

**TURISMO JOVEN EN ARGENTINA**  
**Primer reporte de investigación**



Luisa L.Lazzari; Patricia I. Moulia; Mariano Eriz; Jorge A.  
Chiodi; María José Fernández; Matías Chiodi;  
Florencia Chelmicki; Isabel Sicardi Rosell;  
Andrea Parma; Cristina Arceo

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CIMBAGE**



## **PREFACIO**

En esta publicación se presentan los primeros resultados del PICT 2006-383: “Turismo joven en Argentina: estudio del conjunto de consideración de los destinos elegidos” de la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica, en el cual se analiza el comportamiento de los estudiantes universitarios en la elección de un destino turístico de Argentina a lo largo de tres años.

La implementación del mismo consta de cuatro etapas, correspondientes a dos temporadas de verano y dos de invierno. En cada una de ellas se efectúa un estudio de campo longitudinal para indagar acerca de los destinos turísticos considerados y elegidos por estudiantes de universidades nacionales para pasar sus vacaciones.

Los objetivos específicos del proyecto son:

- Obtener información a nivel local y regional sobre el comportamiento de jóvenes universitarios en la elección de un destino turístico de Argentina.
- Capturar la incertidumbre que lleva implícita la elección de un destino turístico a través de metodología borrosa.
- Determinar y analizar los conjuntos agregados de conciencia y de consideración de destinos turísticos de Argentina.
- Estudiar la dinámica y la borrosidad de los conjuntos agregados de consideración de destinos turísticos.

- Conocer los atributos que los jóvenes tienen en cuenta en la elección de un destino turístico y la importancia que le asignan a cada uno de ellos.
- Interpretar y comparar los resultados obtenidos por temporada turística y por región.

Los resultados que presentamos en esta publicación corresponden a la etapa uno que consta de tres instancias. En las dos primeras se analiza la consideración de un destino turístico (DT) para visitar en las vacaciones del verano 2009 y en la tercera el DT elegido.

Está estructurada del siguiente modo.

En el capítulo I se analiza el comportamiento del consumidor turístico, se definen los conjuntos de elección y se caracteriza el turismo joven en Argentina.

En el capítulo II se plantea el marco teórico utilizado en este estudio y se detallan los aspectos metodológicos del mismo. Además se presentan las características de la población estudiada.

En el capítulo III se exponen los resultados correspondientes a la primera y segunda instancia, se efectúa un análisis de los mismos y se estudian los atributos que los jóvenes tienen en cuenta en la consideración de un destino turístico.

En el capítulo IV se realiza una comparación entre los resultados obtenidos en ambas instancias y se estudia la dinámica del proceso. Adicionalmente, se determinan cuáles son las

universidades de procedencia de los jóvenes para los destinos más considerados, se dibujan los mapas de consideración y se presentan los porcentajes respectivos.

En el capítulo V se presentan los resultados de la tercera instancia y se analizan los destinos elegidos por los jóvenes para pasar sus vacaciones de verano. También se reportan los medios de transporte utilizados, los distintos medios de alojamiento y las influencias recibidas al tomar la decisión.

En el capítulo VI se analiza la relación entre destinos elegidos y distancias a los mismos.

Por último se presentan algunas conclusiones.

#### **AGRADECIMIENTOS**

Los autores agradecen a la Agencia Nacional de Promoción Científica y Tecnológica (PICT 2006-383); a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires donde tiene asiento este Proyecto; a la Universidad de Buenos Aires (UBACyT E018); a la Coordinación de Investigaciones e Información Universitaria de la Secretaría de Políticas Universitarias del Ministerio de Educación y muy especialmente a las autoridades, docentes y alumnos de las diferentes Facultades de las Universidades Nacionales que participan de este estudio.



## CONTENIDOS

### CAPÍTULO I. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO

1. Introducción.....	1
2. Comportamiento del consumidor turístico.....	6
3. Turismo joven en Argentina.....	10

### CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. Introducción .....	13
2. Conjuntos borrosos.....	14
2.1. Índice de borrosidad lineal de Kaufmann.....	17
3. Número borroso.....	18
3.1. Número borroso triangular.....	19
3.2. Número borroso trapecial.....	20
3.3. Operaciones con NBT y NBTr.....	21
3.4. Haz de números borrosos.....	22
3.5. Número borroso medio.....	22
4. Modelo lingüístico para construir el conjunto de consideración agregado <i>fuzzy</i> .....	23
4.1. Enfoque lingüístico.....	23
4.2. Función de pertenencia.....	26
5. Trabajo de campo.....	29

### CAPÍTULO III. CONSIDERACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO

1. Introducción.....	35
2. Destinos conocidos.....	36
3. Destinos considerados.....	38

3.1. Conjuntos de consideración <i>fuzzy</i> agregados por universidad.....	42
4. Los destinos como conjuntos <i>fuzzy</i> .....	45
5. Atributos tenidos en cuenta para la consideración de un DT.....	48
<b>CAPÍTULO IV. COMPARACIÓN DE LAS INSTANCIAS DE CONSIDERACIÓN</b>	
1. Introducción.....	53
2. Cardinalidad y borrosidad.....	54
3. Características de los conjuntos agregados.....	55
4. Principales destinos considerados.....	57
4.1. Cataratas del Iguazú.....	57
4.2. Mar del Plata.....	59
4.3. Bariloche.....	61
4.4. Ciudad de Córdoba.....	63
4.5. Ciudad de Mendoza.....	65
4.6. Ciudad de Salta.....	67
4.7. Villa Gesell.....	69
<b>CAPÍTULO V. ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO</b>	
1. Introducción.....	73
2. Destinos turísticos visitados.....	73
2.1. Destinos turísticos agrupados por regiones	77
3. Predicción del modelo.....	82
4. Medios de transporte utilizados.....	83
5. Tipo de alojamiento.....	84



6. Influencias en la elección.....	84
<b>CAPÍTULO VI. DESTINOS VISITADOS Y DISTANCIAS</b>	
<b>RECORRIDAS</b>	
1. Introducción.....	87
2. Destinos más visitados de cada región.....	88
2.1. Universidad de Buenos Aires.....	88
2.2. Universidad Nacional de Córdoba.....	90
2.3. Universidad Nacional de Cuyo.....	92
2.4. Universidad Nacional de Misiones.....	93
2.5. Universidad Nacional de Rosario .....	94
2.6. Universidad Nacional de Tucumán .....	96
3. Coeficiente o factor de ocupación del transporte ...	97
4. Demanda de transporte de jóvenes universitarios..	99
4.1. Estudiantes de la Universidad de Buenos Aires.....	100
4.2. Estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba .....	101
4.3. Estudiantes de la Universidad Nacional de Cuyo.....	103
4.4. Estudiantes de la Universidad Nacional de Misiones .....	104
4.5. Estudiantes de la Universidad Nacional de Rosario.....	105
4.6. Estudiantes de la Universidad Nacional de Tucumán.....	107

<b>CONCLUSIONES</b> .....	109
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	115
<b>ANEXO</b> .....	123

## **CAPÍTULO I. EL CONSUMIDOR TURÍSTICO**

### **1. Introducción**

Desde mediados del siglo XX, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas de mayor crecimiento en el mundo. Entre los factores que explican este crecimiento se puede mencionar el aumento del ocio y del tiempo libre, la disminución de los costos de comunicación y transporte, y el aumento de la población global.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) indican que el turismo comprende aquellas actividades "... que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros propósitos<sup>1</sup>."

Los turistas gastan su dinero consumiendo bienes y servicios producidos en el país receptor. El turismo puede ser una herramienta fundamental para lograr un desarrollo sustentable. La actividad turística es movilizadora de fondos públicos y privados, afectando las condiciones económico-sociales de la población, tanto en los países receptores como en los emisores (Lea, 1993).

1

---

<sup>1</sup> "Recommendations on Tourism Statistics", p.9, *Department of Economics and Social Information and Policy Analysis and World Tourism Organization*. Naciones Unidas, Nueva York, 1994.

Lo dicho justifica realizar en una región o país un seguimiento sistemático del turismo, como una disciplina significativa dentro de las ciencias económicas, por ser generadora de empleo y de divisas. Como producto del mencionado seguimiento se obtendrán datos relevantes para diagnosticar y planificar acciones tendientes a mejorar e incrementar la actividad turística.

Dado que el turismo pertenece al sector terciario de la economía, su marketing se inscribe en el campo de los servicios, cuyo perfil técnico es completamente distinto al que corresponde a los bienes de consumo o a los bienes de capital.

En turismo, el servicio no está directamente ligado a un producto de existencia física, sino al comprador (Bouillon, 1998). Este consume una amplia serie de prestaciones que tienen lugar desde que se inicia el viaje hasta que regresa a su casa.

Los proveedores de esos servicios no son una sola empresa, sino una serie de ellas, que pueden actuar independientemente (un hotel), asociadas (un hotel con una línea aérea) o mediante contratos por cada servicio (un guía independiente vinculado a una agencia operadora de excursiones). La magnitud de las organizaciones que prestan servicios turísticos varía entre la empresa unipersonal, hasta una cadena hotelera internacional que da trabajo a miles de empleados en distintos lugares (Kotler *et al.*, 2004).

Los servicios de turismo no pueden revenderse luego de ser usados, por lo que no hay servicios de segunda mano (como los automóviles). Los destinos turísticos ofrecidos por una agencia de viajes no se pueden tocar ni experimentar. Pero cuando se inicia su consumo, que es a partir del momento en que comienza el viaje, al servicio se le agrega el componente material, como por ejemplo las comodidades de un hotel, las características del transporte en el que se realizó el traslado o el estado de las pistas de un centro de esquí.

El fenómeno por el cual los servicios adquieren materialidad al ser consumidos se debe a que en turismo, el producto y el consumo son dos actos simultáneos que se dan en un mismo lugar. En los bienes de existencia física, que ya son producto aun antes de ser adquiridos, se compra la propiedad de algo concreto, mientras que en turismo la oferta se hace tangible y se transforma en producto solo después de concretarse el consumo de un servicio. Por este motivo algunos autores en vez de servicios utilizan el término producto-servicio turístico (Bouillon, 1998).

El producto turístico se consume ocasionalmente, es prescindible, y la oferta está ligada al lugar turístico donde se encuentran los atractivos, los centros y los corredores turísticos. Por ello, los prestadores de servicios turísticos no pueden localizar sus empresas en cualquier lugar, ni mudarlas a su

conveniencia, siendo habitual que estas se encuentren en las localidades de destino y en aquellos lugares de origen con un número de clientes potenciales significativo.

La compra de un producto turístico representa un cierto riesgo porque hasta no concretarse el viaje, el producto no existe. Lo que puede hacerlo tangible es el material impreso, las fotos o los videos, ya que no es posible verlo en el momento de la compra.

Los productos turísticos, especialmente dentro de un tipo de vacaciones dadas tales como sol, mar y arena, o esquí en invierno, son relativamente sustitutivos (Ashworth y Goodal, 1988). Por ello las áreas de destino deberán competir por los consumidores en el mercado tratando de comunicar sus características para lograr satisfacer los requerimientos vacacionales de turistas potenciales (Woodside y King, 2001; Seddighi y Theocharous, 2002; Enright y Newton, 2004).

Los atributos que definen a cualquier producto turístico producen satisfacciones inmediatas. El consumo del producto-servicio turístico no termina al regresar el individuo a su punto de partida, sino que continúa mientras se observan las fotografías o películas del viaje, se comentan las experiencias vividas con amigos y familiares, e incluso cuando se acomodan los objetos comprados como recuerdo (de Borja Solé *et al.*, 2002).

Cada producto-servicio turístico ofrece dos tipos de utilidades: una básica y otra complementaria. La básica está determinada por los atractivos y por las actividades motrices y culturales que

el consumidor puede realizar en cada destino, y las complementarias aportan una especie de valor agregado. En algunos casos sucede que cuando las actividades básicas aparecen equilibradas frente a distintas opciones de un mismo atractivo, por ejemplo la playa, el consumidor elige por las actividades complementarias. Así en Argentina, Mar del Plata es una ciudad que además de tener playa, permite realizar variedad de actividades artísticas, culturales y comerciales.

La motivación en turismo, lo mismo que la utilidad y la necesidad, son de tipo psicológico, y dependen de las formas culturales de uso del tiempo libre que predominan en el círculo al que pertenece el consumidor potencial.

Pueden existir:

- Motivaciones inspiradas en el conocimiento que tienen los viajeros experimentados, por ejemplo volver a visitar el Museo del Prado en Madrid.
- En el deseo de ver un sitio descubierto en una lectura, como por ejemplo las tierras de Andalucía y la Sierra Morena luego de leer *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha* (Miguel de Cervantes Saavedra, 1933).
- En el interés por un lugar geográfico determinado, por ejemplo los glaciares del sur de Argentina.

Otras motivaciones pueden ser los estados de ánimo, los impulsos o las influencias de la publicidad o de personas

pertenecientes al entorno del viajero. La imagen de un destino turístico consiste, por lo tanto, en una interpretación subjetiva hecha por el turista (Ashworth y Goodal, 1988; Bigné *et al*, 2001), lo que la hace vaga y difusa.

Las tendencias futuras indican que el turista delinearà cada vez más sus propias normas de comportamiento, segmentando sus actividades y dando origen a tipologías cada vez más diferenciadas (de Borja Solé *et al.*, 2002). Se está pasando de un turismo industrializado a un turismo individualizado, caracterizado por un interés creciente en la tranquilidad, el contacto con la naturaleza, la cultura y la no masificación (García Henche, 2003).

## **2. Comportamiento del consumidor turístico**

El estudio del comportamiento del consumidor es una actividad compleja en la cual intervienen numerosas variables. Para encararlo de una manera más adecuada es conveniente emplear modelos flexibles, que consideren la incertidumbre que lleva implícito su tratamiento, en particular aquellos que utilicen la teoría de los conjuntos borrosos (*fuzzy sets*). La misma proporciona un valioso marco para la representación de preferencias y de la incertidumbre presente en la toma de decisiones de los individuos. Este enfoque puede aplicarse al análisis del *conjunto de consideración o conjunto evocado*.



En particular al analizar el comportamiento del consumidor en la elección de un destino turístico surge el *conjunto de todos los destinos turísticos* (DT) que están a disposición del potencial viajero, de los cuales el consumidor individual sólo conoce algunos (*conjunto de destinos conocidos o de conciencia*).

Aquellos destinos que satisfacen los criterios iniciales del individuo forman el *conjunto de consideración o conjunto evocado*, cuyos elementos son los destinos turísticos con los cuales está familiarizado, que recuerda y fueron evaluados positivamente para visitar en próximas vacaciones. La persona reúne más información para tomar la decisión final entre los destinos incluidos en este conjunto (Figura 1.1).

Los modelos que emplean conjuntos de elección han recibido mucha atención en la literatura sobre la toma de decisión en turismo, porque poseen un importante uso práctico por parte de las empresas de turismo. Les permiten identificar mercados potenciales y segmentar el mercado mediante el conjunto de consideración (Sirakaya y Woodside, 2004).

El trabajo de Woodside y Sherrell (1977) es el primer intento de conceptualizar para destinos turísticos el conjunto de consideración y el de destinos conocidos. En él surge por primera vez la

dificultad de operacionalizar<sup>2</sup> el conjunto de destinos conocidos debido a la gran cantidad de elementos que puede contener.

Um y Crompton (1990) hacen una conceptualización de la elección de un destino turístico como un proceso de dos etapas. El primer paso es la obtención de un conjunto de consideración de destinos turísticos a partir de un conjunto de conciencia. En la segunda etapa se elige un destino turístico del conjunto de consideración. El enfoque resulta novedoso porque el concepto de conjunto evocado se refiere a un proceso real de elección de un destino turístico, más que a una situación hipotética de elección. El conjunto de consideración es la componente central de los modelos de selección de DT, porque para que un producto-servicio turístico pueda ser tomado en cuenta es esencial que forme parte del conjunto evocado del consumidor.

Crompton (1992) explica cómo se simplifica la decisión de forma tal que el turista sólo debe procesar una parte de la información sobre los destinos turísticos que pertenecen al conjunto de consideración. El enfoque supone que los individuos buscan información y evalúan las alternativas que están disponibles para ellos. El autor también reorganiza la función de los conjuntos de elección y da un nuevo concepto del conjunto de destinos

---

<sup>2</sup> *Operacionalizar* una variable consiste en avanzar desde conceptos teóricos a conceptos que tengan referentes empíricos inmediatos con la finalidad de acercarlos a la realidad experimental para poder operar, medir, intervenir o hacerlos ejecutables (Fassio *et al.*, 2004).

conocidos. Afirma que operacionalizar el concepto de conjunto de destinos conocidos o de conciencia en el contexto del turismo es un desafío, porque en contraste con lo que sucede con las marcas conocidas de una categoría de artículos de consumo, los destinos turísticos conocidos por un individuo para pasar unas vacaciones pueden ser cientos. Por ello propone como una operacionalización alternativa de este conjunto “los destinos que un viajero está considerando como posibles lugares vacacionales dentro de un periodo, por ejemplo de un año”.

Es indudable que las empresas de turismo o los centros turísticos tienen que desarrollar estrategias para lograr que sus DT queden incluidos en el conjunto de destinos conocidos y de consideración (Kotler, 2001). También deben identificar los demás destinos y propuestas turísticas del conjunto de consideración para poder plantear alternativas competitivas.

Al formar el conjunto de consideración para un DT, no todos los destinos seleccionados despiertan el mismo interés en ser visitados, debido a la variedad de atributos que se tienen en cuenta al elegirlos y a otros factores que en la mayoría de los casos son de naturaleza subjetiva (Lazzari, 2006). Por este motivo se puede afirmar que los DT considerados aceptables para pasar unas vacaciones pertenecen al *conjunto evocado* con diferente grado, por lo que es adecuado analizarlo como un *fuzzy set*.

En este trabajo se trata el *conjunto de consideración* como un subconjunto borroso del *conjunto de conciencia*, formado por todos los destinos turísticos conocidos, que a su vez es un subconjunto nítido del conjunto de todos los DT (Figura 1.1).

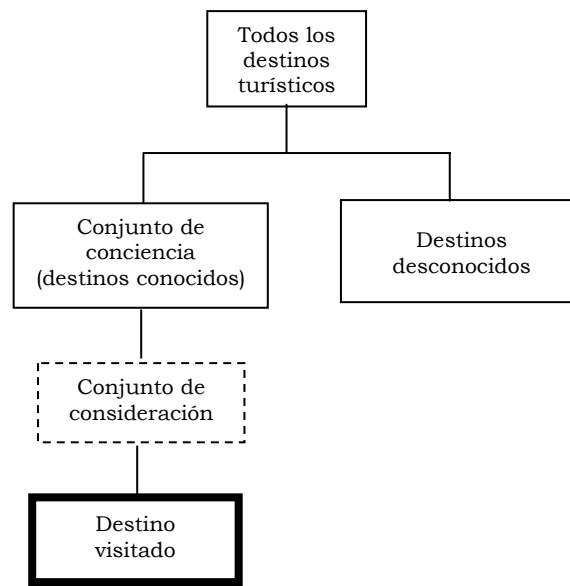


Figura 1.1. Conjuntos de elección

### 3. Turismo joven en Argentina

La actividad turística ocupa un rol protagónico en la economía del país. La Ley de Turismo 25.997 y el Plan Federal Estratégico

de Turismo Sustentable 2016, ubican al turismo como una política de estado y una herramienta benefactora para el país.

