontáneamente entre los destinos turísticos relevantes disponibles en la Argentina y llega a ubicarse en el “Top of Mind” o también llamado Grupo Selecto. En cuanto a la calidad de dicha notoriedad, la imagen es amplia, aunque superficial, por lo cual sería necesario llevar a cabo un refuerzo en cuanto a los servicios disponibles a través de diversas acciones de comunicación.

Los atributos ligados directamente con Bariloche son varios, y como mencionábamos en el análisis, varían según la franja etárea que tomemos. Para los adolescentes los atributos giran principalmente en torno al viaje de egresados, como la actividad nocturna que posee el destino y la posibilidad de compartir con los amigos. Los adultos caracterizan a Bariloche por el paisaje de la naturaleza, de lo cual se desprenden los bosques, lagos y montañas; además de la particular urbanización andina del destino. Finalizando con los aspectos positivos se encuentra la nieve, que es reiterada tanto por los jóvenes como por los adultos.

Los adolescentes destacan dos atributos negativos principales, uno es el frío y el otro es la erupción del volcán Puyehue en el año 2011. A los mencionados por los jóvenes, las personas mayores agregan aspectos que para los menores son positivos o siquiera los reconocen. Aparece la especialización en el campo estudiantil como un aspecto negativo, debido a que consideran a Bariloche como un destino preparado exclusivamente para ese público, sin una oferta satisfactoria para los demás turistas. También surge la masividad turística como elemento desmotivador para la elección del sitio, dado que a los adultos dice “fastidiarles”. Otro atributo negativo mencionado es la creencia de que se genera un alto costo al visitar el destino.

Las expectativas relacionadas a los destinos turísticos nacionales en general suelen ser de conocer y disfrutar del lugar elegido. Así mismo, los adultos rehúsan compartir los espacios con mucha gente y esperan una buena disposición de los servicios, que les permita despreocuparse y descansar.

San Carlos de Bariloche, como destino turístico, parece evocar diversas emociones. En la mayoría de los casos en su relación con el significativo viaje de egresados, realizado por la mayoría de los argentinos al finalizar el cursado del nivel medio educativo. Entre los adultos, son reiteradas las anécdotas provenientes de haber conocido el destino y el deseo de repetir dicha experiencia. En cambio entre los jóvenes los sentimientos de ansiedad, incertidumbre y nerviosismo son consecuencia de la proximidad de aquel esperado viaje de fin de curso. Las mismas emociones son las que conducen a ambas generaciones a declarar su anhelo o rechazo de visitar el destino, con mayor o menor probabilidad de ocurrencia según la circunstancia puntual de cada uno.

Las atracciones reconocidas por los adolescentes son pocas, sobre todo en torno a la vida nocturna del destino y la nieve. Destacan los elementos naturales como lagos, bosques y montañas de un modo general, pero no reconocen ninguno de los nombres. En cambio los adultos son capaces de mencionar los atractivos puntuales, desde los sitios bailables hasta las riquezas naturales constitutivas de la oferta vacacional.

Finalmente se detectó que los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba conocen a Bariloche a través de diversos medios (el privilegiado son las relaciones interpersonales tales como referencias de familiares y amigos).

Actualmente poseemos información acerca de que la notoriedad del destino es muy alta, que su reputación entre ambas generaciones de cordobeses es buena, y que en su gran mayoría proviene de fuentes informales de comunicación. Así mismo, hemos recabado información de su visión acerca de la incidencia de la catástrofe natural de 2011 sobre la posibilidad de visitar el destino, y no ha resultado ser un factor que disminuya el anhelo de conocer Bariloche. La imagen de este destino es uno de sus mayores activos como consecuencia de la tradición formada en torno a su visita y las Relaciones Públicas e Institucionales tienen el potencial de fortalecer la imagen de Bariloche entre los jóvenes y adultos de la ciudad de Córdoba. Es por ello que se plantea la necesidad de trabajar exhaustivamente la imagen y las estrategias de comunicación de Bariloche como destino, para así contribuir a que se recupere la estabilidad económica del lugar.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico-Europea.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación Osde. [Versión online]
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las ciencias.