El turismo es una de las actividades que más ha crecido desde el año 2002 en Argentina, generando nuevos puestos de trabajo. El personal empleado en hoteles y restaurantes se incrementó más del 52 % desde fines de ese año a enero de 2004 (INDEC, Buenos Aires, 2005).

Según la Organización Mundial de Turismo el 20 % de los arribos internacionales corresponde a turismo joven y es uno de los segmentos de más rápido crecimiento.

Según las conclusiones de la Conferencia Mundial de Viajes para Jóvenes y Estudiantes realizada en Madrid en octubre de 2004, la tasa anual de crecimiento del mercado de viajes para jóvenes en todo el mundo es del 5 %. Este segmento se caracteriza por realizar viajes diferentes a los del mercado tradicional. Los jóvenes buscan vivir una cultura diferente, prefieren el uso de medios de transporte locales, les atrae la aventura, el alojamiento más económico y no necesariamente visitan los atractivos turísticos masivos.

En Argentina son cada vez más habituales los viajes realizados por jóvenes en forma independiente. El turismo joven representa casi un 20 % del mercado turístico total. A partir del año 2002 se ha incrementado la cantidad de albergues juveniles y de agencias de viajes que están adecuando su oferta a los requerimientos de

este segmento de turistas. El turismo joven es una herramienta de estrategia futura, porque los viajeros de este sector producen un efecto boca a boca muy importante entre sus familiares y conocidos<sup>3</sup>.

El estudio del segmento joven aplicado al turismo es de gran importancia para aquellos destinos turísticos que buscan captar este mercado en crecimiento.

Argentina cuenta con destinos turísticos con una buena posición en el mercado interno y con una amplia oferta para los jóvenes, y otros destinos han comenzado a trabajar en su oferta para atraer a turistas de este segmento invirtiendo sus recursos en la implementación de diseño de políticas de incentivos y en la proyección de una imagen favorable.

En diciembre de 2008 la Secretaría de Turismo lanzó el “Plan de Estímulo al Turismo Interno para la Temporada de Verano 2009”, a través de esta iniciativa se busca promover los viajes en el interior del país.

El turismo joven es muy particular y tiene una importante influencia del grupo al que pertenece, en especial sobre las preferencias y los destinos de moda del momento.

---

<sup>3</sup> Muscatelli, N. “Cuatro empresas se disputan el negocio del turismo joven”. *Diario Clarín/Económico*, Buenos Aires, 21 de diciembre de 2004.  
12

## CAPÍTULO II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 1. Introducción

La existencia de variables cualitativas, inherentes al comportamiento humano, o de elementos del ambiente externo de difícil cuantificación objetiva, hace que los consumidores tengan dificultad en representar con un valor numérico exacto la valoración de los diferentes aspectos de los bienes o servicios que desean adquirir. Bajo tales circunstancias, resulta más adecuado expresar sus preferencias por medio de valores lingüísticos en lugar de valores numéricos exactos.

Esta forma de abordar un problema de toma de decisión se basa en la teoría de los conjuntos borrosos y recibe el nombre de enfoque lingüístico. Se aplica cuando las variables involucradas son de carácter cualitativo (Zadeh, 1975; Herrera y Herrera-Viedma, 2000; Lazzari, 2006). De ese modo es posible modelar de forma más adecuada gran cantidad de situaciones reales, dado que permite representar la información de los individuos, que casi siempre es poco precisa, de manera más apropiada.

En el modelo que se emplea en este trabajo se trata el *conjunto de consideración* como un subconjunto borroso del conjunto de conciencia, formado por todos los destinos turísticos conocidos y asigna a cada marca o servicio el grado de pertenencia al

conjunto evocado a través del interés agregado ponderado (Eriz *et. al*, 2005; Lazzari, 2006).

## **2. Conjuntos borrosos**

Los conjuntos borrosos o difusos (*fuzzy sets*) nacieron con este nombre en 1965, a partir del artículo del profesor de Ingeniería Electrónica de la Universidad de California en Berkeley, y fundador de la teoría, Lofti A. Zadeh. En los primeros 25 años de existencia de la teoría hubo una gran producción de trabajos teóricos y aplicados, y de productos para el mercado (los que dieron lugar a la llamada *ingeniería fuzzy*). Esto fue el resultado de la cooperación entre ingenieros y científicos, puros y aplicados, y al hecho de que varias empresas, especialmente en Japón, tomaron la decisión de incorporar la naciente teoría a sus grupos de investigación, innovación y desarrollo.

Un *predicado* o propiedad es un adjetivo que califica a ciertos objetos de los que se tiene un conocimiento. Un predicado enuncia lingüísticamente determinada propiedad de los objetos.

Un *predicado nítido* es una propiedad precisa de los elementos de un conjunto que estos verifican o no, como por ejemplo “ocho es un número par”. Permite clasificar los objetos del ámbito de discurso en dos conjuntos nítidos y no admite modificadores lingüísticos.



Se llama *predicado vago* a una propiedad imprecisa de los elementos de un conjunto que admite diferentes grados de verdad. Por ejemplo el predicado “bajo”, puede emplearse en diferentes ámbitos de discurso “el precio de un artículo es bajo”, “la calidad de un producto es baja”, y admite modificadores lingüísticos, como en el caso de “el rendimiento de un producto es muy bajo” o “el niño es bastante bajo”. Dado que las propiedades expresadas por predicados vagos no son únicamente verdaderas o falsas, sino que admiten grados de verdad, no clasifican a los objetos del ámbito de discurso en dos grupos (Trillas, 1998).

Al utilizar predicados vagos se está dando información muy importante para la toma de decisión. En estos casos la pertenencia a un conjunto es cuestión de grados entre pertenece y no pertenece, entre verdadero y falso. Los predicados vagos definen conjuntos borrosos.

En un determinado universo  $E$ , continuo o discreto, un *subconjunto borroso* (en inglés *fuzzy set*)  $\tilde{A}$  es una función  $\mu_{\tilde{A}} : E \rightarrow [0,1]$  que asigna a cada elemento del conjunto  $E$  un valor  $\mu_{\tilde{A}}(x)$  perteneciente al intervalo  $[0,1]$ , llamado *grado o nivel de pertenencia* de  $x$  (Zadeh, 1965).

Si bien las funciones características de los conjuntos clásicos o las medidas de probabilidad podrían encuadrarse perfectamente

en esta definición, el interés de la teoría de los conjuntos borrosos se centra esencialmente en modelar aquellos problemas donde el marco conjuntista o probabilístico resulta insuficiente o no adecuado.

La notación que se emplea para distinguir un conjunto borroso de uno nítido es el símbolo  $\sim$  colocado sobre la letra que indica el conjunto.

Sea un subconjunto borroso  $\tilde{A}$  del referencial  $X$ . Se denomina  $\alpha$ -corte o conjunto de nivel  $\alpha$  de  $\tilde{A}$  al conjunto nítido  $A_\alpha = \{x \in E / \mu_{\tilde{A}}(x) \geq \alpha\}$  para todo  $\alpha \in (0,1]$  (Kaufmann, 1973). Es decir, que un  $\alpha$ -corte de un conjunto borroso es el conjunto nítido que contiene todos los elementos del conjunto referencial cuyos grados de pertenencia al conjunto borroso son mayores o iguales que el valor especificado de  $\alpha$  (Klir y Yuan, 1995). En particular, se define el  $\alpha$ -corte para  $\alpha=0$ , como la clausura<sup>4</sup> de la unión de los  $A_\alpha$ , con  $0 < \alpha \leq 1$  (Buckley, 1992). Todo conjunto borroso puede expresarse mediante sus  $\alpha$ -cortes.

Si  $X$  es un conjunto finito, se define el *cardinal del subconjunto borroso*  $\tilde{A}$  de  $X$  como  $|\tilde{A}| = \sum_{x \in X} \mu_{\tilde{A}}(x)$ .

---

<sup>4</sup> La *clausura* de un conjunto  $A$  es el menor subconjunto cerrado contenido en  $A$ , es decir que es la intersección de todos los subconjuntos cerrados que contienen a  $A$ , y se denota  $A^-$ . El conjunto  $A^-$  es un conjunto cerrado (Ying-Ming y Mao-Kang, 1997, p.43).

$\|\tilde{A}\| = \frac{|\tilde{A}|}{|X|}$  es el *cardinal relativo* de  $\tilde{A}$ , con  $|\tilde{A}|$  el cardinal de  $\tilde{A}$  y

$|X|$  el cardinal de  $X$  (cantidad de elementos de  $X$ ).

Se llama soporte de un subconjunto borroso  $\tilde{A}$  de  $X$  al conjunto nítido que contiene todos los elementos del referencial cuya función de pertenencia es no nula.

### 2.1. Índice de borrosidad lineal de Kaufmann

Kaufmann (1973) define un índice de borrosidad como una distancia normalizada entre los valores de la función de pertenencia del conjunto *fuzzy* y del conjunto nítido más cercano. Dado el subconjunto borroso  $\tilde{A} \subset E$ , se define *subconjunto nítido más cercano* y se denota  $A_C$  al subconjunto cuya función de pertenencia es:

$$\forall x \in E : \mu_{A_C}(x) = \begin{cases} 1 & \text{si } \mu_{\tilde{A}}(x) \geq \frac{1}{2} \\ 0 & \text{si } \mu_{\tilde{A}}(x) < \frac{1}{2} \end{cases}$$

Si se utiliza la distancia de Hamming, se obtiene el *índice de borrosidad lineal*:

$$v(\tilde{A}) = \frac{2}{n} \sum_{i=1}^n |\mu_{\tilde{A}}(x_i) - \mu_{A_C}(x_i)|, \quad 0 \leq v(\tilde{A}) \leq 1$$

$n$  es el cardinal del conjunto referencial finito  $E$  de  $\tilde{A}$ . Este índice proporciona el grado de incertidumbre en relación al subconjunto ordinario más cercano. Su empleo permite conocer el grado de incertidumbre que debe tenerse en cuenta, comparar los valores de borrosidad de los diferentes subconjuntos involucrados, así como estudiar la evolución del desorden existente en un sistema (Kaufmann y Gil Aluja, 1987, 1990; Kaufmann *et al.*, 1994).

### 3. Número borroso

Un conjunto borroso  $\tilde{A} \subset \mathfrak{R}$ , es *normal* si y sólo si,  $\forall x \in E, \max \mu_{\tilde{A}}(x) = 1$ , y es *convexo* si y sólo si,  $\forall x \in [x_1, x_2] \subset \mathfrak{R}$  se verifica que  $\mu_{\tilde{A}}(x) \geq \min \{ \mu_{\tilde{A}}(x_1), \mu_{\tilde{A}}(x_2) \}$  (Tanaka, 1997).

Un *número borroso* es un conjunto borroso de los números reales, *convexo* y *normal*.

Un *número borroso* es *continuo* si y solo si su función de pertenencia es una función continua.

Un *número borroso* es *positivo* si su función de pertenencia es igual a cero para todo número real menor o igual que cero:

$$\tilde{A} \text{ es positivo} \Leftrightarrow \mu_{\tilde{A}}(x) = 0 \quad \forall x \leq 0$$

Un *número borroso* es *negativo* si y solo si su función de pertenencia es igual a cero para todo número real mayor o igual que cero:

$$\tilde{A} \text{ es negativo} \Leftrightarrow \mu_{\tilde{A}}(x) = 0 \quad \forall x \geq 0$$

Los números reales y los intervalos de números reales pueden considerarse casos particulares de números borrosos.

### 3.1. Número borroso triangular

Se denomina *número borroso triangular* (NBT) al número borroso real, continuo, determinado de manera única por tres números reales  $a_1, a_2$ , y  $a_3$ , tales que  $a_1 \leq a_2 \leq a_3$  (Figura 2.1), es usual representarlo por  $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3)$ . Su función de pertenencia está dada por:

$$\forall x \in \mathfrak{R} : \mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 0 & \text{si } x < a_1 \\ \frac{x - a_1}{a_2 - a_1} & \text{si } a_1 \leq x \leq a_2 \\ \frac{-x + a_3}{a_3 - a_2} & \text{si } a_2 \leq x \leq a_3 \\ 0 & \text{si } x > a_3 \end{cases}$$

y los  $\alpha$ -cortes son  $A_\alpha = [(a_2 - a_1)\alpha + a_1, (a_3 - a_2)\alpha + a_3]$ ,  $\forall \alpha \in [0, 1]$

Por su gran simplicidad los NBT se usan en muchas situaciones prácticas, en particular cuando sobre una determinada magnitud se conocen únicamente tres valores: el mínimo, el máximo y el de mayor nivel de presunción.

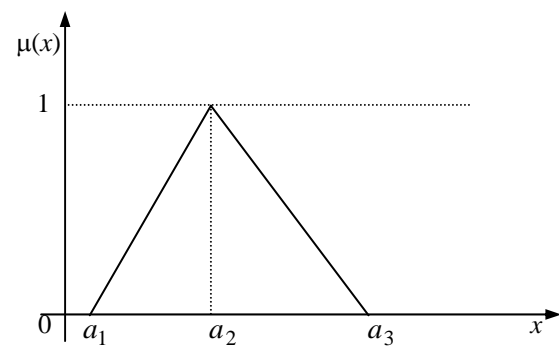


Figura 2.1. NBT

### 3.2. Número borroso trapecial

Se denomina *número borroso trapecial* (NBTr) al número borroso real, continuo, determinado de manera única por cuatro números reales  $a_1, a_2, a_3, a_4$ , tales que  $a_1 \leq a_2 \leq a_3 \leq a_4$  (Figura 2.2). Se representa  $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3, a_4)$ .

La función de pertenencia de un NBTr es:

$$\forall x \in \mathfrak{R} : \mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 0 & \text{si } x < a_1 \\ \frac{x - a_1}{a_2 - a_1} & \text{si } a_1 \leq x \leq a_2 \\ 1 & \text{si } a_2 \leq x \leq a_3 \\ \frac{-x + a_4}{a_4 - a_3} & \text{si } a_3 \leq x \leq a_4 \\ 0 & \text{si } x > a_4 \end{cases}$$

Los  $\alpha$ -cortes son  $A_\alpha = [(a_2 - a_1)\alpha + a_1, (a_3 - a_4)\alpha + a_4], \forall \alpha \in [0, 1]$ .

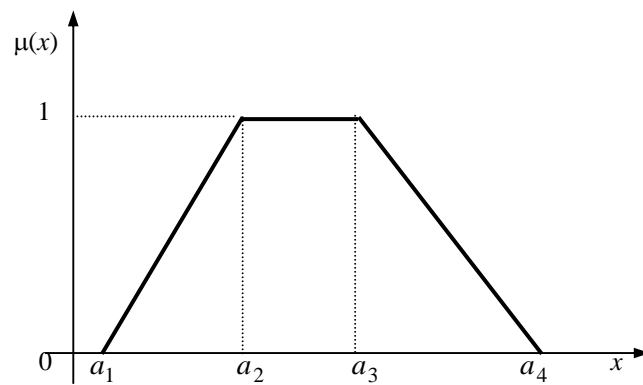


Figura 2.2. NBTr

### 3.3. Operaciones con NBT y NBTr

Dados dos números borrosos triangulares de  $\mathfrak{R}$   $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3)$  y  $\tilde{B} = (b_1, b_2, b_3)$  se definen las siguientes operaciones (Kaufmann y Gupta, 1985):

- i)  $\tilde{A}(+) \tilde{B} = (a_1 + b_1, a_2 + b_2, a_3 + b_3)$  (suma).
- ii)  $\tilde{A}(-) \tilde{B} = (a_1 - b_3, a_2 - b_2, a_3 - b_1)$  (resta).
- iii)  $k \cdot \tilde{A} = (\min(k \cdot a_1, k \cdot a_3), k \cdot a_2, \min(k \cdot a_1, k \cdot a_3)) \forall k \in \mathfrak{R} - \{0\}$   
(multiplicación de un número real  $k$  por un NBT).

Dado dos números borrosos trapeziales de  $\mathfrak{R}$ ,  $\tilde{A} = (a_1, a_2, a_3, a_4)$  y  $\tilde{B} = (b_1, b_2, b_3, b_4)$ , se definen las siguientes operaciones (Kaufmann y Gupta, 1985):

- i)  $\tilde{A}(+)\tilde{B} = (a_1 + b_1, a_2 + b_2, a_3 + b_3, a_4 + b_4)$  (suma).
- ii)  $\tilde{A}(-)\tilde{B} = (a_1 - b_4, a_2 - b_3, a_3 - b_2, a_4 - b_1)$  (resta).
- iii)  $k.\tilde{A} = (\min(k.a_1, k.a_4), \min(k.a_2, k.a_3), \min(k.a_2, k.a_3), \min(k.a_1, k.a_4))$ ,  
 $\forall k \in \mathfrak{R} - \{0\}$  (multiplicación de un real  $k$  por un NBTr).

La facilidad para operar con los NBT y los NBTr es una de las razones por las que son frecuentemente elegidos para aplicaciones prácticas.

#### 3.4. Haz de números borrosos

Un *haz de números borrosos* es un conjunto de  $n$  números borrosos incluidos en un mismo referencial. Si se consideran  $n$  observadores de un mismo objeto o situación, cada número borroso del haz constituye la valuación de cada experto del objeto considerado.

#### 3.5. Número borroso medio

Sean  $n$  números borrosos reales de un haz, cuyos intervalos de confianza son:

$$A_{i\alpha} = [a_{1i}(\alpha), a_{2i}(\alpha)], \forall \alpha \in [0, 1], i = 1, \dots, n$$



El número borroso medio del haz es  $\tilde{A}^M$ , cuyos sus  $\alpha$ -cortes son:

$$A_{\alpha}^M = [m_1(\alpha), m_2(\alpha)]$$

tal que  $m_1(\alpha) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{1i}(\alpha)$  y  $m_2(\alpha) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{2i}(\alpha)$

Si los números son NBT de la forma  $\tilde{A}_i = (a_{1i}, a_{2i}, a_{3i}), i = 1, \dots, n$ ,

entonces el número borroso medio puede expresarse como:

$$\tilde{A}^M = \left[ \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{1i}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{2i}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{3i} \right]$$

Si son NBTr, expresados por  $\tilde{A}_i = (a_{1i}, a_{2i}, a_{3i}, a_{4i}), i = 1, 2, \dots, n$ , el número borroso medio resulta:

$$\tilde{A}^M = \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{1i}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{2i}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{3i}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{4i} \right)$$

#### **4. Modelo lingüístico para construir el conjunto de consideración agregado *fuzzy***

##### **4.1. Enfoque lingüístico**

Una variable lingüística se diferencia de una numérica en que sus valores no son números, sino palabras u oraciones del lenguaje natural o de un lenguaje artificial (Zadeh, 1975).

En un modelo lingüístico de toma de decisión se asume la existencia de un conjunto apropiado de términos o etiquetas, de acuerdo con el dominio del problema, sobre la base del cual los individuos expresan sus preferencias.

Se debe acordar acerca del nivel de distinción al que se quiere expresar la incertidumbre, o la granularidad del conjunto de etiquetas (Zadeh, 1975) y sobre la semántica de las etiquetas, es decir qué tipo de funciones de pertenencia usar para caracterizar los valores lingüísticos.

La granularidad corresponde a la cardinalidad del conjunto de términos lingüísticos usados para expresar la información. Miller (1956), en su clásico artículo "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", analiza los límites de la capacidad humana para procesar información, y considera entre cinco y nueve la cantidad de valores que puede discriminar el ser humano.

Para obtener el *conjunto de consideración fuzzy* agregado de destinos turísticos del segmento joven, se realizan encuestas (formularios en Anexo) a estudiantes de universidades nacionales y se les solicita:

- Los nombres de los destinos turísticos que considerarían visitar en sus próximas vacaciones de verano.
- El grado de interés que tienen en conocer cada DT considerado.

- Los atributos tenidos en cuenta para seleccionar un DT y la importancia asignada a cada uno de ellos.

En este trabajo, para el diseño de los cuestionarios, se utiliza un conjunto de etiquetas lingüísticas, finito y totalmente ordenado  $L = \{l_i, i \in H = \{0, \dots, t/t \in N\}\}$ . Cualquier etiqueta  $l_i$  representa un valor posible de una variable lingüística, es decir, una restricción o propiedad borrosa definida en  $[0,1]$ . Se considera que  $L$  tiene cardinal impar entre 5 y 9, la etiqueta del centro representa una incertidumbre de “aproximadamente 0.5” y el resto están distribuidas simétricamente a ambos lados de la misma (Zadeh, 1975; Lazzari, 2006). Además  $L$  satisface las siguientes propiedades:

- Es ordenado:  $l_i \geq l_j$  si  $i \geq j$ .
- Existe un operador de negación:  $NEG(l_i) = l_j$  tal que  $j = t - i$ .
- Existe un operador máximo:  $MAX(l_i, l_j) = l_i$  si  $l_i \geq l_j$ .
- Existe un operador mínimo:  $MIN(l_i, l_j) = l_i$  si  $l_j \geq l_i$ .

La semántica de las etiquetas está dada por funciones de pertenencia trapeciales (NBTr), que según Zadeh (1975) son adecuadas para captar la vaguedad de las estimaciones lingüísticas de los individuos.

#### 4.2. Función de pertenencia

Una dificultad con la que se enfrentan los investigadores al abordar un problema en el cual intervienen datos borrosos, es la asignación de los valores que la función de pertenencia toma para cada elemento del conjunto borroso. La búsqueda de una solución ha dado lugar a numerosos trabajos (Saaty, 1980; Zysno, 1981; Norwich y Turksen, 1984; Chameau y Santamarina, 1987; Kaufmann y Gil Aluja, 1987; Dombi, 1990; Pedrycz, 1993; Zhang, 1993; Xiadong, 1998; Denna *et al.*, 1999; Höppner, 2002; Bağış, 2003 y Dombi y Gera, 2005, entre muchos otros). La construcción y la interpretación de las funciones de pertenencia ha sido siempre una cuestión crucial, que aún sigue siendo estudiada (Dombi y Gera, 2005).

En este apartado se presenta un método para obtener los valores de la función de pertenencia de un conjunto de consideración fuzzy, usando la frecuencia observada de los datos obtenidos en una muestra de una población (Lazzari, 2006).

Con la información recabada a través de las encuestas, se determina el *conjunto de destinos turísticos conocidos* o *conjunto de conciencia E*, que será el referencial del *conjunto evocado*.

Para hallar el grado de pertenencia de cada elemento del *conjunto de consideración fuzzy agregado*, se procede del siguiente modo (Eriz *et al.*, 2005; Lazzari, 2006; Lazzari *et al.*, 2009).

*Paso 1. Grado de interés agregado de cada destino turístico:* Si  $m$  es la cantidad de DT considerados y  $n$  es el cardinal del conjunto

de etiquetas  $L$ , el grado de interés agregado de cada DT ( $c_i$ ) considerado se obtiene mediante las operaciones habituales de multiplicación de un número real por un número borroso (NB) y de suma entre NB<sup>5</sup> (Kaufmann y Gupta, 1985), del siguiente modo:

$$\tilde{G}_i^A = \frac{1}{v_i} \left( \sum_{j=1}^n r_{ij} \cdot l_j \right), i=1, \dots, m, l_j \in L \quad (1)$$

donde  $r_{ij}$  es la cantidad de individuos que seleccionaron el DT  $c_i$  con grado  $l_j$  y  $v_i$  es la cantidad total de personas que eligieron ese DT.

*Paso 2. Número real asociado al grado de interés agregado de cada marca ( $g_i^A$ ):* De acuerdo con la semántica de las etiquetas lingüísticas,  $\tilde{G}_i^A$  será un NBT o un NBTr.

Si la semántica de las etiquetas está dada por NBT, es decir  $\tilde{G}_i^A = (g_1, g_2, g_3)$ ,  $i=1, \dots, m$ , el número real asociado es (Kaufmann y Gil Aluja, 1987):

$$g_i^A = \frac{1}{4}(g_1 + 2g_2 + g_3) \quad (2)$$

---

<sup>5</sup> Como la semántica de las etiquetas utilizadas está dada por NBTr, las operaciones a realizar son las definidas en 3.3.

Si la semántica de las etiquetas está dada por NBTr, es decir  $\tilde{G}_i^A = (g_1, g_2, g_3, g_4)$ ,  $i = 1, \dots, m$ , entonces el número real asociado es (Kaufmann y Gil Aluja, 1987):

$$g_i^A = \frac{1}{4}(g_1 + g_2 + g_3 + g_4) \quad (3)$$

*Paso 3. Vector de ponderación*  $p = (p_1, \dots, p_m)$ : Refleja el número de veces que cada DT es elegido en las encuestas. Cada peso  $p_i$  se calcula del siguiente modo:

$$p_i = \frac{F_i}{\max F_i}; 0 < p_i \leq 1; \forall i = 1, \dots, m \quad (4)$$

donde  $F_i$  es la frecuencia de ocurrencia de cada DT.

*Paso 4. Conjunto de consideración fuzzy agregado*: Para cada DT seleccionado, se calcula su valor de pertenencia al *conjunto de consideración agregado* (colectivo), multiplicando el elemento del vector de ponderación que le corresponde por el número real asociado al grado de interés del mismo, es decir:

$$\mu_{\tilde{C}}(c_i) = p_i \cdot g_i^A, \quad i = 1, \dots, m \quad (5)$$

De este modo se obtiene el *conjunto de consideración fuzzy agregado*

$$\tilde{C} : E \rightarrow [0,1] / \mu_{\tilde{C}}(c_i) = p_i \cdot g_i^A$$

donde  $E$  es el conjunto de DT conocidos.

### **5. Trabajo de campo**

Para analizar la conformación y las características del *conjunto de consideración agregado fuzzy* de destinos turísticos de jóvenes universitarios para vacaciones de verano 2009, de diferentes regiones de Argentina se encuestaron 2520 individuos (formularios en Anexo) seleccionados entre los estudiantes de las siguientes universidades: Universidad de Buenos Aires (UBA); Universidad Nacional de Córdoba (UNC); Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo); Universidad Nacional de Misiones (UNaM); Universidad Nacional de Rosario (UNR) y Universidad Nacional de Tucumán (UNT) (Figura 2.3). Solo se consideraron las respuestas de aquellos alumnos que tienen entre 18 y 29 años.



Figura 2.3. Ubicación geográfica de las universidades relevadas

Los estudios de campo corresponden a los meses de agosto/septiembre y octubre/noviembre del año 2008. Las características de la población estudiada pueden observarse en la Tabla 2.1. La información corresponde al año 2007 y se la utilizó para determinar tamaño y conformación de las muestras.



Universidad	Cantidad de alumnos	Varones %	Mujeres %
UBA	306 871	39.5	60.5
UNC	105 162	38.1	61.9
UNCuyo	31 681	37.6	62.4
UNaM	18 436	38.9	61.1
UNR	72 121	38.9	61.1
UNT	59 653	40.2	59.8
TOTAL	645 124	39.16	60.84

Tabla 2.1. Población estudiada

Fuente: Coordinación de Investigaciones e Información Universitaria. Secretaría de Políticas Universitarias. Ministerio de Educación

Las características de los individuos que componen la muestra se encuentran en la Tabla 2.2. Se observa que la mayoría de los estudiantes, con excepción de los de Misiones, vive con sus padres. El 46.18% de los jóvenes de la UBA trabaja, disminuyendo este porcentaje en las demás universidades estudiadas, llegando al más bajo en la UNR (7.46%).

Universidad	Trabajan %	Viven			
		Solo %	En pareja %	Con sus padres %	Con amigos %
UBA	46.18	18	6	70	6
UNC	23.15	25	4	53	18
UNCuyo	14.42	6	3	85	6
UNaM	12.29	41	6	40	13
UNR	7.46	24	4	53	19
UNT	17.00	21	2	73	4

Tabla 2.2. Características de la muestra. Fuente: elaboración propia.

En los formularios se utilizó una escala lingüística de cinco valores, de modo que cada estudiante expresó su interés en visitar un destino turístico o la importancia de un atributo determinado por medio de una etiqueta del conjunto  $L$ .

$$L = \{\text{muy alto/a (MA); alto/a (A); medio/a (M); bajo/a (B); muy bajo/a (MB)}\}$$

En la Tabla 2.3 se muestra la semántica de las etiquetas, dada por los números borrosos trapeziales (NBTr) del intervalo  $[0,1]$ , y representados en la Figura 2.4.

	Etiqueta lingüística	NBTr
$l_4$	Muy alto (MA)	(0.80, 0.90, 1.00, 1.00)
$l_3$	Alto (A)	(0.55, 0.70, 0.80, 0.90)
$l_2$	Medio (M)	(0.30, 0.45, 0.55, 0.70)
$l_1$	Bajo (B)	(0.10, 0.20, 0.30, 0.45)
$l_0$	Muy bajo (MB)	(0.00, 0.00, 0.10, 0.20)

Tabla 2.3. Etiquetas lingüísticas con su semántica

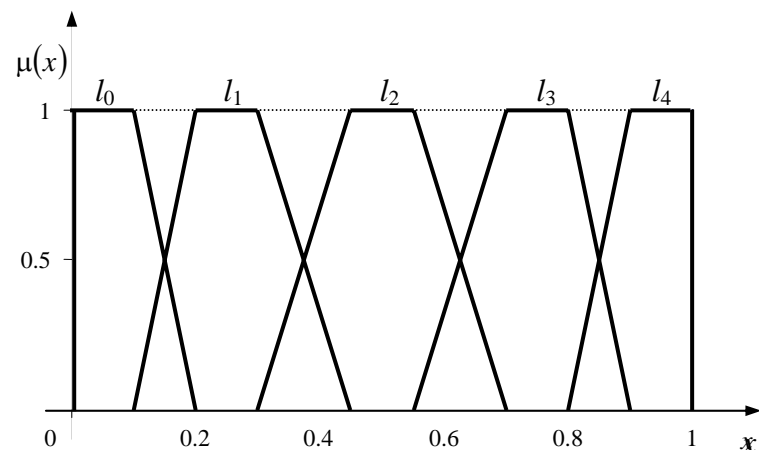


Figura 2.4. Semántica de los términos lingüísticos

Las respuestas obtenidas permiten inferir que la hipótesis referida a la borrosidad del conjunto de consideración es válida, dado que los jóvenes consultados manifestaron que no todos los destinos turísticos considerados para pasar sus próximas vacaciones despertaban el mismo interés en ser visitados.

En este estudio se consideró como *conjunto de conciencia agregado* el constituido por todos los destinos que aparecieron mencionados en las encuestas por más por más del 1% de la muestra.

Se asignó cero, como valor de la función de pertenencia al *conjunto de consideración agregado fuzzy*, a aquellos destinos turísticos que fueron elegidos por menos del 10% de la muestra.

La información recabada en los estudios de campo fue procesada mediante una plataforma de cómputo construida sobre tecnología Java para modelos *fuzzy*, diseñada para tener un grado alto de escalabilidad que permita manejar volúmenes de datos muy grandes, así como también realizar cálculos en tiempo real.

## **CAPÍTULO III. CONSIDERACIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO**

### **1. Introducción**

En los capítulos anteriores se fundamentó la necesidad e importancia de incluir en un modelo de comportamiento del consumidor turístico los conceptos de conjuntos de destinos conocidos y de consideración, la pertinencia de tratar este último como conjunto borroso; así como la relevancia del estudio de las tendencias turísticas del segmento joven.

En las dos primeras instancias de esta etapa de la investigación se realizaron estudios de campo para analizar la conformación y las características del *conjunto de consideración agregado fuzzy* de destinos turísticos (DT) de Argentina de jóvenes universitarios de diferentes regiones del país, considerado un subconjunto borroso del conjunto de destinos conocidos.

En este Capítulo se presentan los *conjuntos de destinos conocidos agregados* y los *conjuntos de consideración fuzzy agregados* de destinos turísticos correspondientes a cada universidad, se individualizan los DT que obtuvieron mayor consideración y se analiza cada destino turístico considerado por los jóvenes como un conjunto borroso. Adicionalmente se exponen los atributos que los jóvenes estudiantes tienen en cuenta en la consideración y elección de destinos turísticos.

**2. Destinos conocidos**

Luego de realizar las encuestas se analizó y depuró la información disponible y se la procesó con el software especialmente diseñado descripto en el Capítulo II.

En la Tabla 3.1 figuran los destinos conocidos para cada Universidad. Se destacan destinos turísticos importantes de la Argentina como Bariloche, Cataratas, Mar del Plata, Mendoza, Salta, Jujuy y Córdoba, entre otros, así como una gran cantidad de pequeñas localidades que concentran turismo regional de corta distancia. Bariloche, Cataratas del Iguazú, Córdoba, El Calafate, Mar del Plata, Puerto Madryn, Pinamar, Salta, Ushuaia, V. Carlos Paz, Villa Gesell fueron mencionados por jóvenes de todas las universidades que formaron parte de esta etapa del estudio.

DESTINO	UBA	UNC	UNCuyo	UNaM	UNR	UNT
Bariloche	x	x	x	x	x	x
Cafayate						x
Cariló	x		x			
Catamarca						x
C. del Iguazú	x	x	x	x	x	x
C. de Buenos Aires		x	x	x	x	x
C. de Córdoba	x	x	x	x	x	x
C. de Corrientes	x			x		x
C. de Formosa	x					
C. de La Rioja	x					
C. de Mendoza	x	x		x	x	x
C. de Neuquén	x	x	x	x		x
C. de Salta	x	x	x	x	x	x
C. de San Juan	x			x		
C. de San Luis	x	x	x	x		
C. de Santa Fe	x	x	x			
Colón	x	x		x		
El Bolsón	x		x			

Capítulo III. Consideración de un destino turístico

El Calafate	x	x	x	x	x	x
El Mollar						x
Esquel	x					
Gral. Ramirez					x	
Gualeguaychú	x	x		x		
Ituzaingó				x	x	
La Plata				x		
Lago Puelo	x	x	x			x
Las Grutas	x	x	x			x
Las Leñas		x				
Las Toninas	x					
Mar Azul					x	
Mar de Ajó	x					
Mar de las Pampas	x				x	
Mar del Plata	x	x	x	x	x	x
Mar del Tuyú	x					
Merlo	x					
Mina Clavero	x	x	x		x	
Miramar	x		x		x	x
Monte Hermoso	x				x	
Necochea	x					
Oberá				x		
Paraná	x	x		x	x	x
Paso de la Patria				x		
Pinamar	x	x	x	x	x	x
Potrerosillos			x			
Puerto Madryn	x	x	x	x	x	x
Purmamarca	x					
Rosario	x		x	x		
S. Encantado				x		
S. del Moconá				x		
San Bernardo	x	x	x		x	x
San C.del Tuyú	x					
San Ignacio				x		
S. M. Andes	x		x	x		x
S. M. de Tucumán	x					
S. Pedro de Colalau						x
San Rafael	x		x			
S. S. de Jujuy	x	x	x	x		x
Río Gallegos	x		x	x		x
Santa Teresita	x					
S. de la Ventana	x					
Tafi del Valle						x
Tandil	x					
Tilcara	x					x
Ushuaia	x	x	x	x	x	x

Turismo joven en Argentina

V. de la Luna	x			x		
V. Carlos Paz	x	x	x	x	x	x
Villa Gesell	x	x	x	x	x	x
V.Gral.Belgrano					x	
V. La Angostura	x		x			

Tabla 3.1. Destinos conocidos

### 3. Destinos considerados

Los DT considerados en la primera instancia de la investigación, llevada a cabo mediante estudios de campo durante los meses de agosto y septiembre de 2008, son: Bariloche, C. de Buenos Aires, Cataratas del Iguazú, C. de Córdoba, El Calafate, Ituzaingó, Las Grutas, Mar del Plata, C. de Mendoza, Mina Clavero, Pinamar, Puerto Madryn, C. de Salta, San Bernardo, San Martín de los Andes, San Salvador de Jujuy, Villa Carlos Paz, Villa Gesell y Ushuaia (Figura 3.1).

Durante los meses de octubre y noviembre de 2008 se realizaron los estudios de campo correspondientes a la segunda instancia de la investigación. Fueron considerados los siguientes destinos turísticos: Bariloche, C. de Buenos Aires, Cataratas del Iguazú, C. de Córdoba, El Calafate, Ituzaingó, Las Grutas, Mar del Plata, C. de Mendoza, Mina Clavero, Pinamar, Puerto Madryn, C. de Salta, San Bernardo, San Rafael, San Salvador de Jujuy, Tafi del Valle, Villa Carlos Paz, Villa Gesell y Ushuaia (Figura 3.2).





Figura 3.1. Destinos considerados 1ª instancia



Figura 3.2. Destinos considerados 2ª instancia

En las Figuras 3.3 y 3.4 se observa el porcentaje estimado de jóvenes que consideraron cada DT en la primera y segunda instancias de la primera etapa de la investigación.

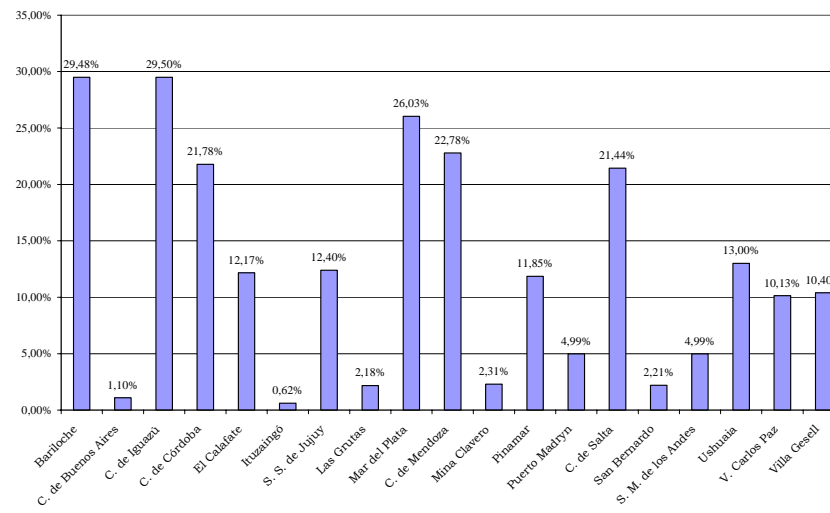


Figura 3.3. Porcentaje estimado de jóvenes que consideraron cada DT en la primera instancia

### Turismo joven en Argentina

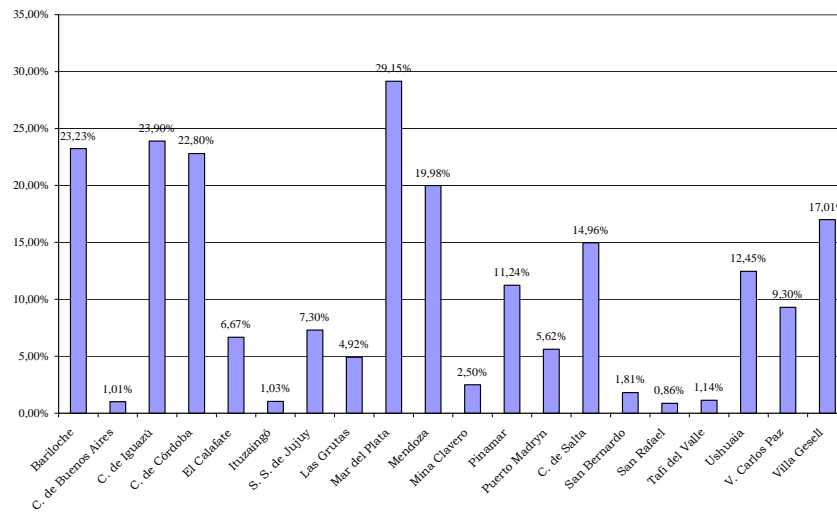


Figura 3.4. Porcentaje estimado de jóvenes que consideraron cada DT en la segunda instancia

Algunos DT, como Bariloche, Cataratas del Iguazú y Salta, fueron considerados por un porcentaje significativamente menor de jóvenes en la segunda instancia (Figuras 3.3 y 3.4). Mientras que otros DT, como Mar del Plata y Córdoba, mantuvieron aproximadamente los porcentajes de consideración en ambas instancias.

#### 3.1. Conjuntos de consideración *fuzzy* agregados por universidad

En las Tablas 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 y 3.7 se presentan los conjuntos de consideración *fuzzy* agregados de DT

correspondientes a las dos instancias para cada universidad. Como se describió en el ítem 4.2. del Capítulo II, el modelo de consideración utilizado asigna a cada destino turístico el grado de pertenencia al conjunto evocado a través del interés agregado ponderado por la cantidad de individuos que eligieron el destino (Eriz *et.al*, 2005; Lazzari, 2006).

DT	Cataratas	Bariloche	Salta	Mendoza	Córdoba	Ushuaia	El Calafate	Jujuy	Mar del Plata	S. M. Andes	P. Madryn	Pinamar	V. Gesell
$\mu_{UBA1}$	0.71	0.66	0.66	0.59	0.51	0.41	0.40	0.39	0.36	0.23	0.22	0.21	0.00
$\mu_{UBA2}$	0.60	0.70	0.48	0.55	0.68	0.34	0.00	0.00	0.56	0.00	0.00	0.28	0.37

Tabla 3.2. Conjuntos de consideración UBA

DT	Bariloche	Cataratas	Mendoza	V. Gesell	Mar del Plata	Salta	El Calafate	Pinamar	Las Grutas	V. Carlos Paz	Jujuy	Córdoba	Ushuaia	Mina Clavero	Buenos Aires	P. Madryn
$\mu_{UNC1}$	0.73	0.69	0.60	0.53	0.44	0.53	0.44	0.34	0.30	0.28	0.45	0.23	0.27	0.23	0.00	0.00
$\mu_{UNC2}$	0.42	0.68	0.44	0.27	0.26	0.33	0.34	0.23	0.45	0.17	0.17	0.00	0.49	0.16	0.19	0.21

Tabla 3.3. Conjuntos de consideración UNC

Turismo joven en Argentina

DT	Mar del Plata	Cataratas	Bariloche	Córdoba	V. Gesell	V. Carlos Paz	Pinamar	S. Bernardo	Ushuaia	El Calafate	Buenos Aires	Salta	Mina Clavero	San Rafael	P. Madryn
$\mu_{\text{CUYO1}}$	0.73	0.54	0.52	0.40	0.36	0.25	0.20	0.20	0.19	0.17	0.13	0.13	0.12	0.00	0.00
$\mu_{\text{CUYO2}}$	0.72	0.26	0.28	0.42	0.26	0.14	0.10	0.11	0.00	0.00	0.10	0.00	0.11	0.18	0.11

Tabla 3.4. Conjuntos de consideración UNCuyo

DT	Bariloche	Mar del Plata	Cataratas	Córdoba	Mendoza	Salta	Ituzaingó	V. Carlos Paz	El Calafate	Buenos Aires	Ushuaia
$\mu_{\text{UNaM1}}$	0.76	0.73	0.64	0.62	0.52	0.40	0.28	0.32	0.23	0.20	0.25
$\mu_{\text{UNaM2}}$	0.51	0.72	0.65	0.50	0.31	0.17	0.48	0.30	0.00	0.21	0.00

Tabla 3.5. Conjuntos de consideración UNaM

DT	V. Gesell	Mar del Plata	Bariloche	V. Carlos Paz	Pinamar	S. Bernardo	Córdoba	Cataratas	Mendoza	Ushuaia
$\mu_{\text{UNR1}}$	0.65	0.58	0.50	0.44	0.31	0.27	0.26	0.24	0.23	0.00
$\mu_{\text{UNR2}}$	0.73	0.55	0.35	0.46	0.36	0.19	0.31	0.20	0.27	0.15

Tabla 3.6. Conjuntos de consideración UNR

DT	Mar del Plata	V. Carlos Paz	Cataratas	Bariloche	Córdoba	Mendoza	V. Gesell	Salta	Pinamar	Tafi del Valle
$\mu_{UNT1}$	0.72	0.45	0.44	0.40	0.38	0.29	0.22	0.19	0.17	0.00
$\mu_{UNT2}$	0.70	0.37	0.26	0.27	0.34	0.28	0.21	0.22	0.00	0.13

Tabla 3.7. Conjuntos de consideración UNT

Entre los destinos que tienen mayor grado de consideración se destacan Bariloche, Cataratas del Iguazú, C. de Córdoba, y Mar del Plata (Tablas 3.2 a 3.7), considerados por los estudiantes de todas las regiones, como así también la C. de Mendoza que fue tomada en cuenta por los jóvenes de todas las regiones, con excepción de los que estudian en esa ciudad. Villa Gesell es el destino más considerado por los estudiantes de Rosario (Tabla 3.6) y la C. de Salta fue mencionada por estudiantes de cinco universidades.

#### 4. Los destinos como conjuntos *fuzzy*

Otro modo de organizar la información consiste en tomar como conjunto referencial el formado por las seis Universidades Nacionales

$$U = \{UBA, UNC, UNCuyo, UNaM, UNR, UNT\}$$

En este universal se define un conjunto borroso para cada DT, que indica el grado de consideración agregado de los estudiantes de cada universidad para ese destino.

En las Tablas 3.8 y 3.9 se observa el valor de la función de pertenencia de cada conjunto borroso correspondiente a los DT considerados para cada elemento del referencial  $U$  en ambas instancias.

Destino turístico	UBA	UNC	UNCuyo	UNaM	UNR	UNT
Bariloche	.66	.73	.52	.76	.50	.40
C. del Iguazú	.71	.69	.54	.64	.24	.44
C. de Córdoba	.51	.23	.40	.62	.26	.38
Mar del Plata	.36	.44	.73	.73	.58	.72
Pinamar	.21	.34	.20	.00	.31	.17
C. de Salta	.66	.53	.13	.40	.00	.19
C. de Mendoza	.59	.60	.00	.52	.23	.29
V. Carlos Paz	.00	.28	.25	.32	.44	.45
Ushuaia	.41	.27	.19	.25	.00	.00
Villa Gesell	.00	.53	.36	.00	.65	.22
S. S. de Jujuy	.39	.45	.00	.00	.00	.00
San Bernardo	.00	.00	.20	.00	.27	.00
Ituzaingó	.00	.00	.00	.28	.00	.00
El Calafate	.40	.44	.17	.23	.00	.00
C. Buenos Aires	.00	.00	.13	.20	.00	.00
Mina Clavero	.00	.23	.12	.00	.00	.00
Las Grutas	.00	.30	.00	.00	.00	.00
Puerto Madryn	.22	.00	.00	.00	.00	.00
S.M.de los Andes	.23	.00	.00	.00	.00	.00
San Rafael	.00	.00	.00	.00	.00	.00
Tafi del Valle	.00	.00	.00	.00	.00	.00

Tabla 3.8. Grado de consideración de cada DT por Universidad (1ª instancia)



Destino turístico	UBA	UNC	UNCuyo	UNaM	UNR	UNT
Bariloche	.70	.42	.28	.51	.35	.27
C. del Iguazú	.60	.68	.26	.65	.20	.26
C. de Córdoba	.68	.00	.42	.50	.31	.34
Mar del Plata	.56	.26	.72	.72	.55	.70
Pinamar	.28	.23	.10	.00	.36	.00
C. de Salta	.48	.33	.00	.17	.00	.22
C. de Mendoza	.55	.44	.00	.31	.27	.28
V. Carlos Paz	.00	.17	.14	.30	.46	.37
Ushuaia	.34	.49	.00	.00	.15	.00
Villa Gesell	.37	.27	.26	.00	.73	.21
S. S. de Jujuy	.00	.17	.00	.00	.00	.00
San Bernardo	.00	.00	.11	.00	.19	.00
Ituzaingó	.00	.00	.00	.48	.00	.00
El Calafate	.00	.34	.00	.00	.00	.00
C. Buenos Aires	.00	.19	.10	.21	.00	.00
Mina Clavero	.00	.16	.11	.00	.00	.00
Las Grutas	.00	.45	.00	.00	.00	.00
Puerto Madryn	.00	.21	.11	.00	.00	.00
S.M.de los Andes	.00	.00	.00	.00	.00	.00
San Rafael	.00	.00	.18	.00	.00	.00
Tafi del Valle	.00	.00	.00	.00	.00	.13

Tabla 3.9. Grado de consideración de cada DT por Universidad (2ª instancia)

El valor del cardinal relativo de estos conjuntos borrosos (ver Tabla 3.10) puede ser tomado como un indicador del grado de consideración global del DT correspondiente.

De acuerdo con los resultados obtenidos se estiman, desde este punto de vista, como principales destinos considerados en la primera instancia a las ciudades de Bariloche, Mar del Plata, Cataratas del Iguazú, C. de Córdoba, C. de Mendoza y C. de

Salta; y en la segunda a Mar del Plata, Cataratas del Iguazú, Bariloche, C. de Córdoba, C. de Mendoza y Villa Gesell.

Destino turístico	Cardinal relativo 1ª instancia	Cardinal relativo 2ª instancia
Bariloche	0.595	0.422
Mar del Plata	0.593	0.585
Cataratas del Iguazú	0.543	0.442
C. de Córdoba	0.400	0.375
C. de Mendoza	0.371	0.308
C. de Salta	0.318	0.200
Villa Gesell	0.293	0.307
V. Carlos Paz	0.290	0.240
El Calafate	0.206	0.057
Pinamar	0.205	0.162
Ushuaia	0.186	0.163
S.S. de Jujuy	0.140	0.028
San Bernardo	0.078	0.050
Mina Clavero	0.058	0.045
C. de Buenos Aires	0.055	0.083
Las Grutas	0.050	0.075
Ituzaingó	0.046	0.080
S.M. de los Andes	0.038	0.000
Puerto Madryn	0.036	0.053
San Rafael	0.000	0.030
Tafi del Valle	0.000	0.022

Tabla 3.10. Cardinales relativos (1ª instancia y 2ª instancia)

### 5. Atributos tenidos en cuenta para la consideración de un destino turístico

En las encuestas realizadas se preguntó por los atributos tenidos en cuenta al considerar un DT para pasar las vacaciones de verano.

En las respuestas obtenidas en las seis universidades figuran los siguientes atributos: *actividades culturales, aventura, clima, distancia, factor humano, geografía del lugar, infraestructura, medios de transporte, precio, seguridad, tranquilidad y vida nocturna*. Mientras que *actividades deportivas* solo fue mencionado por estudiantes de la UNR y de la UNT (con importancia *muy alta*) y *gastronomía* por los de UBA (importancia *alta*), UNC y UnaM (importancia *muy alta*).

MA: muy alta; A: alta; M: media; B: baja; MB: muy baja

Atributo/Universidad	UBA	UNC	CUYO	UNaM	UNR	UNT
Actividades culturales	M	M	M	M	B	M
Actividades deportivas	-	-	-	-	MA	-
Aventura	A	A	A	A	A	A
Clima	A	A	A	A	A	A
Distancia	B	M	M	M	M	M
Diversión	A	A	MA	A	A	MA
Factor humano	A	A	A	M	M	A
Gastronomía	A	MA	-	-	-	-
Geografía del lugar	A	MA	A	A	A	A
Infraestructura	M	M	M	M	M	A
Medios de transporte	M	M	M	M	M	M
Precio	M	M	M	A	M	M
Seguridad	M	M	M	M	M	M
Tranquilidad	A	A	M	M	M	M
Vida nocturna	M	A	A	M	A	A

Tabla 3.11. Atributos y grado de importancia por Universidad 1ª instancia

Atributo/Universidad	UBA	UNC	CUYO	UNaM	UNR	UNT
Actividades culturales	M	M	M	M	M	M
Actividades deportivas	-	-	-	-	-	MA
Aventura	A	A	A	A	A	A
Clima	A	A	A	A	A	A
Distancia	M	B	M	M	M	M
Diversión	A	A	MA	A	A	MA
Factor humano	A	M	A	A	M	A
Gastronomía	-	-	-	MA	-	-
Geografía del lugar	A	MA	A	A	A	A
Infraestructura	M	M	M	M	M	A
Medios de transporte	M	M	M	M	M	M
Precio	A	A	A	A	M	A
Seguridad	A	M	A	A	M	A
Tranquilidad	A	A	M	A	M	A
Vida nocturna	A	A	A	A	A	A

Tabla 3.12. Atributos y grado de importancia por Universidad  
2ª instancia

De acuerdo con los resultados que figuran en las Tablas 3.11 y 3.12 puede considerarse que los atributos más significativos para todos los estudiantes son *geografía del lugar*, *diversión*, *aventura* y *clima*, con importancia *alta* o *muy alta* en ambas instancias. *Factor humano* y *vida nocturna* fueron evaluados con importancia *alta* o *media*.

En la primera instancia el precio fue seleccionado con grado *alto* solamente por los estudiantes de la UNaM mientras que en la segunda instancia su importancia es *alta* en todas las universidades menos UNR.

La importancia con que los jóvenes de la UBA, UNCuyo, UnaM y UNT evaluaron el atributo *seguridad* aumentó de *media* a *alta* de la primera a la segunda instancia, mientras que en las universidades restantes se mantuvo con importancia *media*.

La *infraestructura* tiene importancia *media* para todos los jóvenes, excepto los de Tucumán que le asignaron *alta*, en ambas instancias.

Solo los jóvenes de una universidad le asignaron importancia *baja* a las *actividades culturales* y a la *distancia*, mientras que los demás la consideraron de importancia *media*.



## **CAPÍTULO IV. COMPARACIÓN DE LAS INSTANCIAS DE CONSIDERACIÓN**

### **1. Introducción**

El proceso de consideración del consumidor es dinámico por naturaleza y puede cambiar durante el proceso de búsqueda de información (Roberts, 1989; Shocker *et al.*, 1991; Wu y Ransgaswamy, 2003; Lazzari y Mouliá, 2005)

Diversos autores han tratado de descubrir los factores que inciden en el conjunto de consideración. Bettman y Park (1980) comprueban que la consideración no es estable en el tiempo. Myers (1979) resalta la necesidad de emplear mejores metodologías y de realizar estudios longitudinales a los efectos de poder analizar la dinámica del conjunto de consideración a través del tiempo, en particular su estabilidad, los factores que influyen en su cardinal y en su composición. Pone de manifiesto que si bien algunos trabajos enfatizan la dinámica de su formación, las investigaciones realizadas se llevan a cabo dentro de un contexto estático.

Shocker *et al.* (1991) observan que el conjunto de consideración es real, dinámico, cambia con el tiempo y la ocasión, y está afectado por el contexto y los objetivos del consumidor.

Para estudiar la dinámica del proceso de consideración y la evolución de la entropía de la información obtenida, se realizaron dos estudios de campo (corresponden a las dos primeras

instancias de esta etapa de la investigación) a alumnos de las universidades que participan de este estudio, que permitieron obtener el *conjunto de destinos turísticos conocidos* y el *conjunto de consideración fuzzy* en distintos momentos de tiempo.

En este Capítulo se analizan y comparan las características de los conjuntos agregados obtenidos.

Adicionalmente se determinan cuáles son las universidades de procedencia para algunos de los destinos más considerados; se dibujan los mapas de consideración y se detallan los porcentajes respectivos.

## **2. Cardinalidad y borrosidad**

Para analizar la dinámica del *conjunto de consideración fuzzy*, en cada instancia se calculó:

- El cardinal del *conjunto de destinos conocidos agregados*.
- El cardinal del soporte del conjunto de *consideración agregado fuzzy*.
- El índice de borrosidad lineal de Kaufmann (Kaufmann, 1973) de cada conjunto borroso obtenido, con el fin de determinar el grado de incertidumbre contenido en la información proporcionada por el *conjunto de consideración fuzzy* agregado y la evolución de la misma.
- Una representación borrosa del cardinal del soporte de los *conjuntos de consideración fuzzy* obtenidos en las encuestas.



Expresarlo por medio de un NBT resulta más adecuado que por un número nítido de significado menos preciso (que en la mayoría de los casos es un número decimal obtenido como promedio). Este valor puede calcularse teniendo en cuenta la media (también podría usarse la mediana o la moda) y el desvío estándar del cardinal de cada *conjunto evocado* individual.

Estos conceptos fueron definidos en el Capítulo II.

### **3. Características de los conjuntos agregados**

Se observa que la composición de los *conjuntos de consideración fuzzy* de destinos turísticos ha variado a través del tiempo (Tablas 3.2 a 3.7 del Capítulo III), ya sea con respecto a los lugares elegidos, como a los grados de pertenencia.

En las Tablas 4.1 y 4.2 se observa que el cardinal de los *conjuntos de destinos conocidos agregados* no es mayor que 52 ni menor que 23 y que los *conjuntos de consideración fuzzy agregados* obtenidos tienen entre 9 y 15 elementos.

De acuerdo con los valores de los respectivos índices de borrosidad, se puede afirmar que la borrosidad de los *conjuntos de consideración fuzzy agregados* obtenidos es moderada para todas las universidades excepto para UNCuyo donde es baja en ambas instancias. Se observa, además, que en todos los casos, excepto en la UNR que no varía, la borrosidad de los *conjuntos de*

*consideración fuzzy agregados* disminuye a medida que se acerca el momento de tomar la decisión sobre las vacaciones.

La representación triangular del cardinal de los conjuntos de consideración indican (Tablas 4.1 y 4.2) que los jóvenes consideran en la 1ª instancia entre uno y seis DT para visitar en sus vacaciones de verano y en la 2ª entre uno y siete, mientras que en ambas el valor más frecuente es tres o cuatro.

Estos resultados obtenidos en los estudios de campo realizados, permiten expresar el cardinal de los conjuntos de consideración *fuzzy* mediante el NBTr  $\tilde{S} = (1, 3, 4, 7)$ .

	UBA	UNC	UNCuyo	UNaM	UNR	UNT
Cardinal del conjunto DT conocidos agregado	39	42	34	37	27	31
Cardinal del soporte	12	14	13	11	9	9
Representación triangular del cardinal	(1,3,6)	(1,4,6)	(1,3,6)	(1,4,6)	(1,3,6)	(1,3,6)
Índice dinámico de borrosidad lineal	0.63	0.61	0.45	0.62	0.60	0.56

Tabla 4.1. Características de los conjuntos obtenidos en la 1ª instancia

	UBA	UNC	UNCuyo	UNaM	UNR	UNT
Cardinal del conjunto DT conocidos agregado	52	25	29	31	23	29
Cardinal del soporte	9	15	12	9	10	9
Representación triangular del cardinal	(1,3,7)	(1,3,6)	(1,3,7)	(1,4,6)	(1,4,7)	(1,3,7)
Índice dinámico de borrosidad lineal	0.53	0.56	0.31	0.56	0.60	0.48

Tabla 4.2. Características de los conjuntos obtenidos en la 2ª instancia

#### 4. Principales destinos considerados

De acuerdo con los resultados obtenidos, presentados en el Capítulo III, entre los destinos considerados se destacan Cataratas del Iguazú, Mar del Plata, Bariloche, C. de Córdoba, C. de Mendoza, C. de Salta y Villa Gesell.

Analizaremos para cada uno de ellos las ciudades de procedencia y dibujaremos los mapas de consideración.

##### 4.1. Cataratas del Iguazú

En la Figura 4.1 se muestra el mapa de consideración hacia Cataratas del Iguazú. Se observa que fue tomada en cuenta por jóvenes de las seis universidades que participan de esta etapa del estudio.



Figura 4.1. Mapa de consideración hacia Cataratas del Iguazú

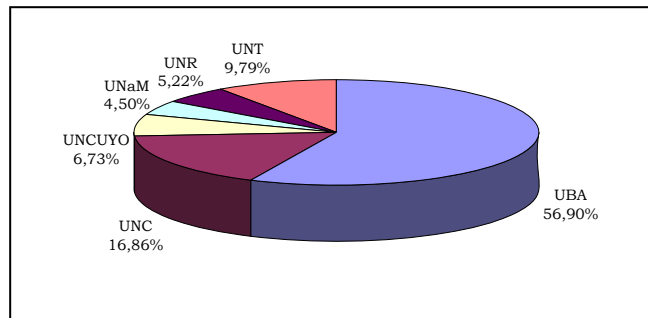


Figura 4.2. Porcentaje de jóvenes que consideraron C. del Iguazú por universidad (1ª instancia)

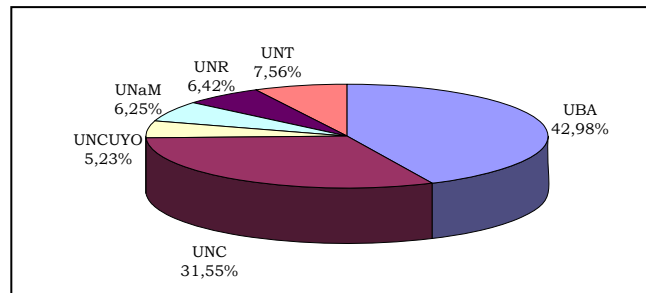


Figura 4.3. Porcentaje de jóvenes que consideraron C. del Iguazú por universidad (2ª instancia)

Entre los jóvenes que consideraron ir a Cataratas (Figuras 4.2 y 4.3) el mayor porcentaje es de Buenos Aires (56.90% en la 1ª instancia y el 42.98% en la segunda); le sigue Córdoba con 16.86% en la 1ª instancia y 31.55% en la segunda. A continuación Tucumán (9.79% y 7.56% en la 1ª y 2ª instancias respectivamente) y luego Mendoza (6.73% y 5.23%); Rosario (5.22% y 6.42%) y por último Misiones (4.50% y 6.25%).

#### 4.2. Mar del Plata

En el mapa de consideración hacia esta ciudad (Figura 4.4.) puede verse que fue considerada por jóvenes de las seis universidades que participan de esta etapa del estudio.



Figura 4.4. Mapa de consideración hacia Mar del Plata

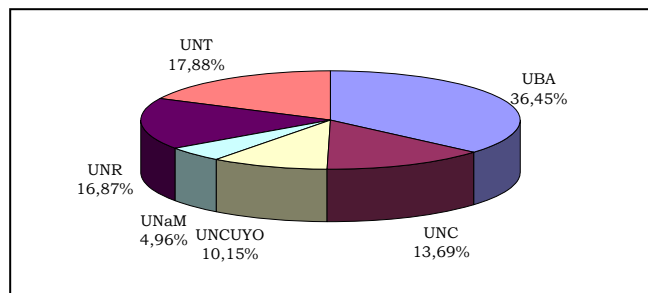


Figura 4.5. Porcentaje de jóvenes que consideraron Mar del Plata por universidad (1ª instancia)

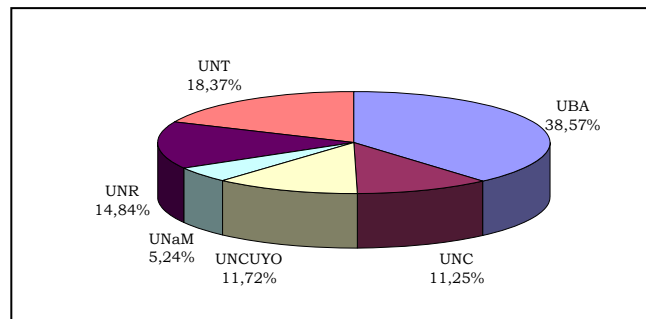


Figura 4.6. Porcentaje de jóvenes que consideraron Mar del Plata por universidad (2ª instancia)

De los estudiantes que consideraron ir de vacaciones a Mar del Plata el 36.45% es de Buenos Aires en la 1ª instancia y el 38.57% en la 2ª; de Tucumán 17.88% en la 1ª instancia y 18.37% en la segunda; de Rosario 16.87% en la 1ª y 14.84 en la segunda; de Córdoba 13.69% en la 1ª y 11.25% en la segunda; de Mendoza 10.15% y 11.72% y por último de Misiones, el 4.96% y el 5.24 % en la primera y segunda instancias respectivamente (Figuras 4.5 y 4.6).

### 4.3. Bariloche

La Figura 4.7 muestra el mapa de consideración hacia Bariloche. Esta ciudad también fue considerada por los estudiantes de las seis universidades.



Figura 4.7. Mapa de consideración hacia Bariloche

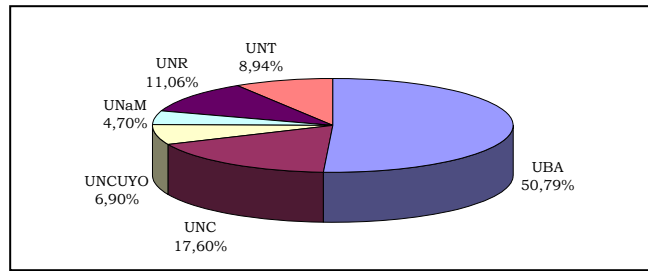


Figura 4.8. Porcentaje de jóvenes que consideraron Bariloche por universidad (1ª instancia)



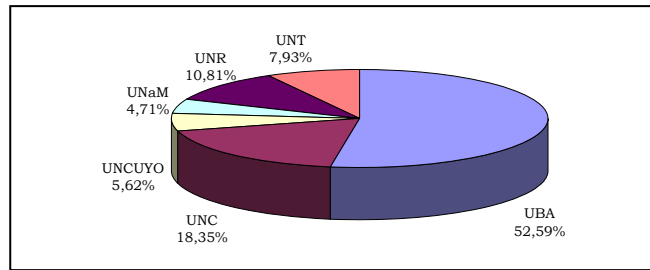


Figura 4.9. Porcentaje de jóvenes que consideraron Bariloche por universidad (2ª instancia)

Puede observarse (Figura 4.8) que del total de jóvenes que consideraron Bariloche en la 1ª instancia el 50.79% es de Buenos Aires, el 17.60% de Córdoba, el 11.06% de Rosario, el 8.94% de Tucumán, el 6.90% de Mendoza y el 4.70% de Misiones. En la segunda instancia (Figura 4.9) el mayor porcentaje también lo aporta Buenos Aires (52.59%); del mismo modo que en la instancia anterior le siguen Córdoba (18.35%), Rosario (10.81%), Tucumán (7.93%), Mendoza (5.62%) y por último Misiones (4.71%).

#### 4.4. Ciudad de Córdoba

El mapa de consideración hacia Córdoba se visualiza en la Figura 4.10 y muestra que fue mencionada como DT para las vacaciones por jóvenes de UNaM, UNC, UNT, UNR, UBA y UNCuyo.



Figura 4.10. Mapa de consideración hacia Córdoba

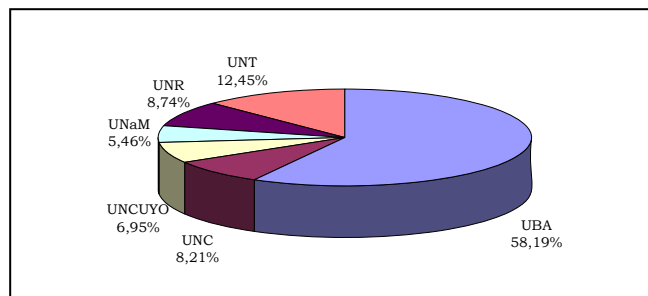


Figura 4.11. Porcentaje de jóvenes que consideraron Córdoba por universidad (1ª instancia)

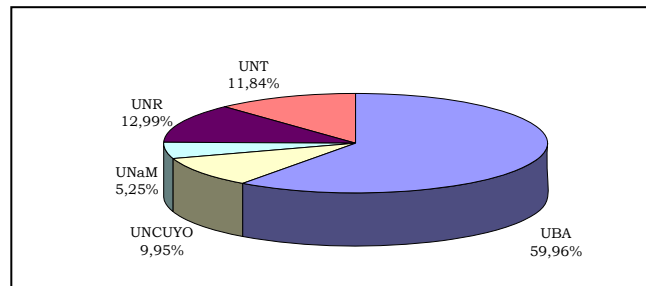


Figura 4.12. Porcentaje de jóvenes que consideraron Córdoba por universidad (2ª instancia)

En la Figura 4.11 se muestra que del total de individuos que consideraron en la primera instancia la ciudad de Córdoba como DT para sus vacaciones de verano 2009, el 58.19% es de la UBA; el 12.45% de UNT; el 8.74% de UNR; 8.21% de UNC, el 6.95% de UNCuyo y el 5.46% de UNaM. Mientras que en la 2ª instancia (Figura 4.12) si bien el mayor porcentaje corresponde a estudiantes de la UBA y el menor a los de UNaM, en segundo lugar están los alumnos de UNR, luego UNT, UNCuyo y UNC.

#### 4.5. Ciudad de Mendoza

En el mapa de consideración hacia Mendoza (Figura 4.13) se visualiza que esta ciudad pertenece al conjunto de consideración de DT de alumnos de UNT, UNC, UNR, UBA y UNaM.



Figura 4.13. Mapa de consideración hacia Mendoza

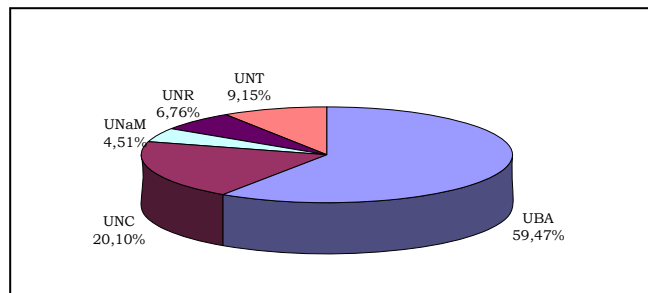


Figura 4.14. Porcentaje de jóvenes que consideraron Mendoza por universidad (1ª instancia)

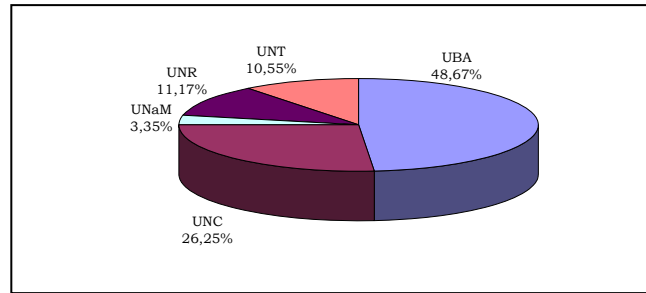


Figura 4.15. Porcentaje de jóvenes que consideraron Mendoza por universidad (2ª instancia)

Como se observa en la Figura 4.14 entre los jóvenes que consideraron ir a Mendoza en la 1ª instancia del estudio de campo, el 59.47 % es de Buenos Aires, el 20.10 % de Córdoba, el 9.15 % de Tucumán, el 6.76 % de Rosario y el 4.51 % de Misiones. En la segunda instancia (Figura 4.15) el porcentaje de alumnos de Buenos Aires que la consideraron disminuye a 48.67% y el de Misiones a 3.35%; mientras que Córdoba, Rosario y Tucumán aumentan a 26.25%, 11.17% y 10.55% respectivamente.

#### 4.6. Ciudad de Salta

Puede observarse en el mapa de consideración hacia Salta (Figura 4.16) que esta ciudad fue mencionada por jóvenes de cinco de las seis universidades estudiadas.



Figura 4.16. Mapa de consideración hacia Salta

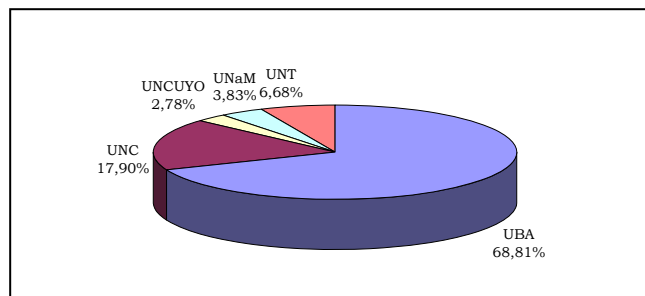


Figura 4.17. Porcentaje de jóvenes que consideraron Salta por universidad (1ª instancia)

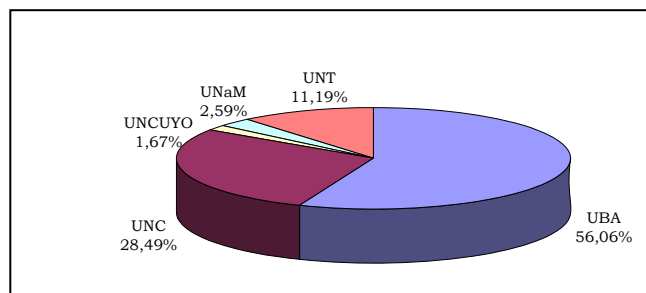


Figura 4.18. Porcentaje de jóvenes que consideraron Salta por universidad (2ª instancia)

Entre los estudiantes que consideraron ir a Salta no se encuentran los de Rosario. En la 1ª instancia de la investigación (Figura 4.17) el 68.81% es de Buenos Aires, el 17.90% de Córdoba, el 6.68% de Tucumán, el 3.83% de Misiones y el 2.78% de Mendoza. En la 2ª instancia bajan los porcentajes de alumnos, que consideraron visitarla en sus vacaciones, de UBA (un 12.75%), de UNaM (un 1.24%) y de UNCuyo (1.1%), mientras que aumentan los de UNC (10.59%) y los de UNT (4.51%).

#### 4.7. Villa Gesell

Como se observa en la Figura 4.19, la ciudad de Villa Gesell fue considerada por estudiantes de las universidades de Buenos Aires (si bien únicamente en la 2ª instancia), Rosario, Córdoba, Tucumán y Mendoza.



Figura 4.19 Mapa de consideración hacia Villa Gesell

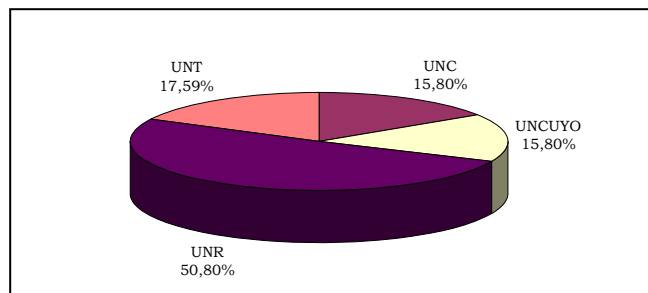


Figura 4.20. Porcentaje de jóvenes que consideraron Villa Gesell por universidad (1ª instancia)



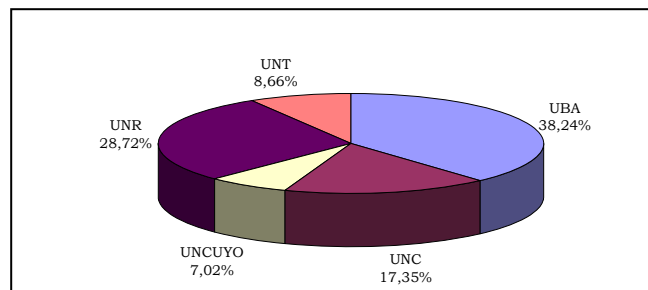


Figura 4.21. Porcentaje de jóvenes que consideraron Villa Gesell por universidad (2ª instancia)

En la 1ª instancia de consideración Villa Gesell fue considerada por estudiantes de UNR (50.80%); de UNT (17.59%), de UNC y de UNCuyo (15.80% en cada caso), mientras que no fue mencionada por los jóvenes de la UBA ni de la UNaM (Figura 4.20).

En la 2ª instancia un alto porcentaje de alumnos de la UBA (38.24%) la incorporaron a su conjunto de consideración y aumentó un 1.55% la consideración de los jóvenes de UNC, mientras que bajó 22.08% la de UNR, 8.93% la de UNT y 8.78% la de UNCuyo (Figura 4.21).



## **CAPÍTULO V. ELECCIÓN DE UN DESTINO TURÍSTICO**

### **1. Introducción**

Continuando con el reporte de los resultados del proyecto sobre turismo joven, en este capítulo se presentan los destinos turísticos que eligieron los estudiantes para pasar sus vacaciones de verano 2009, se analizan los resultados obtenidos al agruparlos de acuerdo con las regiones turísticas que establece la Secretaría de Turismo de la Nación<sup>6</sup> y se los compara con los considerados en las dos instancias anteriores de la investigación. Adicionalmente, se exponen los medios de transporte utilizados, el tipo de alojamiento y las influencias recibidas al realizar la elección.

La información presentada será de gran utilidad para las empresas de turismo, dado que conocer los lugares que les agrada visitar a los jóvenes universitarios les permitirá organizar y ofrecer viajes de acuerdo con los intereses, necesidades y posibilidades de este segmento del mercado.

### **2. Destinos turísticos visitados**

En abril de 2009, luego del período de vacaciones de verano, se realizó un nuevo estudio de campo en cada una de las seis Universidades Nacionales seleccionadas, para averiguar qué

---

<sup>6</sup> <http://www.turismo.gov.ar>

destino turístico (DT) habían visitado los estudiantes en sus vacaciones.

En las encuestas realizadas a 2426 estudiantes (formulario en Anexo) se recabó información sobre:

- DT elegido para las vacaciones de verano 2009.
- medios de transporte utilizados.
- tipo de alojamiento.
- influencias en la elección.

Puede observarse (Figuras 5.1 y 5.2) que viajó un alto porcentaje de estudiantes (84.45%), de los cuales la mayor parte visitó DT de Argentina (78.87%).

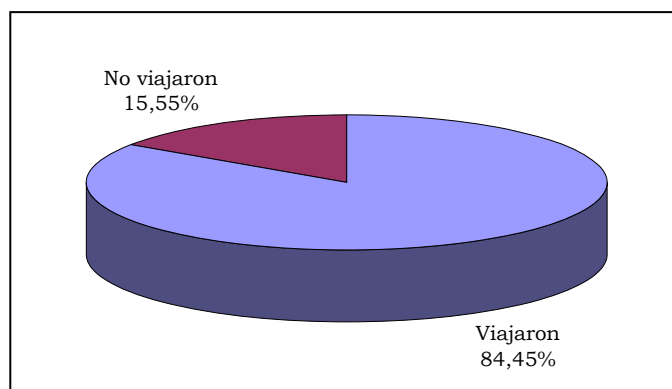


Figura 5.1. Porcentaje de viajeros

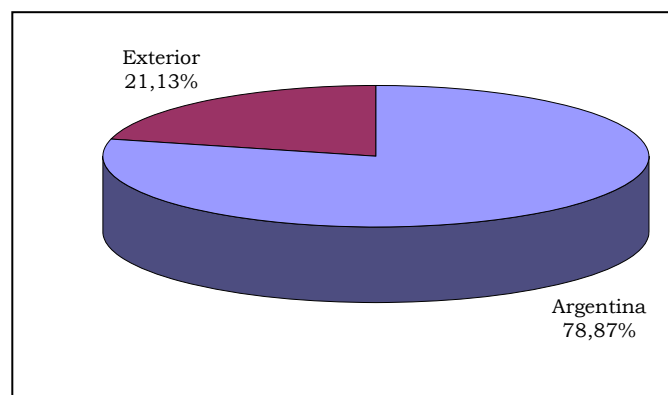


Figura 5.2. Viajeros a DT de Argentina y del exterior

Es decir que el 66.61% de los jóvenes motivo de este estudio pasó sus vacaciones en DT de Argentina. En adelante nos referiremos a las elecciones de este último grupo.

Los DT de Argentina más visitados fueron: Mar del Plata, Villa Gesell, Córdoba, San Bernardo, Villa Carlos Paz, Bariloche, Pinamar, Salta, Mina Clavero, Tañi del Valle y Las Grutas (Figuras 5.3 y 5.4).

En la Figura 5.4 se observa que el 58.77% de los jóvenes que viajaron, visitaron estos DT. El 41.23% restante está distribuido entre 236 localidades, con porcentajes comprendidos entre 0.06% y 1%.

Se destacan Mar del Plata (14.16%), Villa Gesell (10.02%), Córdoba (7.40%) y San Bernardo (7.40%) que recibieron la mayor cantidad de visitas.



Figura 5.3. Ubicación de los DT más visitados

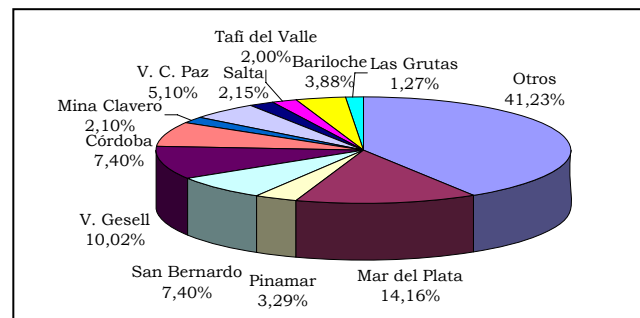


Figura 5.4. DT visitados

### 2.1. Destinos turísticos agrupados por regiones

Los DT visitados se agruparon de acuerdo con las seis regiones turísticas que considera la Secretaría de Turismo de la Nación (Figura 5.5): Norte (Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero), Cuyo (Mendoza, San Juan, La Rioja y San Luis), Litoral (Formosa, Chaco, Santa Fe, Corrientes, Entre Ríos y Misiones), Córdoba (provincia de Córdoba), Buenos Aires (provincia de Buenos Aires) y Patagonia (La Pampa, Chubut, Santa Cruz, Río Negro, Neuquén, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur).



Figura 5.5. Regiones turísticas de la Argentina  
Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación

Se estima que el 9.38% de los viajes se realizaron a DT ubicados en la región Norte (Figura 5.6), el 4.01% a Cuyo (Figura 5.7), al Litoral el 8.29% (Figura 5.8), a Córdoba el 20.25% (Figura 5.9), a la Patagonia el 9.33% (Figura 5.10) y a Buenos Aires el 48.74% (Figura 11).





Figura 5.6. Región Norte



Figura 5.7. Región Cuyo



Figura 5.8. Región Litoral



Figura 5.9. Región Córdoba (Centro)



Figura 5.10. Región Patagonia



Figura 5.11. Región Buenos Aires

La región más visitada fue Buenos Aires y el 92.06% de los estudiantes que viajaron a esta provincia lo hizo a destinos de la Costa Atlántica. Los más elegidos fueron Mar del Plata (31.41%), Villa Gesell (22.22%), San Bernardo (16.17%) y Pinamar (7.28%). (Figura 5.12).

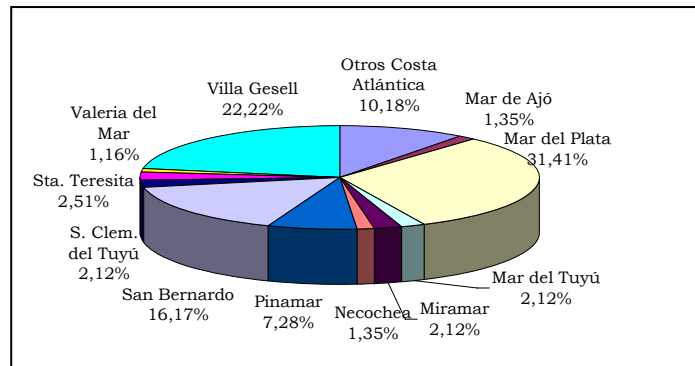


Figura 5.12. DT visitados de la Costa Atlántica

### 3. Predicción del modelo

En la Tabla 5.1 se observa el porcentaje de viajes realizados a los DT de las diferentes regiones que pertenecen a los conjuntos de consideración obtenidos en cada instancia, sobre el total de viajes realizados por Argentina.

De acuerdo con los resultados (Tabla 5.1) se puede estimar la predicción del modelo como el porcentaje total de viajes realizados a los destinos turísticos que pertenecen a los conjuntos de consideración obtenidos. La misma es 65.45% en la primera instancia y 67.17% en la segunda, es decir que la

predicción mejora al realizar el estudio más cerca del momento de tomar la decisión.

Región	1ª instancia	2ª instancia
Norte	3.80%	5.57%
Cuyo	1.65%	1.96%
Litoral	7.47%	7.47%
Córdoba (Centro)	13.41%	13.41%
Buenos Aires	32.94%	32.94%
Patagonia	6.18 %	5.82%
Total	65.45%	67.17%

Tabla 5.1. Porcentaje de viajes realizados a los DT de las distintas regiones, que pertenecen a los conjuntos de consideración obtenidos

#### 4. Medios de transporte utilizados

Del total de estudiantes que visitaron DT de Argentina, el 52.62% viajó en ómnibus, el 44.51% en vehículo particular y sólo el 1.92% y el 0.95% lo hicieron en avión y tren, respectivamente (Figura 5.13).

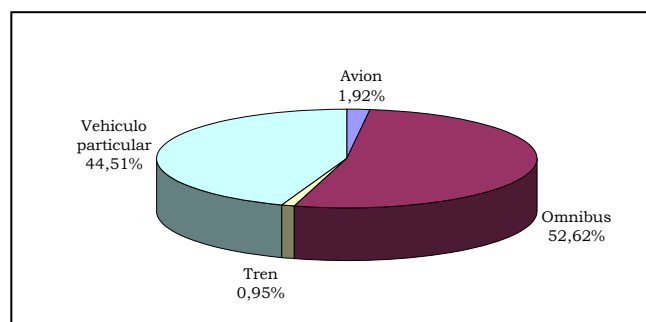


Figura 5.13. Medios de transporte utilizados

### 5. Tipo de alojamiento

De acuerdo con la proyección realizada (Figura 5.14) la mayor parte de los jóvenes consultados se alojaron en viviendas de familiares y de amigos (31.13%) o alquiladas (31.13%). En menor medida en hoteles (15.93%) y campamentos (12.64%), y el resto se distribuyó entre cabañas (5.40%), *hostels* (2.91%) y casas particulares (0.86%).

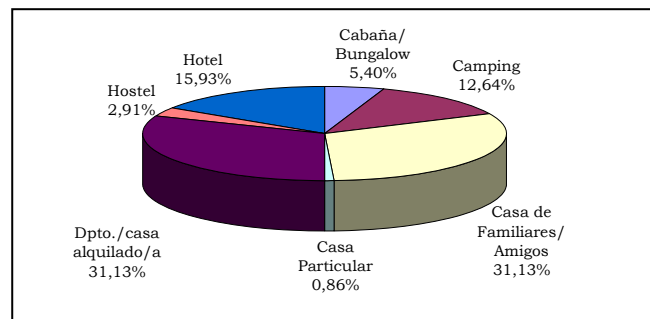


Figura 5.14. Tipos de alojamiento

### 6. Influencias en la elección

La mayor influencia que recibieron los jóvenes para elegir el lugar donde pasar sus vacaciones fue la de sus amigos (53.54%) y la de sus padres (30.07%). La pareja incidió en un 14.20% y la publicidad proveniente de organismos oficiales, agencias de viajes y turismo o bien de Internet, solo en un 2.19% (Figura 5.15).

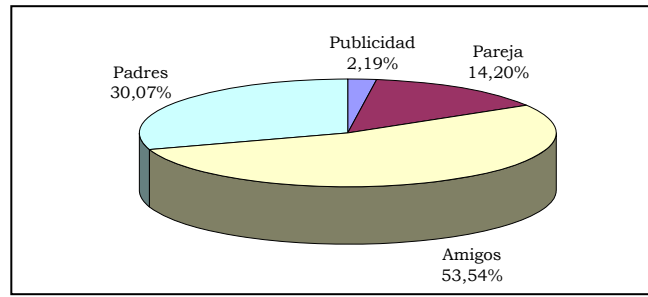


Figura 5.15. Influencias en la elección de un DT





## **CAPÍTULO VI. DESTINOS VISITADOS Y DISTANCIAS RECORRIDAS**

### **1. Introducción**

El turismo es una actividad que tiene alto impacto en aspectos culturales, sociales y económicos de un país. El crecimiento de esta actividad produce efectos en las inversiones, en la construcción, en el transporte y a su vez repercute en el empleo, generando bienestar en la población.

En la tercera instancia de la primera etapa de esta investigación se obtuvo información sobre los destinos turísticos (DT) elegidos por los jóvenes de las seis universidades consideradas para visitar en sus vacaciones de verano 2009, algunos resultados fueron presentados en el Capítulo V.

En este capítulo se analiza la demanda del segmento estudiado desde el punto de vista de los DT elegidos y su relación con las distancias recorridas. Los datos corresponden únicamente a los jóvenes que visitaron DT de Argentina (es decir que no se considera a los que no viajaron ni a los que lo hicieron al exterior) y están organizados por universidad y por región.

Los resultados de este estudio brindarán información que permitirá planificar la oferta de algunos servicios destinados al turismo, para satisfacer las necesidades de consumo y lograr mejores beneficios.

## **2. Destino más visitado de cada región**

Para analizar los DT visitados por los jóvenes de cada universidad y su relación con la distancia a los mismos, la información se agrupó por región turística, de acuerdo con las seis que considera la Secretaría de Turismo de la Nación detalladas en el apartado 2.1 del Capítulo V.

A continuación se presenta el porcentaje de alumnos de cada universidad que visitó cada región turística, sobre el total de viajes realizados por los estudiantes de cada una de las mismas.

También se menciona el DT más elegido de cada región, el porcentaje que representa sobre el total de visitas a la misma, y la distancia entre dicho destino y la ciudad donde se encuentra la respectiva universidad.

### **2.1. Universidad de Buenos Aires**

En la Figura 6.1 se observa que los jóvenes de la UBA visitaron ciudades de las seis regiones turísticas. La más visitada fue Buenos Aires, con un 65% del total de viajes estimados. En segundo lugar, la región Centro (o Córdoba), pero con un porcentaje mucho menor (10,5%). En tercer lugar, y con un porcentaje no tan lejano al anterior, la Patagonia (9,1%). En menor proporción fueron elegidas las regiones Litoral con 6,5%, Norte con 5,8% y Cuyo con 3.2%.

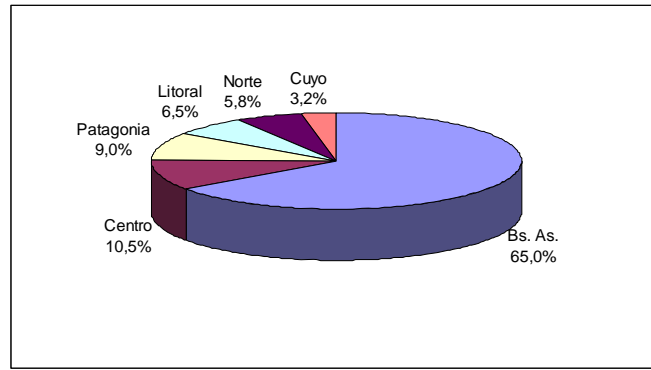


Figura 6.1. Porcentaje de viajes realizados por región – UBA

La ciudad más visitada de la Región Buenos Aires es Mar del Plata (28%) que está a 366 km de distancia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El DT de la región Centro que recibió más visitas es la Ciudad de Córdoba (60%) a una distancia de 705 km. En la región Patagonia se destaca San Carlos de Bariloche, con un 45% del total y se encuentra a 1570 km de distancia; en la región Litoral Gualeguaychú (59%) a 274 km; en la Norte, Salta (40%) a 1456 km y en Cuyo, San Rafael que dista 986 km de Buenos Aires (Tabla 6.1).

Región	DT más visitado (DTMV)	Porcentaje DTMV sobre total región	Distancia origen a DTMV (en km)
Buenos Aires	Mar del Plata	28	366
Centro	C. de Córdoba	60	705
Patagonia	Bariloche	45	1570
Litoral	Gualeguaychú	59	274
Norte	Salta	40	1456
Cuyo	San Rafael	32	986

Tabla 6.1. DT más visitado por región y distancia -UBA

## 2.2. Universidad Nacional de Córdoba

Los estudiantes de la UNC, como los de la UBA, visitaron ciudades de las seis regiones turísticas (Figura 6.2). El mayor porcentaje de viajes (48,7%) se realizó a DT de la región Centro; le siguen DT de la región Buenos Aires (21.3%), Patagonia (14.2%); Litoral (5.6%), y por último las regiones Cuyo y Norte con un 5.1% de viajes a cada una de ellas.

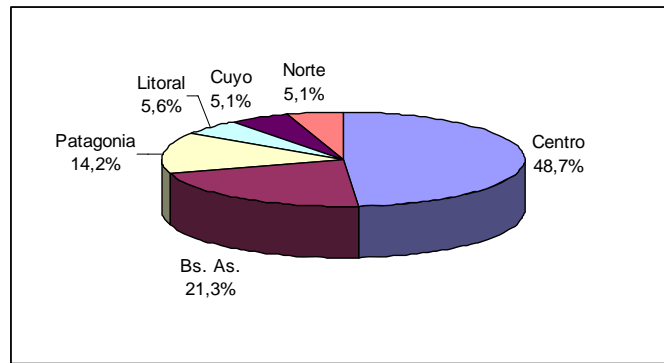


Figura 6.2. Porcentaje de viajes realizados por región - UNC

Mina Clavero fue la ciudad más visitada de la región Centro y dista 232 km de Córdoba; Villa Gesell de la región Buenos Aires, (a 1065 km); Bariloche de Patagonia (a 1527 km); Cataratas del Iguazú de Litoral (a 1409 km); San Rafael de Cuyo (a 700 km) y San Salvador de Jujuy de la región Norte (a 893 km) (Tabla 6.2).

Región	DTMV	Porcentaje DTMV sobre total región	Distancia origen a DTMV (en km)
Centro	Mina Clavero	23	232
Buenos Aires	Villa Gesell	31	1065
Patagonia	Bariloche	61	1527
Litoral	C. del Iguazú	27	1409
Cuyo	San Rafael	30	700
Norte	S. S. de Jujuy	40	893

Tabla 6.2. DT más visitado por región y distancia - UNC

### 2.3. Universidad Nacional de Cuyo

Los alumnos de la UNCuyo viajaron a DT de cuatro regiones. La más visitada fue Buenos Aires (Figura 6.3) y dentro de esta región Mar del Plata, que se encuentra a 1334 km de la Ciudad de Mendoza (Tabla 6.3), fue la ciudad con más porcentaje de viajes (40%). Le siguen la región de Cuyo, en la cual Potrerillos, a 62 km de distancia, es la ciudad más visitada; luego la región Centro, donde la Ciudad de Córdoba que se encuentra a 627 km acaparó el 63% de las visitas a la misma y por último Patagonia donde se destaca Las Grutas que dista 1278 km.

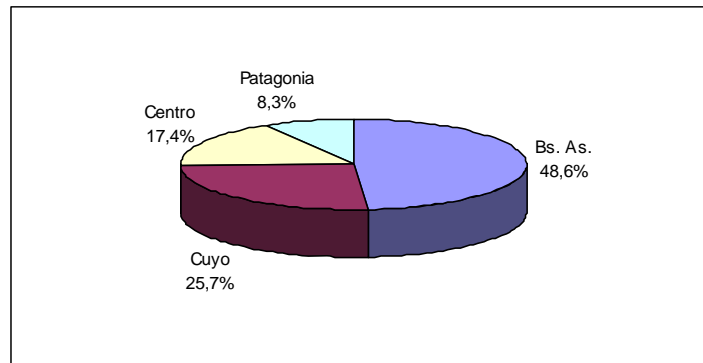


Figura 6.3. Porcentaje de viajes realizados por región - UNCuyo

Región	DTMV	Porcentaje DTMV sobre total región	Distancia origen a DTMV (en km)
Buenos Aires	Mar del Plata	40	1334
Cuyo	Potreros	21	62
Centro	C. de Córdoba	63	627
Patagonia	Las Grutas	33	1278

Tabla 6.3. DT más visitado por región y distancia - UNCuyo

#### 2.4. Universidad Nacional de Misiones

Para sus vacaciones de verano 2009, los alumnos de la UNaM eligieron en su mayoría DT de la región Litoral (60,3%), donde se destaca la localidad de Ituzaingó (36%) que se encuentra a 90 km de distancia de la ciudad de Posadas (Tabla 6.4 y Figura 6.4). Un porcentaje menor de viajes fueron realizados a las regiones Buenos Aires, Patagonia, Centro y Norte (Figura 6.4) y las ciudades más visitadas de cada región fueron Mar del Plata, Bariloche, Córdoba y Salta, respectivamente (los porcentajes de viajes y las distancias a Posadas se observan en la Tabla 6.4).

Turismo joven en Argentina

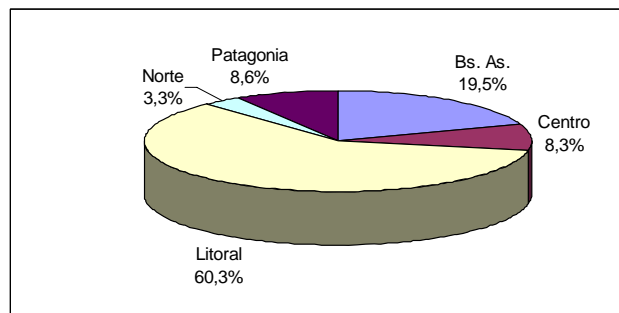


Figura 6.4. Porcentaje de viajes realizados por región - UNaM

Región	DTMV	Porcentaje DTMV sobre total región	Distancia origen a DTMV (en km)
Litoral	Ituzaingó	36	90
Buenos Aires	Mar del Plata	44	1421
Patagonia	Bariloche	38	2467
Centro	C. de Córdoba	68	1131
Norte	Salta	50	1150

Tabla 6.4. DT más visitado por región y distancia - UNaM

**2.5. Universidad Nacional de Rosario**

Los estudiantes de Rosario también visitaron en sus vacaciones de verano 2009 destinos turísticos de cuatro regiones. Estas son Buenos Aires, que resultó la más elegida con 43.3%, Centro (con 28.7% de viajes), Litoral (con 16.8%) y Patagonia (con 11.2%). Las ciudades con mayor frecuencia de viajes de cada región son



respectivamente Villa Gesell, Villa Carlos Paz, Gualeguaychú y Bariloche (Tabla 6.5).

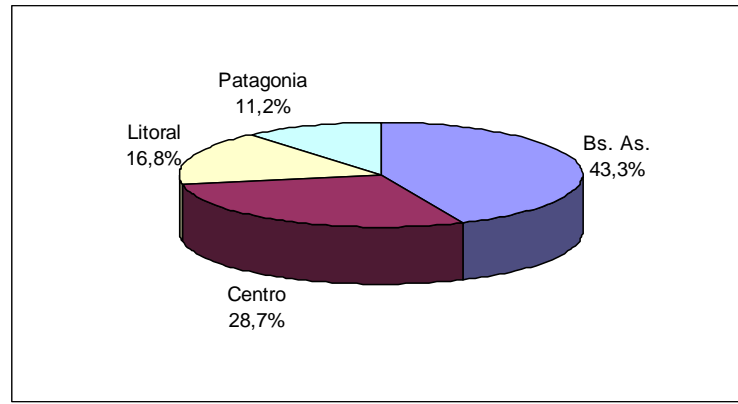


Figura 6.5. Porcentaje de viajes realizados por región - UNR

Región	DTMV	Porcentaje DTMV sobre total región	Distancia origen a DTMV (en km)
Buenos Aires	Villa Gesell	31	667
Centro	V. Carlos Paz	46	443
Litoral	Gualeguaychú	33	296
Patagonia	Bariloche	31	1645

Tabla 6.5. DT más visitado por región y distancia - UNR

### 2.6. Universidad Nacional de Tucumán

La región Norte es la más elegida por los alumnos de UNT (46,5%), dentro de la cual el destino más visitado es Tafi del Valle (23%) que dista 107 km de la Ciudad de Tucumán. Le siguen Buenos Aires, con Mar del Plata como ciudad más visitada; Centro, donde se destaca la Ciudad de Córdoba; Patagonia, en la cual Bariloche tiene el mayor porcentaje de visitas y por último Cuyo, donde Mendoza recibió al 57% de los jóvenes turistas estudiantes de la Universidad Nacional de Tucumán (Tabla 6.6 y Figura 6.6).

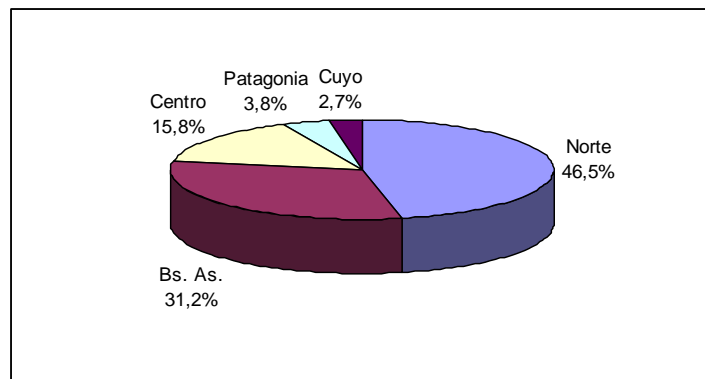


Figura 6.6. Porcentaje de viajes realizados por región - UNT

Región	DTMV	Porcentaje DTMV sobre total región	Distancia origen a DTMV (en km)
Norte	Tafi del Valle	23	107
Buenos Aires	Mar del Plata	49	1605
Centro	C. de Córdoba	59	557
Patagonia	Bariloche	10	2056
Cuyo	C. de Mendoza	57	946

Tabla 6.6. DT más visitado por región y distancias - UNT

### 3. Coeficiente o factor de ocupación del transporte

Las empresas de transporte producen servicios que están disponibles solo en un momento dado del tiempo, a diferencia de la producción de bienes que pueden almacenarse. Esta propiedad, hace que resulte fundamental en las actividades de transporte definir la oferta (producción) y la demanda del transporte (utilización de dicha producción por parte de los usuarios). El concepto que permite relacionar estas ideas es el coeficiente o factor de ocupación.

Cuando el factor de ocupación es del 100% significa que la oferta y la demanda coinciden y que la empresa de transporte está produciendo al máximo de su capacidad. Lo normal es que los factores de ocupación varíen entre distintos modos de transporte, entre empresas, rutas e incluso entre periodos del año y

momentos del día. Puede ocurrir que un factor de ocupación del 60 % sea elevado para una empresa y para otra no.

Por lo tanto, el factor de ocupación no es constante y las empresas de transporte ajustan su oferta de capacidad de diferente manera.

Para realizar el cálculo del factor de ocupación es necesario medidas comparables de la oferta y la demanda. La utilización de magnitudes absolutas, es decir aquellas que no tienen en cuenta la distancia recorrida, como el total de viajes realizados, las plazas ofertadas o los pasajeros o toneladas transportadas, no resultan adecuadas. Con magnitudes absolutas, por ejemplo, no es posible comparar dos empresas que realizan diferentes trayectos.

Para evitar problemas de este tipo, la oferta y la demanda de las empresas de transporte suelen expresarse siempre haciendo referencia explícita a la distancia recorrida. En el caso de transporte de pasajeros, la variable de demanda más usada es total de “kilómetros recorridos por el total de pasajeros transportados” (pax-km) y la variable de oferta es “plazas por kilómetro”. La forma de calcular estas variables está condicionada por la manera que se realiza el trayecto y el número de escalas intermedias entre el origen y el destino. Existen otras medidas de producción basadas en los vehículos (trenes por kilómetros, micros por kilómetros) o en el tiempo (trenes por día,

micros por hora). Estas medidas son menos informativas que las mencionadas anteriormente, ya que no hacen referencia al tamaño de los vehículos.

Oliveros Rives *et al.* (1977) y Togno (1982) definen el factor de ocupación como el cociente entre “pasajeros por kilómetro” y “plazas por kilómetro”.

#### **4. Demanda de transporte de jóvenes universitarios**

En este apartado se analiza para cada universidad la demanda regional de transporte y la distancia media recorrida por los jóvenes en cada región durante el verano de 2009.

En primer lugar se obtiene la demanda por destino expresado en pasajeros por kilómetro (pax-km). Para ello se multiplica la frecuencia de elección del destino por la distancia recorrida. Para obtener la demanda regional del transporte se suman todos los pax-km de cada destino para la región. Luego se estima la demanda regional del transporte para toda la población de cada universidad.

Finalmente, se obtiene la distancia media regional realizando el cociente entre la demanda total de transporte y la frecuencia total de cada región.

A continuación se muestran los resultados regionales para cada universidad estudiada.

**4.1. Estudiantes de la Universidad de Buenos Aires**

Como se muestra en la Tabla 6.7, la distancia media recorrida por los alumnos de la UBA en sus vacaciones de verano 2009 fue de 586 km, correspondiendo la menor a la región Buenos Aires (373 km). Esta región tiene el mayor porcentaje de pax-km, que es del 41,3%, según se observa en la Figura 6.7, y como ya se mencionó en el apartado 2.1 fue la más visitada. Si embargo esta coincidencia no se mantiene para el resto de las regiones. En efecto, la región Centro le sigue a la región Buenos Aires en mayor porcentaje de visitas y la región Patagonia en demanda de transporte.

Región	pax-km	Distancia media (en km)
Buenos Aires	86727532	373
Norte	28733711	1380
Centro	27476299	733
Patagonia	44567943	1362
Litoral	11522511	497
Cuyo	10651720	943
Totales UBA	209679716	586

Tabla 6.7. Pasajeros por km y distancia media recorrida - UBA

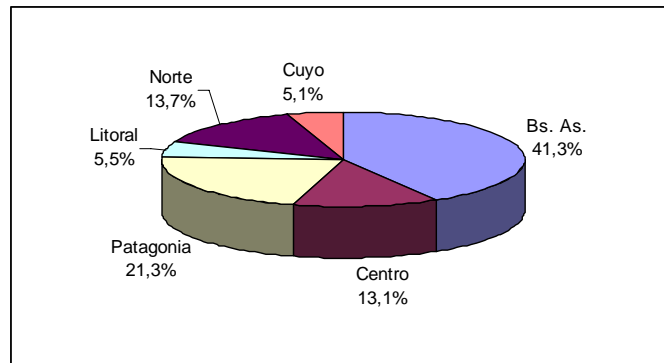


Figura 6.7. Porcentaje de pax-km por región - UBA

#### 4.2. Estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba

El mayor porcentaje de pasajeros por kilómetro para los alumnos de la UNC (Figura 6.8) corresponde a la región Buenos Aires (38,8%); luego le siguen Patagonia (36,8%), Centro (9,4%), Litoral (6,2%), Cuyo (5,5%) y Norte (3,3%).

En la Tabla 6.8 se observa que la distancia media recorrida por estos estudiantes es de 559 km. A su vez, la región Centro tiene la menor distancia media a la ciudad de origen (107 km) y resultó la más visitada.

Turismo joven en Argentina

Región	pax-km	Distancia media (en km)
Buenos Aires	22867664	1020
Centro	5499919	107
Cuyo	3223722	604
Litoral	3643837	621
Norte	1911066	358
Patagonia	21642019	1448
Totales UNC	58788227	559

Tabla 6.8. Pasajeros por km y distancia media recorrida - UNC

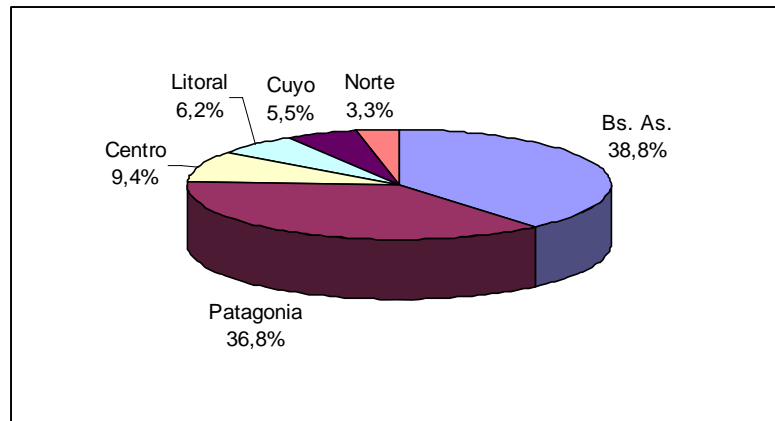


Figura 6.8. Porcentaje de pax-km por región - UNC



**4.3. Estudiantes de la Universidad Nacional de Cuyo**

Buenos Aires, con una distancia media de 1286 km, es la región que tiene mayor porcentaje de pasajeros por kilómetro (68,1%) y la más visitada por los alumnos de la UNCuyo (Figuras 6.3 y 6.9). La región Cuyo está en segundo lugar en porcentaje de visitas y última en demanda de transporte, mientras que la región Patagonia figura última en porcentaje de visitas y segunda en pax-km. La región Centro es tercera en ambos porcentajes. Los alumnos de la UNCuyo han recorrido una distancia media de 918 km (Tabla 6.9).

Región	pax-km	Distancia media (en km)
Buenos Aires.	19806438	1286
Centro	3404690	617
Cuyo	1906673	234
Patagonia	3960706	1514
Totales UNCuyo	29078508	918

Tabla 6.9. Pasajeros por km y distancia media recorrida - UNCuyo

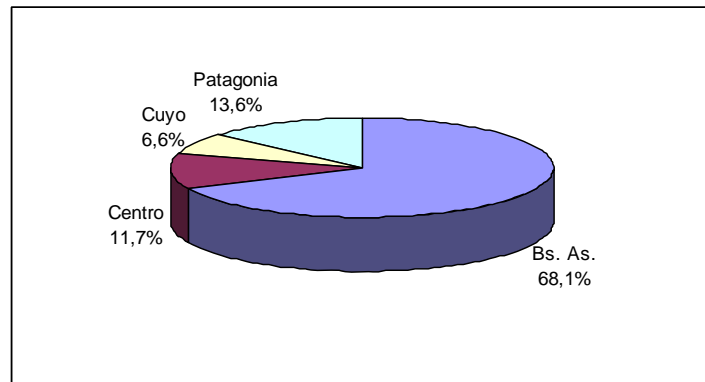


Figura 6.9. Porcentaje de pax-km por región - UNCuyo

#### 4.4. Estudiantes de la Universidad Nacional de Misiones

Para estos jóvenes el mayor porcentaje de pasajeros por kilómetro corresponde a la región Buenos Aires con un 33.7 % y le sigue Patagonia con un 29.3% (Figura 6.10).

En la Tabla 6.10 se observa que la distancia media recorrida por los alumnos de la UNaM es de 721 km, y la región Litoral, que es la más visitada según los resultados de la Tabla 6.4 es la que posee menor distancia media (221 km).

Región	pax-km	Distancia media (en km)
Buenos Aires	4489715	1247
Centro	1753801	1149
Litoral	2457177	221
Norte	702460	1151
Patagonia	3897505	2456
Totales UNaM	13300658	721

Tabla 6.10. Pasajeros por km y distancia media recorrida - UNaM

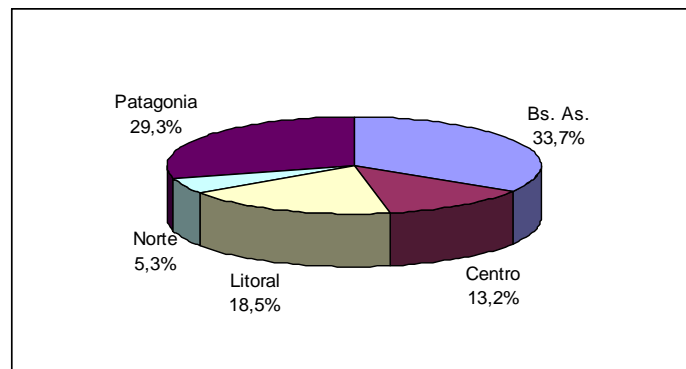


Figura 6.10. Porcentaje de pax-km por región - UNaM

#### 4.5. Estudiantes de la Universidad Nacional de Rosario

En la Figura 6.11 se observa que el mayor porcentaje de pasajeros por kilómetro para los alumnos de la UNR corresponde

a la región Patagonia (35,6 %) aunque es la que tiene menor porcentaje de visitas (Tabla 6.5).

Estos jóvenes recorrieron una distancia media de 610 km, la menor distancia media corresponde a la región Centro (408 km), le siguen Litoral con 457 km y Buenos Aires con 460 km. Esta última fue la ciudad más visitada (Tabla 6.11).

Región	pax-km	Distancia media (en km)
Buenos Aires	14372253	460
Centro	8429583	408
Litoral	5534152	457
Patagonia	15671944	1942
Totales UNR	44007932	610

Tabla 6.11. Pasajeros por km y distancia media recorrida - UNR

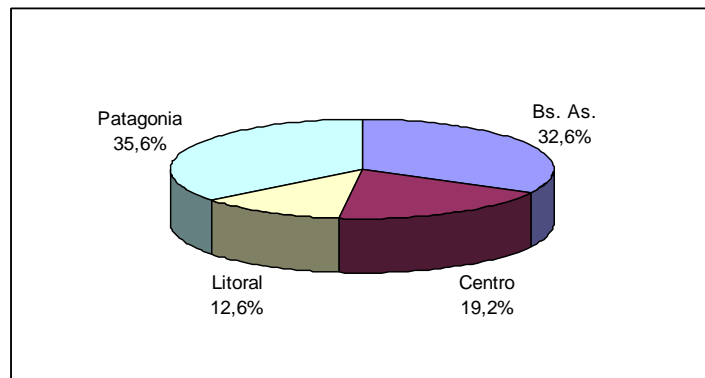


Figura 6.11. Porcentaje de pax-km por región - UNR

**4.6. Estudiantes de la Universidad Nacional de Tucumán**

Los alumnos de la UNT recorrieron para llegar a los DT de sus vacaciones de verano una distancia media de 709 km. En este caso la región Buenos Aires tiene el mayor porcentaje de pasajeros por kilómetro (Figura 6.12), mientras que le corresponde el segundo en cuanto a cantidad de visitas recibidas. La región Norte tiene menor distancia media (150 km) y fue la más visitada (Tabla 6.5) por estos jóvenes.

Región	pax-km	Distancia media (en km)
Buenos Aires	28293188	1522
Centro	5330225	567
Cuyo	1242618	774
Norte	4152308	150
Patagonia	3302941	1440
Totales UNT	42321280	709

Tabla 6.12. Pasajeros por km y distancia media recorrida - UNT

Turismo joven en Argentina

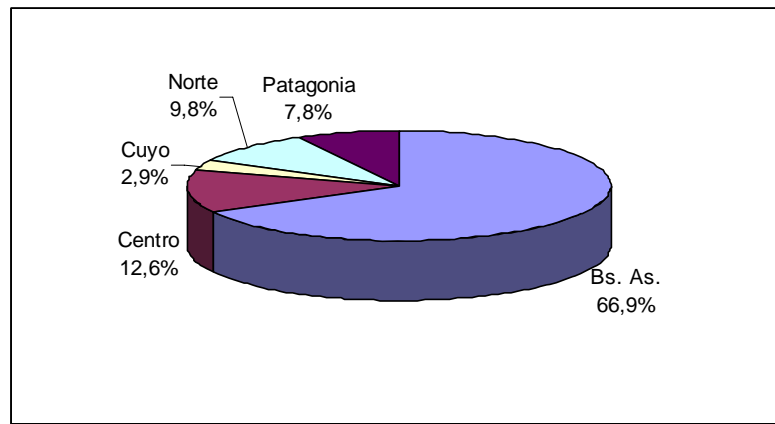


Figura 6.12. Porcentaje de pax-km por región - UNT

Se observa que los estudiantes han elegido destinos que tienen menor distancia media al origen, que varía entre 550 y 750km. La información presentada en este Capítulo es de gran utilidad para los empresarios del transporte, debido a que les ayudará a realizar una mejor planificación de sus servicios.

## CONCLUSIONES

La conducta de compra de un individuo es el resultado de una interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El objetivo del estudio del comportamiento del consumidor debe ser construir modelos que permitan explicar y predecir esa conducta.

Implementar modelos flexibles que empleen metodologías borrosas para la investigación de estos factores es útil para identificar y comprender a los consumidores, y para generar nuevos escenarios de reflexión a la hora de elegir medios y marcar objetivos.

Un enfoque *fuzzy* es útil para representar la borrosidad que caracteriza al conjunto de consideración y las demás acciones que tienen lugar en el proceso de decisión del consumidor.

El enfoque aplicado en esta investigación permite llevar a cabo el análisis y tratamiento de múltiples aspectos subjetivos que deben tenerse en cuenta en el estudio del comportamiento del consumidor, sin caer en los habituales reduccionismos.

Los resultados obtenidos en los estudios de campo realizados permiten inferir que la hipótesis referida a la borrosidad del conjunto de consideración es válida, dado que los individuos consultados manifestaron que no todos los destinos turísticos

considerados para pasar sus próximas vacaciones despertaban el mismo interés en ser visitados.

Entre los destinos conocidos se destacan algunos importantes de Argentina como Bariloche, Cataratas del Iguazú, Mar del Plata, Mendoza, Salta, Jujuy y Córdoba, así como una gran cantidad de pequeñas localidades que concentran turismo regional de corta distancia como Ituzaingó (Corrientes) y San Pedro de Colalau (Tucumán).

Los atributos más significativos para los estudiantes son geografía del lugar, diversión, aventura y clima, considerados con importancia alta o muy alta. Les siguen factor humano y vida nocturna evaluados con importancia alta o media.

En la primera instancia casi todos los estudiantes le asignaron al precio importancia media, mientras que en la segunda pasa a ser alta para la mayoría de ellos.

Bariloche, Mar del Plata, Cataratas del Iguazú y Córdoba han sido considerados por estudiantes de todas las universidades que son objeto de este estudio.

Mendoza y Salta fueron tenidas en cuenta por estudiantes de cinco universidades y Villa Gesell es el destino más considerado por los estudiantes de Rosario.

Los destinos considerados en forma agregada para las vacaciones de verano 2009 son tradicionales y reconocidos. Están distribuidos a lo largo de todo el país y presentan variedad de paisajes y atractivos, tales como mar, montaña, lagos, sierras,



glaciares, ríos, cascadas y centros poblacionales con alta actividad cultural.

Se observa gran dispersión en los destinos turísticos elegidos para pasar las vacaciones de verano 2009.

Las ciudades visitadas por mayor número de jóvenes son: Mar del Plata, Villa Gesell, Córdoba, San Bernardo, Carlos Paz y Bariloche.

Estos DT se caracterizan por ser clásicos, reconocidos y ofrecer variedad de servicios para diferentes preferencias y presupuestos. Todos ellos fueron considerados en alguna de las instancias.

Buenos Aires fue la región más elegida por los estudiantes de UBA, UNCuyo y UNR. De esta región las ciudades más visitadas fueron Mar del Plata (por jóvenes de UBA, UNCuyo, UNaM y UNT) y Villa Gesell (por estudiantes de UNC y UNR).

Bariloche fue la ciudad más elegida de la región Patagonia por los jóvenes de UBA, UNC, UNaM y UNR, mientras que Las Grutas lo fue para los de UNCuyo. Los alumnos de la UNT no visitaron esta región.

Córdoba fue la ciudad de la región Centro que recibió más turistas de la UBA, UNCuyo, UNaM y UNT, mientras que la más visitada por estudiantes de UNC fue Mina Clavero y de UNR Villa Carlos Paz.

Las ciudades preferidas de la región Litoral fueron Gualeguaychú, que recibió turistas provenientes de la UBA y UNR; Cataratas del

Iguazú (de UNC) e Ituzaingó (de UNaM). Los DT de esta región no recibieron visitas provenientes de Cuyo ni de Tucumán.

De la región Norte la ciudad más visitada por estudiantes de la UBA y UNaM fue Salta, por estudiantes de la UNC fue San Salvador de Jujuy y por jóvenes de la UNT fue Tafi del Valle. Mientras que no recibió turistas provenientes de UNCuyo ni UNR. Por último, la ciudad de San Rafael fue la más visitada de la región Cuyo por jóvenes de la UBA y UNC, mientras que los estudiantes de UNCuyo prefirieron Potrerillos a solo 62 km de Mendoza y los de UNT la ciudad de Mendoza.

Los principales medios de transporte utilizados por los jóvenes fueron ómnibus y vehículo particular.

El tipo de alojamiento predominante fue departamento/casa alquilado/a y casa de familiares/amigos. Solo un 2,91% se alojó en *hostels*.

La opinión de los amigos y los padres es la mayor influencia recibida para elegir el DT de vacaciones.

La publicidad no generó un efecto significativo en el segmento estudiado.

Los resultados obtenidos muestran que la mayor parte de los estudiantes de las universidades que participan de este estudio eligieron destinos de la región de origen para pasar sus vacaciones de verano, los cuales poseen menor distancia media.

En relación a la demanda de transporte, la región Buenos Aires posee el mayor porcentaje de pax.km en todas las universidades

consideradas, excepto en UNR que ocupa el segundo lugar. Otro aspecto a destacar es que la distancia media que recorre la mayoría de los jóvenes varía entre 550 km y 750 km.

Se puede estimar la predicción del modelo como el porcentaje total de viajes realizados a los destinos turísticos que pertenecen a los conjuntos de consideración obtenidos. En la primera instancia fue de 65.45% y en la segunda instancia de 67.17%. Estos resultados permiten concluir que la predicción mejora al realizar el estudio más cerca del momento de tomar la decisión.

La información obtenida en esta etapa de la investigación sobre turismo joven en Argentina podrá servir de utilidad en la implementación del Plan Estratégico Territorial de Turismo Sustentable<sup>7</sup> (2005-2016) que se está llevando a cabo en la Argentina, cuyo objetivo general es “constituirse en el proceso orientador y articulador de actuaciones que en forma sinérgica, reafirme voluntades, optimice recursos y encamine estos esfuerzos hacia un modelo concertado de desarrollo turístico sustentable para la República Argentina”. La visión del sector es “convertir a la Argentina, en el país turístico mejor posicionado de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta turística, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del hábitat e identidad de sus habitantes”.

---

<sup>7</sup> Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable, Secretaría de Turismo de la Nación; <http://www.turismo.gov.ar>.



## BIBLIOGRAFÍA

- Ashworth, G.; Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing considerations. *Marketing in the Tourism Industry*, vol. 14, pp.213-238.
- Bağış, A. (2003). Determining fuzzy membership functions with tabu search an application to control. *Fuzzy Sets and Systems*, vol. 139, pp.209-225.
- Bettman, J.R.; Park, W.C. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, vol. 7, pp.234-248.
- Bigné, J.; Sánchez, M.S.; Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, vol. 22, pp.607-616.
- Bojadziev, G.; Bojadziev, M. (1997). *Fuzzy logic for business, finance, and management*. World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd., Singapore.
- Boullon, R. (1998). *Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación*. Librerías Turísticas, Buenos Aires.
- Buckley, J.J. (1992). Solving fuzzy equations. *Fuzzy Sets and Systems*, vol. 50, pp.1-14.
- Chameau, J.L.; Santamarina, J.C. (1987). Membership functions- Part I: Comparing method of measurement.

*International Journal of Approximate Reasoning*, vol. 16, pp.287-301.

- Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp.432-448.
- Crompton, J.L. (1992). Structure of vacation destination sets. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp.420-434.
- de Borja Solé, L.; Casanovas Pla, J.A.; Bosch Camprubí, R. (2002). *El consumidor turístico*. ESIC Editorial, Madrid.
- Denna, M.; Mauri, G.; Zanaboni, A.M. (1999). Learning fuzzy rules with tabu search an application to control. *IEEE Transactions Fuzzy Systems*, vol. 7, pp.295-318.
- Dombi, J. (1990). Membership function as an evaluation. *Fuzzy Sets and Systems*, vol. 35, pp.1-21.
- Dombi, J.; Gera, Z. (2005). The approximation of piecewise linear membership functions and Łukasiewicz operators. *Fuzzy Sets and Systems*, vol. 154, pp.275-286.
- Enright, M.J.; Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, vol. 25, pp.777-788.
- Eriz, M.; Fernández, M.J.; Lazzari, L.L. (2005). El conjunto de consideración en los destinos turísticos como un conjunto borroso. *Cuadernos del CIMBAGE* N° 7, pp.79-101.

#### Bibliografía

- Fassio, A.; Pascual, A.; Suárez, F.M. (2004). *Introducción a la metodología de la investigación, aplicada al saber administrativo y al análisis organizacional*. Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- García Henche, B. (2003). *Marketing del turismo rural*. Pirámide, Madrid.
- Herrera, F.; Herrera-Viedma, E. (2000). Linguistic decision analysis: steps for solving decision problems under linguistic information. *Fuzzy Sets and Systems*, vol. 115, pp.67-82.
- Höppner, F. (2002). Speeding up fuzzy c-means: using a hierarchical data organization to control the precision of membership calculation. *Fuzzy Sets and Systems*, vol. 128, pp.365-376.
- Kaufmann, A. (1973). *Introduction a la Theorie des Sous-Ensembles Flous a L'Usage des Ingenieurs*. Masson, S.A., Editeur, Paris.
- Kaufmann, A.; Gupta, M. (1985): *Introduction to fuzzy arithmetic*. Van Nostrand Reinhold, Company, New York.
- Kaufmann, A.; Gil Aluja, J. (1987). *Técnicas operativas de gestión para el tratamiento de la incertidumbre*. Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- Kaufmann, A.; Gil Aluja, J. (1990). *Las matemáticas del azar y de la incertidumbre. Elementos básicos para su aplicación en*

*economía*. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

- Kaufmann, A.; Gil Aluja, J.; Terceño, A. (1994). *Matemática para la economía y la gestión de empresas*, vol. I. Editorial Foro Científico, Barcelona.
- Klir G.; Yuan, B. (1995). *Fuzzy sets and fuzzy logic. Theory and Applications*. Prentice-Hall PTR, USA.
- Kosko, B. (1992). *Neural Networks and Fuzzy Systems*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, México.
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; Rufini Moreno, R.; Reina Paz, M.D. (2004). *Marketing para turismo*. Pearson, Prentice-Hall, Madrid.
- Lazzari, L.L.; Machado, E.; Pérez, R. (1998). *Teoría de la decisión fuzzy*. Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- Lazzari, L.L. (comp.) (2001). *Los conjuntos borrosos y su aplicación a la programación lineal*. Facultad de Ciencias Económicas, UBA, Buenos Aires
- Lazzari, L.; Mouliá, P. (2005). Estudio de la dinámica del conjunto de consideración *fuzzy*. *Actas XII SIGEF Congress, Instrumentos Económicos y de Gestión Aplicados a Ambientes con Alta Incertidumbre*. Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. pp.529-544.



#### Bibliografía

- Lazzari, L.L. (2006). El comportamiento del consumidor desde una perspectiva fuzzy. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Lazzari, L.L.; Mouliá P.I.; Eriz M. (2009). Modelos alternativos para construir el conjunto de consideración agregado fuzzy. Actas XV SIGEF Conference, Lugo.
- Lea, J. (1993). *Tourism and Development in the Third World*. Routledge, Londres.
- Miller, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *Psychology Review*, vol. 63, pp.81-97.
- Myers, J.H. (1979). Methodological Issues in Evoked Set Formation and Composition. *Advances in Consumer Research*, vol. 6, pp.236-237.
- Norwich, A.M.; Turksen, I.B. (1984). A model for the measurement of membership and the consequences of its empirical implementation. *Fuzzy Sets and Systems*, vol. 12, pp.1-25.
- Oliveros Rives F.; López Pita A.; Mejía Puente J. (1977). *Tratado de Ferrocarriles*, Editorial Rueda, Tomo 1, Madrid.
- Pedrycz, W. (1993). *Fuzzy Control and Fuzzy Systems*. Research Studies Press LTD., Londres.

- Roberts, J. (1989). A grounded model of consideration set size and composition. *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp.749-757.
- Saaty, T.L. (1980). *The analytic hierarchy process. Planning, Setting, Resource, Allocation*. MacGraw-Hill.
- Secretaría de Turismo de la Nación. 23 de julio de 2009.  
<http://www.turismo.gov.ar/esp/menu.htm>.
- Seddighi, H.R.; Theocharous, A.L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, vol. 23, pp.475-487.
- Sirakaya, E.; Woodside, A.G. (2004). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, vol. 10 (disponible *online* desde el 14 de agosto de 2004).
- Shocker, A.D.; Ben-Akiva, M.; Boccara, B.; Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, Models and Suggestions. *Marketing Letters*, vol. 2, pp.181-197.
- Tanaka, K., (1997). *An introduction to Fuzzy Logic for practical applications*. Springer-Verlag, New York.
- Togno F.M. (1982). *Ferrocarriles*. Editorial Representaciones y Servicios de Ingeniería S.A., 2da edición, México.
- Tong, R.; Bonissone, P. (1980). A Linguistic Approach to Decisionmaking with Fuzzy Sets in *IEEE Transactions On*

#### Bibliografía

*Systems, Man and Cybernetics*, Vol. SMC-10, N° 11, pp.716-723.

- Trillas, E. (1998). *La inteligencia artificial*. Editorial Debate, S.A., Madrid.
- Um, S.; Crompton, J.L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, vol. 17, pp.432-448.
- Woodside, A.G.; Sherrell, D. (1977). Traveller evoked, inept and inert sets of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, vol. 16, pp.14-18.
- Woodside, A.G.; King, R. (2001). Tourism consumption systems: Theory and empirical research. *Journal of Travel and Tourism Research*, vol. 10, pp.3-27.
- Wu, J.; Rangaswamy, A. (2003). A fuzzy set model search and consideration with an application to an online market. *Marketing Science*, vol. 22, pp.411-434.
- Xiadong. L. (1998). The fuzzy sets and systems based on AFS structure, EI algebra and EII algebra. *Fuzzy sets and systems*, vol. 95, pp.179-188.
- Yager. R.R. (1979a). A measurement-informational discussion of fuzzy union and intersection. *International Journal of Man-Machine Studies*, vol. 11, pp.189-200.

- Yager. R.R. (1979b). On the measure of fuzziness and negation. Part I: Membership in the unit interval. *International Journal of General Systems*, vol. 5, pp.221-229.
- Yager, R.R.; Filev, D. (1994). *Essentials of Fuzzy Modeling and Control*. John Wiley & Sons, Inc., Nueva York.
- Ying-Ming, L.; Mao-Kang, L. (1997). *Fuzzy Topology*. World Scientific, Singapur.
- Zadeh, L.A. (1965): Fuzzy Sets, in *Information and Control* 8, pp.338-353.
- Zadeh, L.A. (1975). The concept of a linguistic variable and its applications to approximate reasoning. Part I, *Information Sciences*, vol. 8, pp.199-249. Part II, *Information Sciences*, vol. 8, pp.301-357. Part III, *Information Sciences*, vol. 9, pp.43-80.
- Zhang, L. (1993). Structural and functional quantization of vagueness . *Fuzzy Sets and Systems*, vol. 55, pp.51-60.
- Zysno, P. (1981). Modeling membership functions, en Rieger, B.B. (edit.) *Empirical Semantics I*. Brockmeyer, Bochum, pp. 350-375.

**ANEXO****Formularios de las encuestas****1. Destinos considerados**

a. Por favor, escribe los destinos turísticos de Argentina que considerarías para visitar en tus próximas **vacaciones de verano** y señala con una cruz tu grado de interés.

Destino	Tu interés en visitarlo es				
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo

b. ¿Cuáles de los siguientes atributos tienes en cuenta al elegir un destino turístico y que importancia le asignas?

Atributos	Importancia				
	Muy alta	Alta	Media	Baja	Muy baja
Actividades culturales					
Aventura					
Clima					
Distancia					
Diversión					
Factor humano					
Geografía del lugar					
Infraestructura					
Medios de transporte					
Precio					
Seguridad					
Tranquilidad					
Vida nocturna					
Otro (especificar)					

Turismo joven en Argentina

Edad: .....

Sexo: F:  M:

Carrera: .....

Trabajas: Si  No

Vivís: Solo  En pareja  Con tus padres  Con amigas/os

Muchas gracias por tu colaboración.

Fecha:

**2. Destinos elegidos**

Recordarás que en encuestas anteriores te preguntamos sobre los destinos que considerabas de interés para pasar tus vacaciones en **ARGENTINA**. Para continuar con nuestra investigación, necesitamos que por favor nos digas:

1. ¿Qué destino elegiste para visitar en tus vacaciones de verano de 2009?  
 .....

2. ¿Qué medio de transporte usaste? (marcar con una X)

Avión	
Ómnibus	
Tren	
Vehículo particular	
Otro (especificar)	

3. ¿Dónde te alojaste? (marcar con una X)

Camping	
Casa de familiares/amigos	
Cabaña/Bungalow	
Departamento/casa alquilado/a	
Hotel	
Hostel	
Otro (especificar)	

Turismo joven en Argentina

4. ¿Quiénes influyeron en la elección de tu destino turístico? (marcar con una X)

Influencias en la elección de tu destino turístico	Fuertemente	Medianamente	Sin influencia
Amigos			
Pareja			
Padres			
Publicidad ¿Cuál?			
Otro (especificar)			

Muchas gracias por tu colaboración.

Fecha: