

CUADERNOS

# TERRITORIOS TURÍSTICOS: Los flujos de información en tiempos de pandemia

*Marina Zanfardini  
Mara Alejandra Jalil  
(editoras)*



TO  
PO  
S. | Editorial del IPEHCS



Territorios turísticos: los flujos de información  
en tiempos de pandemia

## Colección Cuadernos

La Colección Cuadernos se nutre principalmente (aunque no de manera exclusiva) de trabajos de investigación que se encuentran en progreso en el marco del Proyecto de Unidad Ejecutora (PUE) «La (re)producción de las desigualdades en la Patagonia Norte. Un abordaje multidimensional», del Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS CONICET-UNCO).

La colección constituye —además de un espacio de publicación— un ámbito para la discusión de ideas sobre las múltiples dimensiones de la desigualdad, con un fuerte anclaje territorial en la Norpatagonia. Como una apuesta por la producción colectiva de conocimiento, los cuadernos que presentamos son resultado de la reflexión, sistematización y reescritura sobre una serie de conversatorios que están teniendo lugar al interior del IPEHCS —y también en articulación con otras instituciones— desde 2020. Ponemos al alcance de la sociedad esta primera serie de trabajos con el objetivo de que trasciendan el ámbito académico y encuentren su lugar en el debate público.

# **Territorios turísticos: los flujos de información en tiempos de pandemia**

*Marina Zanfardini (editora)*  
*Mara Alejandra Jalil (editora)*  
*Andrea Gutauskas*  
*Natalia Manavella*

Primera edición, 2022

---

Territorios turísticos : los flujos de información en tiempos de pandemia /  
Marina Zanfardini ... [et al.] ; compilación de Marina Zanfardini ; Mara  
Alejandra Jalil. -1a ed. - Neuquén : Topos, editorial del IPEHCS, 2022.  
Libro digital, PDF - (Cuadernos ; 1)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-987-47157-6-0

1. Tecnología de la Información y las Comunicaciones. 2. Turismo. 3.  
Consumidores. I. Zanfardini, Marina, comp. II. Jalil, Mara Alejandra, comp.  
CDD 306.4819

---

Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales  
Topos, editorial del IPEHCS  
Buenos Aires 1400 (Q8300IBX), Neuquén Capital, Patagonia argentina  
<https://ipehcs.conicet.gov.ar/>  
[ipehcs.topos.editorial@gmail.com](mailto:ipehcs.topos.editorial@gmail.com)

Dirección del IPEHCS: Verónica Trpin  
Coordinación científica del PUE: Joaquín Perren  
Edición y diagramación: Jaime Bermúdez Vásquez  
Diseño e imagen de tapa: Luciana Orlandi

Licencia Creative Commons

Usted es libre de:

Compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar  
públicamente esta obra bajo las condiciones de:

Atribución-NoComercial-CompartirIgual

(CC-BY-NC-SA 4.0)



# Índice

- 7 **Presentación**  
**La información: un componente esencial de los territorios turísticos**  
MARINA ZANFARDINI
  
- 11 **Capítulo 1**  
**Turistas de proximidad: hábitos en el uso de TIC y fuentes de información para sus viajes**  
**Estudios sobre las generaciones X e Y**  
ANDREA F. GUTAUSKAS Y MARINA ZANFARDINI
  
- 29 **Capítulo 2**  
**La gestión de los destinos turísticos en tiempos de COVID**  
**Desafíos y acciones realizadas en Villa Pehuenia-Moquehue**  
NATALIA MANAVELLA
  
- 37 **Capítulo 3**  
**Prestadores de servicios turísticos en el entorno digital**  
**Mapeo de flujos de información turística digital en tiempo de pandemia**  
MARA ALEJANDRA JALIL Y MARINA ZANFARDINI
  
- 49 **Reflexiones finales**  
**Entornos sinérgicos minimizan desigualdades informacionales**  
MARINA ZANFARDINI Y MARA ALEJANDRA JALIL
  
- 53 **Referencias bibliográficas**
  
- 55 **Información de lxs autorxs**



## La información: un componente esencial de los territorios turísticos

*Marina Zanfardini*

Desde hace algún tiempo el término *territorio* ha dejado de ser propiedad exclusiva de los geógrafos y ha sido apropiado por las y los científicas sociales en enfoques que intentan comprender la complejidad de los procesos socioculturales de la modernidad. El término hace referencia a las relaciones socioespaciales que se desarrollan en diferentes entramados socioculturales, políticos y económicos (Santos, 1986; Souza, 1995).

En particular, la configuración territorio turístico surge a partir de reconocer su singularidad entre otros posibles territorios. Un territorio turístico es el resultado de una dinámica social cuyo núcleo es la valorización de la diferenciación de lugares (Bertoncello, 2002). Según Nácher Escriche y Garbí (1993) la noción de territorio turístico refiere a las interrelaciones humanas, intencionales y no intencionales, de carácter material o moral, que se establecen a propósito de las visitas turísticas a un determinado lugar.

Cuando hablamos de territorios turísticos, reconocemos el proceso de integración social que se da en ellos, con las diversas dimensiones materiales y subjetivas de sus actores (Bertoncello, 2002). Los gestores públicos, las empresas y pymes turísticas, los turistas, la comunidad local, los intermediarios (touroperadores, agencias de viajes), entre otros, son los actores que interactúan en un territorio turístico (figura 1.1).

Estos grupos de interés establecen relaciones buscando satisfacer intereses y beneficios particulares, tienen responsabilidades (Buhalis,

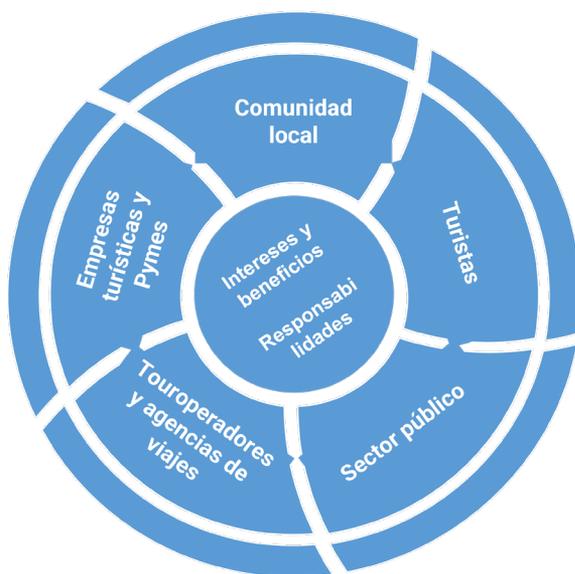


Figura 1.1. Actores de los territorios turísticos

Fuente: Buhalis, 2000

2000) y niveles de prominencia, dependiendo no sólo de su poder, sino también de su legitimidad o de la temporalidad de participación (Mitchell et al., 1997).

Los territorios turísticos comprenden las relaciones actores-espacio de toda la experiencia turística: lugar de origen, lugar de destino y de tránsito, por tanto, los flujos de información entre sus actores constituyen un rasgo esencial. Por esta razón no es de extrañar que el crecimiento de las tecnologías de la información y, en especial, de los medios sociales haya impactado notablemente en las dinámicas de los territorios turísticos.

Se reconoce así al *e-turismo* en tanto resultado del uso de las nuevas tecnologías por parte de prestadores de servicios como de los turistas y visitantes (Abrahám & Wang, 2017). La manera en que los turistas buscan la información, reservan, evalúan y juzgan sus viajes, así como los medios para recibir consejos de viaje y comunicar sus patrones de movilidad han cambiado profundamente las prácticas de realizar turismo, con repercusiones concomitantes para la gestión y *marketing* de negocios y destinos (Gössling, 2017).

Sin embargo, la adopción y el uso de las tecnologías de información no resultan simétricos en todos los países y sus territorios turísticos internos, generando brechas digitales en el acceso y uso de las mismas (Maurer, 2015; Minghetti & Buhalis, 2010). En otras palabras, los territorios turísticos sufren lo que De la Selva (2015) denomina la «nueva desigualdad» del siglo XXI, refiriéndose a la problemática de la brecha digital.

Sobre la brecha digital en los territorios turísticos, Minguetti y Buhalis (2010) advierten que en el caso de los turistas está determinada por su propensión al acceso y capacidad para usar las tecnologías de información, sus habilidades instrumentales y estratégicas para gestionar la información así como por el uso efectivo de la misma. A su vez, la propensión y la capacidad de las organizaciones públicas de los destinos y de las empresas turísticas locales —especialmente de las pymes— para aprovechar las tecnologías están condicionadas por el uso de las mismas tanto en su región como en las regiones de origen de sus visitantes. También depende de la estructura empresarial, de su capacidad para acceder a las TIC y utilizarlas de forma eficaz, y de su familiaridad y experiencia con las transacciones digitales.

Los territorios turísticos que sean «poco accesibles» en entornos digitales generan una mayor dependencia de intermediarios externos para promover sus ofertas en el mercado. Esta situación lleva a que los intermediarios impongan mayores comisiones y condiciones comerciales desfavorables a los actores locales, contribuyendo a una distribución desigual de la riqueza creada a través del turismo.

Sumado a esto, las repercusiones de la COVID-19 en el turismo amenazan con aumentar la pobreza y las desigualdades (ONU-UNWTON, 2020). La pandemia, además de afectar económicamente a los territorios turísticos, aceleró el proceso de transformación digital de sus organizaciones (Agostino et al., 2021).

Las organizaciones públicas, así como las empresas y emprendimientos turísticos, se encuentran frente a un significativo cambio en la demanda y su comportamiento. Las y los empresarios del sector se encuentran frente a un reto tecnológico sin precedentes, y se ven destinados no sólo a rediseñar sus servicios, aplicando protocolos que garanticen la seguridad, sino también a aventurarse a la transformación digital y el uso de las tecnologías, ya que la demanda también ha transformado sus modos de habitar la virtualidad.

En este contexto nos preguntamos, el entorno digital... ¿genera oportunidades o desigualdades entre los actores de los territorios turísticos?

Este cuaderno es una invitación para problematizar la realidad y conocer diversas miradas de las y los actores que gestionan los conocimientos y flujos de información en los territorios turísticos, permitiéndonos observar y observarnos, como reto para la innovación y el planteamiento de nuevos desafíos. En este cuaderno se plasman con mayor detalle comunicaciones mantenidas a partir de la realización del conversatorio que tuvo lugar en el IPEHCS el 24 de octubre del año 2020.

Su organización incluye tres capítulos que siguen a esta introducción. El capítulo 1 está centrado en la mirada de los turistas en tanto consumidores de experiencias en los territorios turísticos. Específicamente se presentan y comparan los hábitos en el uso de TIC y fuentes de información de dos grupos generacionales: X e Y en el Alto Valle de Río Negro y Neuquén (Argentina).

El capítulo 2 corresponde a la mirada de los gestores públicos de los destinos turísticos, tomando como referencia el caso del destino Villa Pehuenia-Moquehue (Neuquén) y las experiencias digitales realizadas en tiempos de pandemia. Para este capítulo se realizó la transcripción de la exposición de la licenciada Natalia Manavella.

El capítulo 3 aporta la mirada de los prestadores de servicios turísticos, puntualmente de las empresas de alojamiento. Se ofrece un diagnóstico sobre el acceso, habilidades y usos de tecnologías digitales al inicio de la pandemia con el fin de analizar la viabilidad de implementar estrategias formativas virtuales.

Finalmente, se presenta un apartado de reflexiones finales en el que se recuperan discusiones, aportes e interrogantes surgidos del cruce de las múltiples miradas sobre los flujos de información de los territorios turísticos en época de pandemia.

# Turistas de proximidad: hábitos en el uso de TIC y fuentes de información

## Estudios sobre las generaciones X e Y

Andrea Gutauskas y Marina Zanfardini

### Introducción

En los territorios turísticos los turistas ejercen un rol dinamizador; su presencia e interés por los lugares dan origen, y sostienen, a las relaciones entre los demás actores del territorio —organizaciones públicas, empresas turísticas, operadores turísticos y comunidad local—, por tanto, conocer el comportamiento de consumo turístico resulta esencial.

La digitalización de las relaciones entre actores, la multiplicidad de flujos de información que se generan en la práctica del turismo, así como las consecuencias de la pandemia por COVID-19 plantean grandes retos para el sector y hacen necesario el conocimiento de los hábitos y preferencias de los visitantes.

En este capítulo centramos la mirada en los turistas como actores territoriales, específicamente enfocándonos en conocer cómo es su comportamiento como consumidor turístico. Para hacerlo nos posicionamos en el enfoque teórico de «customer journey» —o «viaje del consumidor turístico» (VCT)— (Lemon & Verhoef, 2016).

Además, para conocer con mayor profundidad a los turistas e identificar patrones de comportamiento en común, se utiliza la *genera-*

ción como variable de segmentación. Este tipo de segmentación se ha convertido en uno de las más frecuentes en el *marketing* turístico por su capacidad explicativa, aun cuando trata al mercado masivamente.

El estudio que se presenta en las siguientes secciones tiene por objetivo describir el viaje de consumo turístico y el hábito de uso de TIC y fuentes de información de los viajeros de la generación X de Neuquén Capital, y generación Y (*millennials*) del Alto Valle de Río Negro, lo que permite hacer una comparación del comportamiento en el consumo turístico entre dos grupos generacionales. Los datos y resultados que se presentan fueron recabados por docentes y alumnos de la cátedra Investigación de Mercado, de la Licenciatura en Turismo (Facultad de Turismo, UNCO) en los años 2018 y 2020.

## Generaciones y turismo

En el denominado *territorio turístico*, entendiendo al mismo como las interrelaciones humanas, intencionales y no intencionales, de carácter material y/o moral, que se establecen a propósito de las visitas turísticas a un determinado lugar (Nácher Escriche & Selma Garbí, 1993), tanto los gestores públicos como las empresas de los destinos turísticos trabajan para poder potencializar una marca o diseñar productos-servicios acordes a un grupo adecuado de consumidores. Para identificar esos grupos, el *marketing* turístico se vale de estrategias como la segmentación, un proceso que divide al mercado en grupos de consumidores que comparten características en común (Kerin et al., 2008).

La generación es una variable de segmentación de especial utilidad. Se basa en el supuesto de que cada grupo comparte una época de nacimiento y, por tanto, ha vivido las mismas experiencias históricas y socioculturales, que condicionan sus valores, actitudes y comportamientos de consumo (Kotler, et. al, 2021), incluido el consumo turístico.

Las generaciones que actualmente conviven son al menos seis: generación silenciosa, *baby boomers*, generación X, generación Y o *millennials*, generación Z o *centennials*, y generación Alfa (Kotler et al., 2011, 2021). De todas ellas, se sabe que la generación X y los *millennials* son segmentos altamente atractivos por su tamaño y capacidad de consumo.

### Generación X

La generación X (Gen X) comprende a los consumidores nacidos entre los años 1965 y 1981; sucede a los *baby boomers* y precede a los *mi-*

*llennials* y los *centennials* (Díaz-Sarmiento et al., 2017). Los individuos de la Gen x crecieron con ideas liberales, sin tener una afiliación política particular y con la idea de que la educación superior era el camino a un empleo digno y valioso. Fueron adolescentes durante la época de los 80, protagonistas del consumismo propio de esa década y estuvieron influenciados por eventos como el surgimiento de la PC, la expansión del sida, la expansión de Internet, la caída del muro de Berlín, entre otros. Actualmente en cargos de mando medio y alto, son considerados individualistas, pero con altas inclinaciones hacia la búsqueda del apoyo grupal y mentoría, con necesidad de independencia y de crecimiento profesional, ya que se formó como una generación práctica y con una visión pragmática de la realidad (Díaz-Sarmiento et al., 2017).

Como consumidores turísticos resultan de especial interés para el sector. Se trata de personas consolidadas en su ámbito laboral o profesional, algunos, incluso, ya jubilados con hijos grandes. Aun cuando son considerados inmigrantes digitales, cuentan con buena permeabilidad de Internet y de las tecnologías en general. Sus niveles de ingreso y su estilo de vida sin problemas de agenda hacen que tengan el consumo turístico promedio más alto, ya sea viajando en grupos, parejas o solos (Galeano, 2018). Según la International Travel Survey, realizada por Kayak, las personas de entre 36 y 65 años esperan gastar entre el 42% y el 25% de su presupuesto anual en viajes, constituyendo el primer motivo de gastos (Galeano, 2018). La Gen x busca en sus vacaciones poder relajarse, visitar destinos de playa o pasar tiempo en un *spa* (Expedia, 2018). Los turistas de la generación x, a pesar de tratarse de inmigrantes digitales, están conectados desde el inicio del viaje. Utilizan Internet en el aeropuerto y el *smartphone* en vacaciones para encontrar alguna ruta a través del GPS, chequear las reseñas de los restaurantes, bares y actividades que se pueden realizar en el destino (Compartiendo Turismo, 2018). Además son actividades habituales subir y compartir fotos, así como escribir *posts* y subir videos en las redes sociales (Expedia, 2018).

## Generación Y

La generación Y —también llamada *millennial*— (nacidos entre principios de los años 80 y principios de los 2000) está formada por las personas que nacieron con la consolidación de la era digital y se fueron convirtiendo en adultos junto con el cambio de milenio. Son los primeros nativos digitales. Por lo cual, una de las características distintivas de este grupo de la población es que, no se imaginan una sociedad sin las TIC ya que son parte fundamental de su estilo de vida, principalmente las redes

sociales donde transcurre y comparten su día a día (Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, 2015). Son usuarios hiperconectados que emplean diversas plataformas como *smartphones*, *laptops*, *tablets*, etc.

Como consumidores turísticos buscan cosas diferentes, compran en línea, con poco tiempo, y son muy analíticos con las páginas que visitan. Su consolidación como la generación más numerosa del mundo trae aparejada una serie de consecuencias económicas, sociales, culturales y políticas. Así, su estilo de vida y pautas de consumo están provocando grandes transformaciones en todos los aspectos de la sociedad y el consumo, lo que abarca también específicamente al turismo. Se considera que en menos de 20 años serán la mayor masa de consumo turístico, basado en tres pilares: universo digital, la inmediatez y las experiencias diferenciales (La Agencia de Viajes, 2016).

Al ser nativos digitales, los *millennials* incluyen a Internet y las redes sociales en todo el proceso de compra de los viajes turísticos, es decir, desde antes de tomar una decisión hasta el *post*. Para esta generación adquirir productos y servicios turísticos a través de Internet es una práctica habitual, ya que están permanentemente conectados, y lo es aún más si se puede realizar a través del dispositivo móvil.

## Viaje de consumo turístico (VCT)

Para definir si un segmento resulta de interés para una empresa o destino turístico, es relevante comprender el comportamiento de los consumidores que lo conforman. El estudio del comportamiento del consumidor comprende el análisis de las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones.

Existen múltiples modelos que han pretendido explicar o predecir la decisión de compra del consumidor. El modelo de Engel, Kollat, & Blackwell (1968) es uno de los más tradicionales y ha sido ampliamente utilizado para estudiar el comportamiento del consumidor turístico (Kotler, et al., 2011; Serra Cantallops, 2002). Desde una visión del consumidor como sujeto racional, el modelo propone que la decisión de compra empieza con la detección de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la evaluación postcompra.

A partir de teorías más recientes, centradas en la experiencia del consumidor, el proceso de decisión de compra pasó a ser denominado

como *customer journey* (Lemon & Verhoef, 2016), que en español se ha traducido como *experiencia del consumidor* y para su adaptación al sector turístico se lo denomina *viaje del consumidor turístico* (en adelante *vct*). Esta visión se adoptó rápidamente en turismo, y la Organización Mundial de Turismo define al *vct* como un ciclo de pensamientos, decisiones y acciones desarrolladas por los viajeros antes, durante (encuentro con el servicio) y después de sus visitas al destino turístico (UNWTO, 2014).

Si bien no hay un consenso en cuanto a la cantidad de momentos y la denominación de los mismos en el ciclo del *vct*, existe un acuerdo sobre tres etapas generales: precompra, compra y postcompra (Lemon & Verhoef, 2016).

La etapa de precompra comprende todos los aspectos de interacción entre el viajero y el destino turístico antes de la transacción de la compra. Incluye las etapas tradicionales de reconocimiento de necesidad, búsqueda y consideración de alternativas. En términos del *vct* de la OMT serían los momentos de intención, soñar y planificar.

La etapa de compra cubre las interacciones del turista con el destino turístico durante el evento de la compra en sí misma. Se caracteriza por comportamientos como elección, reserva y pago. Dentro del ciclo de viaje de la OMT esta etapa se denomina reservar/comprar.

La etapa de postcompra comprende las interacciones del turista con el destino turístico después de realizada la compra. Incluye comportamientos como la experiencia, la satisfacción y el compromiso con el destino en términos de lealtad (reiterar visitas) y de recomendación. En palabras del *vct*, se trataría de los momentos experiencia, reflejar, compartir y regresar.

El uso de distintas fuentes de información, entendiendo a las mismas como quien provee de datos significativos ante una necesidad de información, pudiendo ser una persona o una organización (Zanfardini et al., 2013) son imprescindibles para la consecución de cada etapa del *vct*. A su vez, estas fuentes son incorporadas en el proceso del *vct* de diferentes maneras dependiendo de la generación a la que pertenecen los turistas.

## Hábitos de uso TIC en el vct

La experiencia del *vct*, en todas sus etapas, está atravesada por el uso por parte de los consumidores turísticos de distintas tecnologías y cómo éstos se apropian de las mismas y las incorporan en la experiencia

global del viaje. Entendiendo esta apropiación como un hábito haciendo referencia a comportamientos que incorporan las personas de manera automática basados en el aprendizaje (Venkatesh et al., 2012). En este sentido, la incorporación de las TIC y fuentes de información vinculadas al VCT se creen diferentes entre personas de distintas generaciones.

Tras la masificación del uso de Internet y la web social, los negocios turísticos han sufrido un proceso de reingeniería (Law et al., 2014) por un lado el uso de las TIC en todo el proceso del VCT y por el otro la convivencia de dos tipos de intermediarios: los tradicionales como las agencias de viajes, los operadores mayoristas o touroperadores y los nuevos intermediarios electrónicos como las agencias de viajes *online* o plataformas digitales. Vallespín y Molinillo (2014) sostienen que estas nuevas figuras pueden clasificarse en dos grupos: los infomediarios y los cibermediarios.

Los infomediarios son intermediarios que se limitan a suministrar información y a poner en contacto a los elementos del canal de comercialización electrónico. Entre los infomediarios se destacan los motores de búsqueda *online*, como Google; y los metabuscadores —que permiten a los usuarios web examinar varios motores de búsqueda y directorios web— como Kayak o Trivago, cuyo negocio es ofrecer a los usuarios la posibilidad de comparar tarifas aéreas y hoteleras en diferentes portales para luego elegir la más conveniente. Tanto en los motores de búsqueda como en los metabuscadores de viajes, la reserva no se lleva a cabo en su página web, sino que el cliente es redireccionado a la página web del proveedor o a una agencia de viajes *online* (Vallespín & Molinillo, 2014). Por tanto, los infomediarios son de utilidad sobre todo en la etapa de precompra del VCT.

Los ciberintermediarios turísticos son intermediarios electrónicos que realizan las mismas funciones que los intermediarios tradicionales, pero en el escenario *online*. En este grupo se incluye a las agencias de viaje *online* (OTA: Online Travel Agency), que pueden ser consideradas como el ciberintermediario por excelencia. Se caracterizan por surgir en el mundo *online* y limitar su actividad a él, es decir, actúan solo en la red sin establecimientos físicos. Además, en ellas el cliente puede buscar un solo producto turístico, como un vuelo, o un conjunto o combinación de ellos, así como encontrar ofertas de última hora. Por tanto, los ciberintermediarios son utilizados por los turistas en la etapa de compra del VCT.

Finalmente, tanto los infomediarios como los ciberintermediarios muestran una tendencia a incluir en sus plataformas los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de consumo. Los comentarios son el equivalente a la comunicación boca-oído en soporte electrónico, lo que en la literatura de *marketing* se conoce como *eWOM* (por su denominación en inglés: *electronic word of mouth*). Considerado como «cualquier declara-

ción positiva o negativa hecha por los clientes potenciales o actuales sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet» (Hennig-Thurau, Gwinner, 2004, p. 39), el eWOM es una de las formas que cada vez más utilizan los turistas para compartir sus experiencias con otros.

El uso de tecnologías para leer o publicar eWOM por parte de los turistas puede darse en las etapas de precompra como receptores del mismo, donde el mensaje puede influir en los momentos intención, soñar y planificar, así como en la etapa de postcompra, como emisores del comentario, ofreciéndoles la posibilidad de reflejar y compartir sus experiencias.

## Metodología de investigación

Este capítulo presenta los resultados de dos investigaciones realizadas con idéntico objetivo a dos segmentos generacionales. Se aplicó un diseño de tipo descriptivo que, de acuerdo con autores como Ildefonso Grande & Abascal Fernández (2009), resulta apropiado para investigaciones que buscan ser concluyentes. Las poblaciones fueron las siguientes:

Población Gen X: hombres y mujeres con edades entre 39 y 55 años al momento de la toma de los datos —nacidos entre 1965 y 1981— con residencia en la localidad de Neuquén.

Población Gen Y (*millennials*): hombres y mujeres con edades entre 18 y 35 años al momento de la toma de los datos —nacidos entre 1982 y 2000— con residencia en las localidades de Neuquén, Cipolletti, General Roca (elegidas bajo el criterio de tener más de 75 000 habitantes) para la población del Alto Valle.

Las dos poblaciones además debían cumplir la condición de haber viajado al menos una vez en los tres años anteriores al momento del estudio.

Para la población de la Gen X se aplicó un muestreo por cuotas, tomando como variable de cuota el género de las personas encuestadas, respetando los porcentajes que corresponden a cada género para el general de la población de Neuquén con base en el Censo 2010; para luego implementar un muestreo del tipo bola de nieve, hasta completar las cuotas establecidas por género. De esa manera se logró obtener una muestra total de 248 personas con un nivel de confianza del 95 % y un error de muestreo del 0,6 %.

Para la población Gen Y (*millennials*) del Alto Valle, se aplicó un muestreo multietápico. En primer lugar, se seleccionaron tres conglomerados

dos del total de las ciudades del Alto Valle, decisión que estuvo basada en el juicio de expertos y conveniencia (detallado previamente). La cantidad de elementos muestrales por conglomerado respeta la proporción de habitantes *millennials* que cada uno tiene en el total que surge de la suma de las tres ciudades. La segunda etapa comprendió el establecimiento de cuotas dentro de la submuestra de cada conglomerado, que representan la distribución de los *millennials* según género dentro del mismo. Esta decisión se tomó para lograr mayor representatividad de la población en estudio. Finalmente, los elementos de la muestra fueron seleccionados a través de un muestreo de bola de nieve, hasta completar las cuotas establecidas para cada localidad. Quedando una muestra total de 303 encuestados, asumiendo un error del 5,77 %, para un intervalo de confianza de 95,5 % y una dispersión de  $p = q = 0,05$ .

En ambas poblaciones se aplicó una encuesta personal altamente estructurada, midiendo el comportamiento de compra a lo largo del vct y hábitos de uso de las TIC. Para lo cual se diseñaron dos cuestionarios diferentes para cada población aplicados en línea para suministrar la encuesta a través de correos electrónicos y redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram). El trabajo de campo, recolección de los datos, se realizó en junio de 2020 para la población Gen x de Neuquén Capital y en junio de 2018 para la población Gen y (*millennials*) del Alto Valle de Río Negro y Neuquén (cuadro 2.1).

Cuadro 2.1: Síntesis de decisiones metodológicas

	Segmento Gen x Neuquén	Segmento Gen y ( <i>millennials</i> ) Alto Valle
Población	Personas nacidas entre 1965 y 1981 que han viajado al menos una vez en los últimos tres años y que viven en la ciudad de Neuquén	Personas nacidas entre 1982 y 2000 que han viajado al menos una vez en los últimos tres años y que viven en las ciudades de Neuquén, Cipolletti y General Roca
Instrumento de recolección de datos	Encuesta estructurada <i>online</i>	
Tipo de muestreo	Polietápico: por conglomerado, por cuotas y bola de nieve	
Tamaño de la muestra	248	303
Fecha de trabajo de campo	Mayo y junio de 2020	Junio de 2018

## Resultados de la investigación

Se presentan a continuación los resultados de los análisis univariados realizados a las bases de datos de cada población en estudio.

### Segmento Gen x Neuquén Capital

La muestra de la Gen x de Neuquén capital quedó conformada por 248 personas, respetando las cuotas en la muestra teórica: 52,8 % mujeres y 46,8 % varones. La edad promedio es de 47 años con un desvío estándar de 5, por lo que la mayoría de los encuestados tienen entre 42 y 53 años. Del total de los encuestados, el 95 % respondió que posee trabajo, mientras que un 5 % manifestó no tener trabajo (figura 2.1).

Figura 2.1. Datos de la muestra Gen x



En cuanto al comportamiento de compra en la etapa de previaje, y con relación a qué situaciones les hicieron empezar a soñar con su viaje, las principales respuestas fueron «escuchar o leer experiencias de otros viajeros» (29 %) y «añorar estar con su grupo de interés» (28 %). Seguido de aquellos que respondieron «otros motivos» con un 23 % y, en un menor porcentaje, fue «participar de acontecimientos especiales» (10,1 %) y «conocer sobre ofertas de viaje» (8,9 %).

El principal motivo de viaje para esta generación es por placer con el 87 %. En segundo lugar, viajan por negocios (5 %) y compromisos sociales; y en último lugar viajan por otros motivos y por salud. La compañía de viaje más frecuente es la familia (53,6 %), seguido de la pareja (23,8 %). Por otra parte, se observa que existe un porcentaje muy bajo de las y los viajeros de la Gen x que viajan solos (9,7 %).

A la hora de elegir un tipo de destino, el 44,9 % prefiere destinos de sol y playa para realizar su viaje; en segundo lugar, optan por la montaña (26 %); luego eligen los destinos urbanos (16 %) y, en último lugar, los destinos culturales y otros. Los destinos más elegidos fueron Brasil, San Martín de los Andes y Estados Unidos. Le siguen México, Las Grutas y el Norte Argentino.

Como medio de información utilizado a la hora de planificar su viaje, el 22,2 % de los encuestados decidió buscar información mediante buscadores como Google y Bing, el 16,1 % buscó en la página oficial del destino/empresa y otro 15,2 %, mediante agencias de viaje virtuales como Despegar y Booking. Por otra parte, se observa que las fuentes de información percibidas como menos útiles son los comparadores online (3,6 %) seguidos de las agencias de viajes tradicionales (11,8 %).

Haciendo referencia al comportamiento en la etapa de compra, la Gen x compra su viaje principalmente (39 %) en las páginas web de los prestadores de servicios (aerolíneas, hoteles, etc.), seguido por el 21,6 % que lo hizo mediante agencias de viajes virtuales (como Despegar y Booking) y, en tercer lugar, el 19,1 % lo realizó vía agencias de viajes físicas. Por último, el 6,8 % de los encuestados realizó la compra mediante plataformas de economía colaborativa como Airbnb.

El servicio que mayormente compran antes de viajar es el alojamiento, elegido por el 47,9 %, seguido por los traslados (aéreos, terrestres, acuáticos) con el 32,6 %. El 9,6 % compra las actividades previas al viaje y el 7,9 %, paquetes turísticos.

El financiamiento al momento de comprar el viaje es considerado como muy importante por el 45,1 %. En promedio, teniendo en cuenta que esta variable se midió en una escala donde 1 era «para nada importante» y 5 era «muy importante», el financiamiento tuvo una puntuación de 3,71, valor cercano al 4 (importante).

Figura 2.2. Características del vct de la Gen x Neuquén



En los últimos 3 años, las personas de la Gen X han realizado mayoritariamente 3 viajes, aunque el promedio arroja 6 viajes. Estas experiencias tuvieron una estadía media de 11 noches, siendo 8 noches el valor más frecuente.

Para la etapa de postcompra, el 61,94 % compartió su experiencia en alguna plataforma a través de Internet, mientras que el 38,06 % no lo hizo. En cuanto a los medios utilizados para compartir la experiencia del viaje (n = 373), el medio más elegido fue WhatsApp (40,8 %), seguido de Facebook (33,8 %) e Instagram (18 %). Los medios menos elegidos fueron las plataformas comerciales, tales como TripAdvisor y Booking (5,6 %), Twitter (1,3 %) y Blogs (0,5 %). La figura 2.2 presenta visualmente los principales resultados hasta aquí enunciados.

### Segmento *millennials* del Alto Valle

La muestra de *millennials* del Alto Valle quedó conformada por 303 encuestados, siendo el 52,5 % mujeres y el 47,5 % varones; el 57 %, de la ciudad de Neuquén, el 23 %, de General Roca y el 20 %, de Cipolletti.

El 61,9 % de los encuestados mencionó estar trabajando, mientras que el 38 % restante no lo hace. En cuanto a la edad, el grupo etario más grande está constituido por los que tienen entre 18 y 23 años (47,5 %), seguido de los de 24 a 29 años (33,6 %) y, por último, los de 30 a 35 años (18,8 %) (figura 2.3).

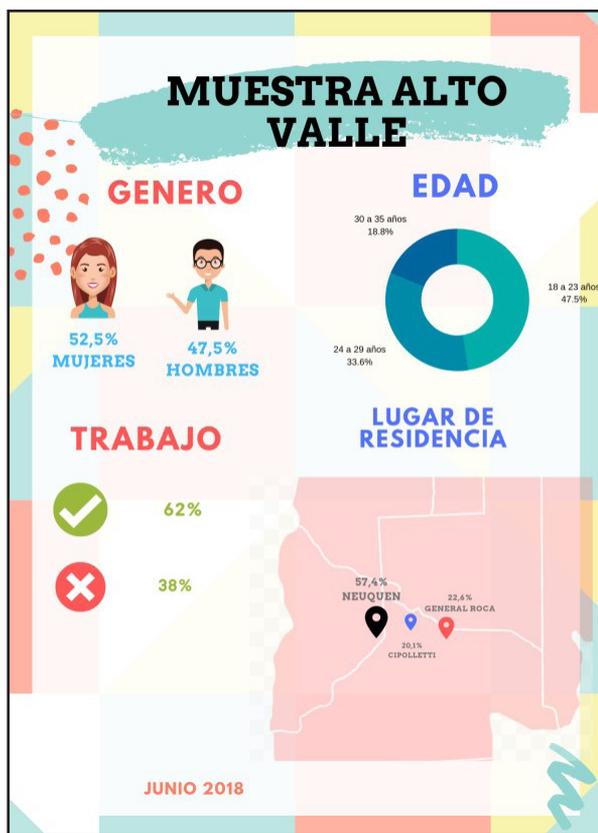
En cuanto al comportamiento de compra en la etapa de previaje, las situaciones que los invitan a empezar a soñar con un viaje son, en un 60 %, leer o escuchar experiencias de otros viajeros, seguido de añorar estar con su grupo de interés (44,3 %). Además, dicha pregunta tenía la posibilidad de responder abiertamente a través de la opción «Otra», elegida por el 8,7 % de los encuestados. De este porcentaje, la mayoría de los *millennials* apuntan que «Conocer nuevos destinos» es la situación que los hace soñar con viajar. Otras situaciones nombradas fueron «Ver fotos de lugares» y «tener tiempo de descanso».

El 52 % de los encuestados indicó que los buscadores, como Google, son el principal medio de información utilizado a la hora de planificar su viaje. En segundo y tercer lugar, se vislumbra la preferencia de agencias de viajes virtuales (40,4 %) y el boca-oido tradicional (37,1 %). Por otra parte, se observa que la fuente de información percibida como menos útil son los comparadores *online* (8,6 %) seguido de las agencias de viajes tradicionales (11,6 %).

El 92,1 % viaja por placer. La compañía más frecuente para viajar es la familia (35,3 %), seguida de amigos (24,3 %) y pareja (23,3 %). Por otra

parte, se observa que existe un porcentaje muy bajo de *millennials* que viajan solos (10 %).

Figura 2.3. Datos de la muestra Gen Y *millennials*



A la hora de elegir un tipo de destino, la mayoría de los encuestados prefiere viajar a un destino de montaña (70,6 %) y, seguido de un destino de sol y playa (41,3 %) y, en tercer lugar, un destino urbano (24,8 %). Los destinos más elegidos fueron: Bariloche, San Martín de los Andes, Buenos Aires, Las Grutas y Villa la Angostura. Otros destinos mencionados también fueron Chile, Brasil, Mar del Plata, Mendoza, Córdoba, El Bolsón y Villa Pehuenia. Por otro lado, un porcentaje muy bajo de la muestra indicó haber visitado Iguazú, Jujuy, Punta del Este, Roma, Ushuaia, París, Holanda, entre otros.

Las *notebooks* son el dispositivo más utilizado a la hora de planificar un viaje (46,9 %), seguido de los *smartphones* (35,3 %). El infomediario que más utilizan es Google (81,8 %), seguido de TripAdvisor (8,9 %) como principal metabuscador. Por su parte, los metabuscadores menos utilizados son Trivago (3 %) y Kayak (0,7 %).

Referido al comportamiento en la etapa de compra, el 47,8 % compra su viaje en las páginas web de los prestadores de servicios (aerolíneas, hoteles, etc.). En segundo lugar, compran en agencias de viajes virtuales (40,3 %). Los ambientes que los *millennials* califican como menos cómodos al momento de comprar sus viajes son las agencias de viajes físicas (29,4 %) y plataformas de economías colaborativas (14,3 %), como Airbnb.

El 47,6 % realiza la compra de su viaje con entre dos y cinco meses de antelación. El servicio que mayormente compran antes de viajar es el alojamiento (78,3 %), seguido de los traslados aéreos, terrestres o acuáticos (56,9 %). El 53,8 % de los y las *millennials* indicó que es muy importante contar con financiamiento en sus viajes, medido en una escala de 1 a 5, donde 1 es «para nada importante» y 5 es «muy importante». En los últimos 3 años, han viajado en promedio entre 6 y 7 veces.

En esta etapa, el 52,7 % de la muestra utiliza la *notebook* con mayor frecuencia. En segundo lugar, la *pc* de escritorio (23,8 %) seguido de los *smartphones* (22,7 %).

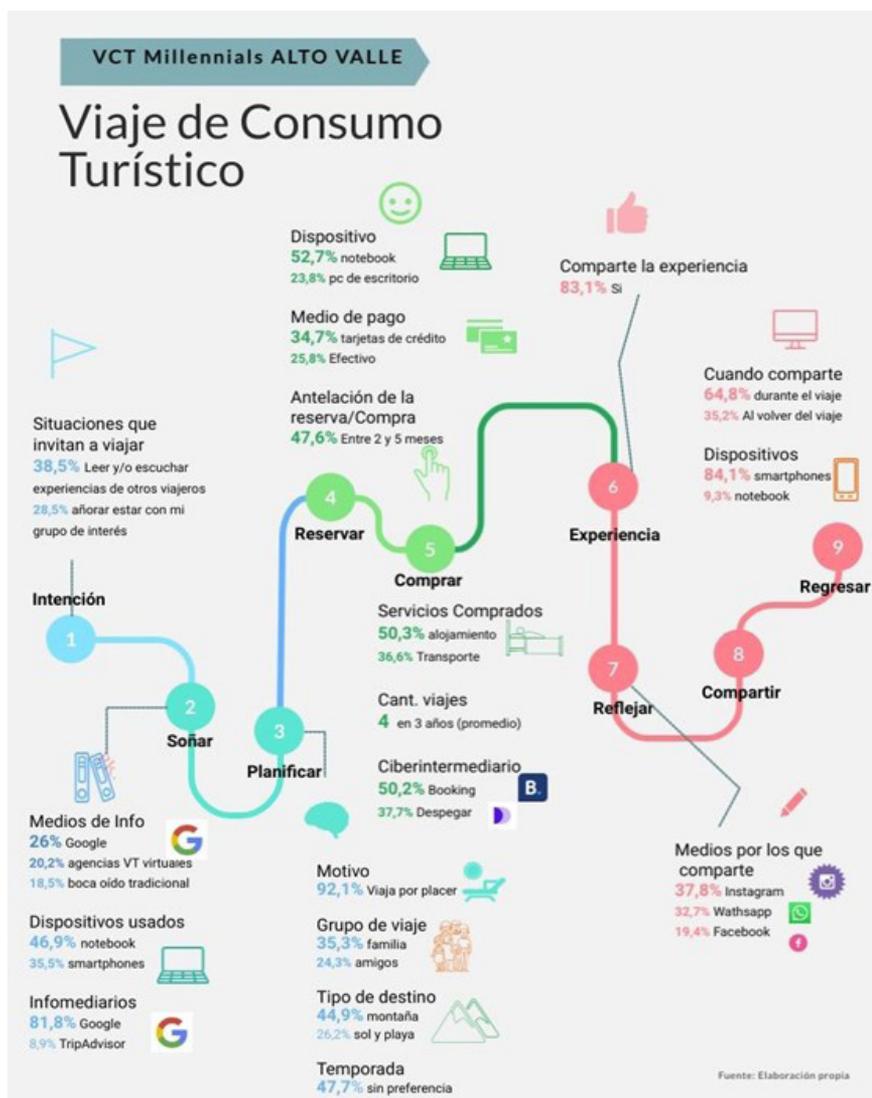
El medio de pago más utilizado para concretar sus compras son las tarjetas de crédito (61,4 %), seguido del pago en efectivo (45,6 %) y tarjeta de débito (27,2 %). El 61,7 % paga sus viajes ellos mismos, mientras que el 32,3 % mencionó que es la familia quien le paga el viaje.

El ciberintermediario más utilizado es Booking (50,2 %) y, en segundo lugar, Despegar.com (33,7 %). El ciberintermediario menos utilizado por esta generación es Almundo (3,5 %).

Para la etapa de postcompra, el 83,1 % de la muestra indica que sí comparte la experiencia de sus viajes a través de Internet; el 64,8 % expresa que comparte su experiencia durante el mismo viaje, mientras que el 35,2 % lo comparte al volver a su casa. En cuanto a los medios por los que comparten la experiencia del viaje, el 79,7 % de la muestra confirma que usa Instagram, seguido por Facebook (60,8 %) y WhatsApp (55,7 %). Los medios señalados como menos elegidos al momento de compartir son las plataformas comerciales como TripAdvisor (7,2 %) y los blogs de viajes (1,4 %).

La mayoría señaló que el tipo de dispositivo más utilizado durante y después del viaje son los *smartphones* (84,1 %), seguido de las *notebooks* (9,3 %). A su vez, el dispositivo menos utilizado en esta etapa del viaje son las *tablets* (1 %). La figura 2.4 presenta visualmente los principales resultados hasta aquí enunciados.

Figura 2.4. Características del vct de la Gen Y Alto Valle



## Conclusiones

Los resultados presentados previamente permitieron describir el VCT de los viajeros Gen x de Neuquén Capital y de los *millennials* en el Alto Valle.

Al comparar ambas generaciones, en la etapa de previaje, se visualiza que ambos grupos comienzan a soñar un viaje —fase intención— cuando escuchan a otros u otros viajeros hablar de sus viajes y añoran estar con su grupo de interés. Al soñar con el viaje usan los mismos medios de información, principalmente los buscadores de la web.

En la etapa de planificar, indican que el motivo de los viajes de la Gen x es por placer, al igual que los *millennials*, pero lo eligieron con más fuerza representando un mayor porcentaje en comparación. Igual situación se observa con respecto al grupo de viaje: para ambos grupos los viajes en familia son los principales, cobrando más importancia para los viajeros de la Gen x en comparación con los *millennials*.

En esta etapa de planificar sus viajes ambas generaciones utilizan principalmente los buscadores —infomediarios— como fuente de información. Un indicio de que los actores del territorio turístico —destinos, en general, y empresas prestadoras de servicios, en particular— deben estar presentes en la web, con una comunicación centrada en atraer al turista facilitándole la planificación de sus viajes.

Una diferencia encontrada es el tipo de destino elegido por cada generación. La Gen x elige principalmente los destinos de sol y playa, siendo la montaña el destino más elegido por los *millennials*. Por ende, también cambian los destinos elegidos, los viajeros Gen x mencionaron a Brasil, San Martín de los Andes y Estados Unidos, seguidos de México, Las Grutas y el Norte Argentino. En cambio, los *millennials* han visitado Bariloche, San Martín de los Andes, Buenos Aires, Las Grutas y Villa la Angostura. Algo a tener muy en cuenta por los destinos turísticos de las provincias de Río Negro y Neuquén, ya que este segmento es más proclive a realizar turismo de cercanía.

En la etapa de compra, las interacciones del turista con el destino turístico se producen de forma virtual. Ambos grupos de consumidores compran o reservan sus viajes en forma directa, pero digitalmente, es decir, lo hacen directamente en las páginas web de los prestadores de servicios turísticos. Lo que debería ser tenido en cuenta por los actores de los destinos a la hora de comunicar sus ofertas.

Como segunda opción para la compra utilizan ciberintermediarios como las agencias de viajes virtuales. De esta manera, se visualiza que

los intermediarios turísticos son y seguirán siendo muy utilizados, aunque cambia el canal a través del cual los turistas de estas generaciones prefieren llegar a ellos, anteponiéndose el canal electrónico por sobre la opción presencial.

En lo que se refiere a los servicios que mayoritariamente compran antes de viajar, ambos grupos reservan/compran el alojamiento y los servicios de traslados. Aunque se pudo visualizar que la Gen x compra de antemano más actividades y paquetes turísticos.

La posibilidad de financiamiento es un punto en común entre las dos generaciones, ambas lo consideraron importante.

En cuanto a la cantidad de viajes realizados en los tres años previos a los estudios, ambos realizaron en promedio 6 viajes.

En la etapa de postcompra —fases compartir y reflejar— del vct, se pudo observar que, si bien ambas poblaciones mencionaron compartir sus experiencias de viajes en alguna plataforma virtual, los *millennials* lo hacen en mayor medida (83,1 %) frente a los de la Gen x (61,94 %). Otro aspecto que cambia es el medio que utilizan: mientras las y los viajeros de la Gen x utilizan principalmente WhatsApp, seguido de Facebook; los *millennials* prefieren Instagram, seguido por Facebook. Coinciden en los medios menos elegidos como lo son los blogs de viajes.

Analizando todo el proceso del vct —y en relación con la digitalización y los flujos de información que se generan en la práctica del turismo—, se visualiza que ambas generaciones hacen uso de las TIC en todo el proceso, lo que se considera como naturalizado para los *millennials* al ser nativos digitales, aunque los turistas de la Gen x también han ido incorporando como hábito el uso de la web en todo el proceso de consumo turístico. Por eso, ambas generaciones se pueden considerar como consumidores digitales, lo que se diferencia es el uso de los canales y medios para facilitar las comunicaciones que generan flujos de información diferenciados.

Estas características y las preferencias de cada generación, en cuanto a los tipos y marcas de destinos turísticos elegidos, es una cuestión que se debería tener en cuenta en los territorios turísticos a la hora de la generación de un *marketing* operativo más personalizado, que tienda al desarrollo del turismo con beneficio para todos los actores involucrados.



# La gestión de los destinos turísticos en tiempos de COVID-19

Desafíos y acciones realizadas en  
Villa Pehuénia-Moquehue

Natalia Manavella (*exposición*)

Mara Alejandra Jalil y Marina Zanfardini (*transcripción*)

## Introducción

En primer lugar, agradezco al IPEHCS por la invitación para exponer cómo se ha llevado adelante la gestión del turismo en tiempo de pandemia.<sup>1</sup> Yo soy Natalia Manavella, de la Secretaría de Turismo y Planificación de la municipalidad de Villa Pehuénia-Moquehue (provincia de Neuquén). Les voy a contar un poquito sobre lo que hemos estado trabajando en el destino.

También soy parte del Foro de Profesionales en Turismo, que se ha formado en nuestra localidad. Este foro surgió por la pandemia y está compuesto por un grupo de aproximadamente trece profesionales, quienes, *ad honorem*, dedicamos nuestro tiempo libre para debatir, analizar y proponer algunas ideas para el destino. Estamos agrupados en distintas comisiones de trabajo y, puntualmente, yo participo en la comisión de

<sup>1</sup> El material audiovisual completo está disponible en el canal de YouTube del IPEHCS en: <https://youtu.be/pv8ZBObsz34>

prevención. Por lo tanto, también voy a compartir el resumen del trabajo articulado que hemos llevado adelante en todos estos meses.

Presento primero una línea de tiempo que se inicia con el principio de este fenómeno, que nos atraviesa a todos los que trabajamos en el turismo, que es la pandemia declarada en marzo del 2020. En el mes de abril en nuestra localidad se conforma un Foro de Profesionales en Turismo, motivado por estas nuevas necesidades que tienen los distintos sectores (gobierno, organizaciones del sector privado, comercios, etc.) de empezar a conocer opiniones y análisis también de los diferentes escenarios.

La pandemia es una situación novedosa. Si bien hemos tenido en destinos cercanos otros episodios vinculados a problemas ambientales o físicos, nunca habíamos tenido un suceso similar a esto.

## **Reunión en el aislamiento**

Empezamos a trabajar de manera virtual, como creo que sucedió en la gestión de todas las organizaciones. Empezamos a convivir los espacios de trabajo con los espacios domésticos, empezar a organizarnos con medidas preventivas, horarios, restricciones y demás.

Durante todos estos meses desde el Foro se hicieron muchas investigaciones, mucha lectura. Eso también fue otra de las características de esta época de pandemia: la gran disponibilidad de información. Antes tal vez los profesionales que estábamos alejados de los grandes centros no contábamos con acceso a centros de documentación físicos. La adaptación de esa documentación física a digital nos permitió a los profesionales que vivimos en el interior o alejados de estas grandes ciudades tener un acceso mucho más directo a esas informaciones. Y, obviamente, tuvimos acceso a información producida desde la Organización Mundial del Turismo, como informes, protocolos, análisis de situaciones y escenarios posibles, mediciones, etc. Nosotros tal vez no estamos acostumbrados a leer números, a leer proyecciones. La verdad es que fue un aprendizaje para todos los que estamos formados en turismo. Fue una nueva lectura de lo aprendido también años atrás en la carrera.

La necesidad de encontrarnos virtualmente con el sector responde a una de las medidas restrictivas, que es la imposibilidad de reunirnos físicamente como lo hacíamos antes. Esto implicó una adaptación a las nuevas reuniones. Los prestadores empezaron a utilizar plataformas como las más tradicionales y luego se fueron perfeccionando, se fueron diversificando también en el uso y la metodología de las de nuevas plata-

formas. Esto nos llevó a aprender. Aprender entre todos: los que proponíamos estas nuevas ideas, pero también acompañando a ese sector que necesitaba inevitablemente la adaptación en las herramientas digitales nuevas. En agosto hicimos un primer encuentro virtual con el sector turístico y las instituciones.

También las nuevas organizaciones gubernamentales han tenido adaptaciones y pasar a conformar comités de emergencias locales, provinciales y nacionales de mesas interdisciplinarias. Nos ha llevado también a tener que ir viendo todas esas nuevas formas de gobierno abierto al que la digitalización nos llevó en todos los estamentos: ya sean municipios, provincias, estado nacional.

Fue un gran desafío que lo pudimos llevar adelante muy bien y eso dio paso a un segundo encuentro, que fue en octubre, a partir de la lectura y el aprendizaje que se hizo desde el Foro, de las organizaciones que participaron, como la Cámara de Turismo local, el Municipio y otras organizaciones. De esa lectura se comprendió también que, en esta digitalización, uno necesita sentirse parte, sentirse escuchado, sentirse que su voz más allá de que está detrás de una pantalla tiene el mismo valor que cuando nos reuníamos físicamente. Eso es muy importante al momento de considerar a las nuevas estrategias, sea del sector turístico o del sector comercial.

Hasta aquí les hice un resumen de la gestión de los destinos en esta pandemia, en esta digitalización.

A los que venimos trabajando en el turismo hace mucho tiempo nos propone reflexionar sobre el cambio paradigmático que implica pasar del desarrollo del turismo basado en la relación de las personas en el cara a cara, a los datos que comentaba Andrea Gutauskas anteriormente sobre la experiencia del viaje. El recordar un momento vivido nos lleva a una nueva realidad un nuevo escenario que es, de repente, tener con esas personas, con esos turistas, con esos prestadores, una relación cercana digital. Pero también, en algunos puntos, un poquito más lejana.

Yo intenté resumir en tres ejes principalmente a lo que nos tuvimos que enfrentar desde la gestión turística de los destinos, la sobreinformación fue uno de los temas, la incertidumbre fue otro de los ejes y la nueva normalidad que es la que estamos aprendiendo.

## **Sobreinformación**

Por sobreinformación me refiero justamente a esto que hablaba antes. La creación de nuevas organizaciones, la creación de encuentros

constantes en plataformas. Uno busca aprender, uno busca conocer otros ejemplos. Entonces, también se pone a participar de diferentes capacitaciones o diferentes encuentros, lo que genera una sobreinformación. La información, si no está bien administrada, suele tender a generar un poco más de confusión y aumentar la incertidumbre en el sector turístico.

Por supuesto hay información de base del sistema sanitario nacional, provincial y local, que va definiendo cómo se desarrollan las actividades comerciales, entre ellas el turismo.

El acceso a la información profesional fue, como les decía al principio, otra de las ventajas pero que también puede llegar a generar cierta incertidumbre si no está bien dirigida. Las capacitaciones específicas son necesarias. Por ejemplo, las capacitaciones en protocolos preventivos para el desarrollo de la actividad turística son necesarias y están apuntadas a atender las situaciones de los prestadores en particular. Pero también está la información de los medios digitales. Hoy la primicia de las noticias es una necesidad, se sabe del consumo que tenemos todas las personas de las herramientas digitales y el consumo de noticias. Los diarios son netamente digitales, las tiradas en papel son escasas.

Es prioritaria la organización de la información a poca escala. Esa fue una de las de las estrategias que evaluamos a nivel local desde el Foro de Profesionales. Entendimos que era necesario alinear esa información a escala local. Desde allí, se crearon documentos en ese Foro. El objetivo fue lograr una información uniforme, que todos pudiéramos comunicarlo.

## **Información para disminuir la incertidumbre**

Asimismo, la comunicación en el turismo hoy ha tenido una transformación paradigmática. Entendíamos que el vecino o la vecina, el prestador, el artesano, el productor tenía que ofrecer una información más amable y con el enfoque turístico. Desde el Foro se propuso trabajar información de salud, de seguridad y del gobierno con un enfoque turístico. Eso nos permitió redefinir algunos conceptos que veníamos trabajando a nivel destino pero que la pandemia aceleró. Por ejemplo, la figura de los anfitriones y las anfitrionas. Si bien es un eje de trabajo que se viene estimulando desde hace tiempo, hoy en día a ser un buen anfitrión es contar con información correcta. Antes era ser amables, ser hospitalarios. Hoy ser amigable es contar con información para orientar a un turista, poder responder una pregunta sobre algún servicio en particular. Hoy, a todo su tradicional bagaje de información, el prestador, el informante turístico, el

gestor turístico de una localidad, le tiene que sumar las medidas preventivas vigentes. Tiene que saber e informar cómo tienen que cuidarse de una pandemia, cómo disfrutar o desarrollar sus experiencias turísticas con limitantes.

Eso es todo un desafío que el Foro se lo propuso y lo ha logrado en la localidad. Contamos con un programa que se llama «Ley de montaña responsable». Bajo ese programa, que obviamente trabaja articulado con el municipio y con el sector privado, se van definiendo estas estrategias que tienen como objetivo la premisa sanitaria. Cuidarnos como vecinos, vecinas y también anfitriones, pero también ser responsables al momento de la toma de decisiones y la comunicación.

## **Nuevas acciones de comunicación entre los actores**

En noviembre de 2019 habíamos tomado ya la decisión desde el municipio de mejorar la web oficial que había quedado un poco obsoleta. Teníamos pensada una nueva web totalmente moderna y que proponía una vinculación directa con el usuario. Lo que hizo la pandemia fue acelerar el desarrollo de esa web. Inmediatamente tuvimos que sentarnos a pensar, a diagramar y a digitalizar información, para que nuestra web hoy tuviera un apartado o una información para que los turistas puedan saber cuáles son las medidas y cómo nos cuidamos en Villa Pehuenia-Moquehue.

Además, nosotros tenemos en la localidad un espacio de promoción turística que es el Ente Mixto de Promoción Turística, conformado por diversos referentes y gestores municipales, de cámaras de turismo y de la comunidad mapuche, representando al Parque Nieve Batea Mahuida. En esos espacios empezamos a pensar en cómo hablarle a ese turista potencial. ¿Por qué? Porque cambiaban. Hay estándares que se mantienen, pero hay otros que han cambiado, como por ejemplo los horarios. La gente empezó a consumir información turística en horarios que antes no lo hacía, muy tarde por la noche, por ejemplo. Eran las mayores conexiones que estábamos teniendo en nuestras redes sociales. No se modificó que el perfil que más nos visita son mujeres, pero sí la generación. Personas más jóvenes que interactúan directamente con el Instagram.

Para las campañas turísticas en redes sociales y para trabajar el enfoque de residentes y turistas potenciales, el Foro de Profesionales propuso tres ejes de trabajo que fueron: comunidad, sitio en aldea de montaña responsable y volver a vernos. Esto fue con la idea primero de comunidad

anfitriona, de mostrar en vídeos en redes sociales de cómo nos estábamos cuidando para cuando pudiéramos volver a vernos, pudiéramos hacerlo de manera responsable. Se hicieron una serie de videos más de 10 vecinos y vecinas que contaban poemas de acuerdo a las estaciones del destino, que también contaban cómo iban realizando su producción artesanal para poder presentarlo cuando los turistas pudieran visitarnos. También se hicieron con prestadores puntuales que relataban cómo iban transitando la pandemia para ese próximo encuentro.

La idea de aldea de montaña responsable fue empezar a mostrarnos como un destino que realizaba las capacitaciones necesarias para tener una atención responsable y preventiva a ese turista que tenía intenciones de venir y volver a vernos. Expresaba claramente el deseo, el sueño que tenemos todos y todas los que vivimos directa o indirectamente del turismo de volver a ver a turistas visitando a nuestros principales atractivos, paseando por nuestras calles, entrando a nuestros comercios, destacando nuestra interculturalidad para un destino turístico como Villa Pehuenia-Moquehue.

El no tener turistas en nuestro destino es un cambio anímico, es un cambio que te impulsa a querer que todo pase rápido, pero también que te obliga a hacer cada vez más responsable con respecto a las campañas turísticas.

Obviamente también surgen nuevas posibilidades de difusión turística como, por ejemplo, los *influencers*, que son personajes que se dedican a la divulgación de contenidos turísticos o son personas que tienen muchísimos seguidores en redes sociales y que se ponen a disposición para mostrar los destinos en las redes. Eso también es una realidad que los destinos vamos a empezar a trabajar. Ahora hay una red nacional que se llama Destinos Turísticos Inteligentes, de la cual el municipio de Villa Pehuenia es miembro y se está planificando una campaña para posicionar Argentina través de esta figura de *influencers*.

Otro tema fue cómo convertíamos el material promocional en redes. Las publicaciones en redes sociales tradicionalmente eran fotografías, vídeos cortos. Las historias en Facebook y en Instagram empezaron a tener una mayor importancia y había que estar presente constantemente con historias. Los que trabajamos en la gestión del turismo entendemos que las historias tienen que generar una sensación de deseo, una sensación de querer estar ahí. Ese enfoque fue el que tomamos, que ha duplicado el número de seguidores en redes sociales. El consumo de material turístico en redes es un hecho y los destinos lo trabajan en esa sintonía.

Los «vivos» es otro de los temas que esta pandemia nos mostró que había que desarrollar. Si bien hacíamos vídeos mostrando algunas ex-

perencias turísticas, la reconversión del enfoque de redes sociales nos llevó a prácticamente tener entre dos y tres vivos diarios, en donde apareció la figura del guía turístico haciendo un recorrido de caminata, de bici, de paseo de kayak, contando qué es lo que estaba haciendo y cómo se sentía. Empezaron a ser los productos más consumidos por nuestros seguidores.

La comunicación con enfoque de sensaciones fue el enfoque que como destino tratamos de trabajar. Comprendiendo la situación que en ciudades grandes hay personas que están realizando la cuarentena en departamentos. Entonces en la propuesta de sentirse parte del paisaje, de sentirse viviendo la experiencia turística iba a despertar sensaciones positivas en un momento tan agobiante como el que todos estamos transitando.

Otra estrategia fue transformar toda la información turística que un informante tradicionalmente le puede ofrecer a un turista a códigos QR. Si bien en algunas organizaciones ya lo habían empezado a utilizar para trámites, hoy es nuestra manera de comunicarnos.

Tuvimos que incorporar el WhatsApp, porque es la forma en que tienen los prestadores y los potenciales turistas de comunicarse.

En la web del destino, incorporamos un segmento de radio *online*. Tenemos una radio (FM 91.3) que ahora sale en vivo desde nuestra web. Nos escuchan de diferentes puntos del país y en el extranjero. Se ha convertido en una herramienta de comunicación de cómo estamos, de qué estamos haciendo, de cómo nos estamos preparando para esta reapertura del turismo.

## **Reflexiones finales sobre el nuevo turismo**

Por último, lo que nos va a quedar para evaluar, luego de la apertura turística, son los resultados de la comunicación realizada. Si realmente las campañas funcionaron. Si realmente esas campañas basadas en las sensaciones y en el volver a vernos tuvieron efectos, si nos siguen eligiendo. Obviamente van a necesitar un período de medición muy importante, que nos va también a arrojar datos de la nueva normalidad del turismo.

Nosotros creemos, desde la gestión del turismo local, que vamos a tener un turista más consciente, más responsable. El temor por viajar va a ser compartido, va a ser parte de la oferta. Nos proponemos seguir en esa línea de la responsabilidad compartida: cómo nos cuidamos para recibirlos y cómo nos cuidamos para poder viajar.

Esto es una síntesis de la gestión del turismo en pandemia en Villa Pehuenia-Moquehue. Obviamente, la información es muchísima y traté de resumir, centrándome principalmente en el uso de herramientas digitales y en como habíamos transformado nuestra realidad de destino a lo que es hoy el nuevo turismo. Nuevamente, muchas gracias por la invitación.

# **Prestadores de servicios turísticos en el entorno digital**

## **Mapeo de flujos de información turística digital en tiempo de pandemia**

*Mara Alejandra Jalil y Marina Zanfardini*

### **Introducción**

En las últimas décadas los territorios turísticos se han visto afectados por diferentes fenómenos económicos, sociales y políticos de la modernidad: la revolución de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), los procesos de globalización, la mercantilización de las culturas y la naturaleza, las grandes disputas por los territorios, entre otros cambios significativos.

Sumada a esta complejidad, la pandemia actual causada por el COVID-19 presenta un horizonte temporal incierto e imprevisible. A partir del mes de marzo de 2020, en Argentina se aplicaron medidas preventivas de aislamiento social lo que afectó seriamente al sector, ya que se limitaron los desplazamientos en los diversos territorios.

Los servicios turísticos son del tipo de servicios cuyos procesos están destinados a las personas, por tanto, los turistas deben encontrarse personalmente en los destinos y cooperar activamente en el proceso de servucción (Lovelock & Wirtz, 2009). Por esto, como consecuencia de las medidas preventivas de contagio como el aislamiento social, los destinos

se vieron afectados en diferentes instancias, al punto de verse reducida al mínimo o inclusive a cero la actividad del sector.

Desde ese momento, las y los gestores del turismo, se encuentran constantemente ideando nuevas formas para restablecer los encuentros, bajo normas que contribuyan a minimizar las posibilidades de contagio y transmitan seguridad a quienes deseen trasladarse fuera de su residencia habitual. Los protocolos de buenas prácticas de higiene, seguridad y atención en contexto de emergencia sanitaria surgen como herramientas a ser implementadas en diferentes tipos de actividades socioeconómicas y culturales. Los destinos turísticos se dedicaron durante el año 2020 a desarrollar estrategias para facilitar dicha incorporación.

Apoyar y proporcionar la formación necesaria para establecer nuevas estrategias ante la adversidad e incorporar los procedimientos que se plantean a través de protocolos, son unas de las nuevas preocupaciones de los Estados en todos sus niveles. Para los gestores turísticos se vuelve imperioso encontrar estrategias formativas que acompañen y orienten a los/as prestadores/as sobre buenas prácticas y protocolos de servicios con el fin de incorporarse de la mejor manera posible a sus actividades en este contexto.

Sin embargo, toda estrategia formativa requiere de un mapeo de situación de los actores de los territorios turísticos para poder acceder y ser parte de las actividades educativas. Se seleccionó el caso de Villa Pehuena-Moquehue, territorio turístico en el que el Estado local solicitó a profesionales del sector (nucleados en el Foro de Profesionales de Villa Pehuena-Moquehue) su colaboración para acompañar este proceso. Y dentro del territorio, este trabajo centra su atención en las y los prestadoras/es de servicios de alojamiento.

En este capítulo se comparten los resultados de un estudio desarrollado en mayo de 2020, cuyo propósito fue realizar un mapeo de brechas digitales en tiempo de pandemia con el fin de proporcionar información para el análisis de viabilidad de aplicación de estrategias educativas. Específicamente se buscó 1) conocer la disponibilidad de acceso material a Internet de las y los prestadores de alojamiento, 2) indagar sobre las habilidades operacionales y las capacidades individuales de las y los prestadores para emprender acciones digitales, 3) descubrir el uso que realizan las y los prestadores para su formación turística y 4) examinar la disposición que tienen las y los prestadores para realizar conformaciones a través de plataformas virtuales.

El capítulo presenta, en primer lugar, el sustento teórico del trabajo. Posteriormente se precisan las decisiones metodológicas y los resultados obtenidos. Finalmente se incluye una sección con las conclusiones e implicancias de los mismos.

## Brechas digitales

La desigualdad informacional es tratada en la literatura con diversas denominaciones, tales como brecha digital o divisoria digital (De La Selva, 2015; Norris, 2001; van Dijk, 2013; Van Dijk, 2017), pobreza de información o inequidad informacional (Yu, 2006, 2011).

Pippa Norris, una de las precursoras en la construcción del concepto, planteó distintos tipos de brechas: la brecha social, como la diferencia en el acceso a la información entre los pobres y ricos en cada país; la brecha global, como la diferencia entre países desarrollados y en desarrollo en el uso de TIC; y la brecha democrática, como la diferencia entre quienes utilizan (o no) las TIC para movilizarse y participar en la esfera pública (Norris, 2001).

Como puede suponerse, se trata de un fenómeno complejo atravesado por dimensiones socioeconómicas y políticas que afectan a las sociedades contemporáneas inmersas en las consecuencias de la globalización. Los problemas generados por las inequidades en la distribución de la información han sido abordados desde el ámbito académico a través de diversas perspectivas teóricas.

Figura 4.1: Perspectivas teóricas de la desigualdad



Fuente: Traducción propia con base en Yu (2006)

Con el fin de darle un orden a las mismas y ante los variados aportes sobre el tema, la figura 4.1 presenta esquemáticamente los diferentes enfoques de la desigualdad informacional propuesta por Yu (2006). Este

autor manifestó, en su amplia revisión bibliográfica, que desde un nivel macro, las brechas informacionales están relacionadas al desarrollo económico, el nivel educativo, la infraestructura, la cultura, la orientación de las políticas, los costos de acceso a internet en los territorios, entre otros aspectos.

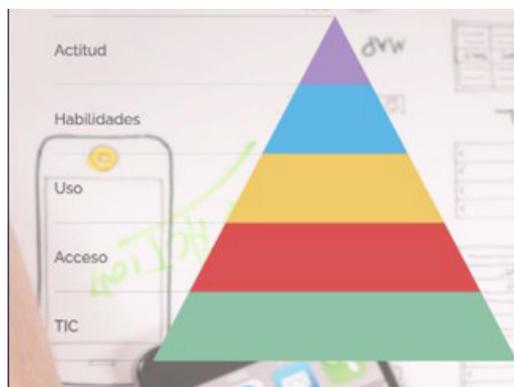
A posteriori el autor plantea en un segundo nivel basado en el Constructivismo social, haciendo foco en las comunidades, relacionando las brechas informacionales con los ingresos, el nivel de educación, la edad, la raza, la estructura familiar, la participación social, la cultura comunitaria, que se presentan en las mismas.

Y finalmente, la situación de los individuos se agrupa en el nivel micro de las brechas informacionales, donde los factores personales son abordados desde las ciencias cognitivas.

Yu (2006) además define a la pobreza de información como una situación en la que los individuos y las comunidades, en un contexto dado, no cuentan con habilidades o los medios materiales necesarios para poder acceder de manera eficiente a la información, interpretarla y aplicarla apropiadamente.

En el presente capítulo se analiza el nivel micro de la desigualdad informacional, ya que se pretende conocer el nivel de acceso, uso y habilidades digitales con las que cuentan los/as prestadores/as de servicios de alojamientos en un destino turístico. Asimismo, este nivel de análisis permite indagar aspectos cognitivos y actitudinales de los individuos, información que resulta relevante para la gestión de las acciones formativas que se pretenden aplicar en el territorio en contexto de pandemia. en el análisis de las brechas digitales aplicado al sector turístico

Figura 4.2: Modelo de análisis de brechas digitales (van Dijk, 2006; Maurer, 2015)



Van Dijk (2006) con su teoría de la divisoria digital y posteriores trabajos (Van Dijk, 2017), desarrolla una visión amplia del acceso a las tecnologías, considerándolo un proceso de apropiación en etapas: 1) el acceso motivacional relacionado con el interés y atracción por la nueva tecnología, 2) el acceso físico o material vinculado con la disponibilidad de hardware, software, redes y el uso de tic y sus aplicaciones; 3) el acceso a la alfabetización digital vinculado con la educación para adquirir habilidades digitales; y 4) el uso, vinculado a las oportunidades significativas de uso.

Este proceso de apropiación de la tecnología contribuye al análisis de la viabilidad de la incorporación de herramientas tecnológicas en los territorios turísticos como medio para la innovación del sector, aprovechando las ventajas que otorgan las TIC.

A su vez, contar con el mapeo de la situación de las/los prestadores de alojamientos turísticos en términos de alfabetización digital, se conforma en una fuente de información que podría contribuir a reducir las brechas de acceso, habilidades y uso provechoso que pudiesen existir, y así estimular programas de formación para reducir las desigualdades digitales.

Varios autores advierten que la información no se distribuye de manera homogénea y existen desigualdades ante su acceso y uso no sólo entre las personas sino también entre empresas o países (Yu, 2006; van Dijk, 2006; Maurer, 2015). Es de esperar, como lo anticipan los estudiosos sobre el tema que, cuanta más información se posea y más estratégicamente se utilice esta información para ganar reconocimiento, mayor será su posición en la sociedad respectiva (van Dijk & Hacker, 2003).

En el competitivo ámbito turístico las disparidades derivadas de las TIC tienen un impacto cada vez mayor (Minghetti & Buhalis, 2010). En este complejo escenario, la pandemia generada por el COVID-19 desde el año 2020 en Iberoamérica ha acentuado factores que condicionan los flujos de información y las desigualdades digitales, entre ellas Beaunoyer et al. (2020) mencionan la ralentización de los medios técnicos y las conexiones por el alto tráfico de internet, la limitación del acceso físico a computadoras en espacios públicos, el uso compartido de los artefactos en las viviendas, la diversidad de tiempos de permanencia en línea que genera diferencias en el mejoramiento de las habilidades de las y los usuarios, entre otros.

Al mismo tiempo, y debido a la transición de la sociedad hacia una sociedad de la información centrada en el conocimiento, la necesidad de información, así como su valor económico y social, están aumentando (Maurer, 2015). Por ello, el estudio de las brechas digitales, la necesaria

inversión en infraestructura y comunicaciones y el acompañamiento en la formación de las personas insertas en el sistema, resultan un reto para el sector.

## Decisiones metodológicas

Se empleó un diseño de investigación de tipo exploratorio-descriptivo, cuya población objeto de estudio fueron propietarias/os o gerentas/es de alojamientos turísticos habilitados de Villa Pehuenia-Moquehue (provincia de Neuquén, Argentina). Se consideraron las siguientes dimensiones de indagación relevantes para los fines de este estudio:

Tabla 4.1: relaciones entre dimensiones y finalidades de su estudio

Dimensión	Finalidad/motivos
Acceso material a Internet	Evidenciar las diferencias de disponibilidad de Internet
	Conocer los artefactos tecnológicos con los que disponen para el uso de Internet
Habilidades de acceso a Internet	Indagar sobre la capacidad individual para emprender acciones digitales. Habilidades operacionales
Acceso al uso provechoso de Internet	Conocer si el/la prestador/a cuenta con experiencia previa en la realización de cursos <i>online</i>

Además se incluyeron las siguientes variables que contribuyen al análisis:

- Lectura previa de protocolos sobre la actividad aplicadas por otros destinos turísticos post COVID-19.
- Experiencia de aplicación de directrices de calidad en el establecimiento.
- Características sociodemográficas: edad y nivel educativo alcanzado.
- Predisposición para realizar cursos de coformación a través de plataformas sobre las directrices que se aplican en tiempos de pandemia. Complementando esta información con los motivos por los que no las realizarían.

Como técnicas de relevamiento de información, se realizaron entrevistas telefónicas y la cumplimentación de formularios en línea a la to-

alidad de los establecimientos de alojamientos turísticos habilitados en el destino estudiado (74). Esta estrategia se llevó a cabo junto a profesionales de Villa Pehuenia-Moquehue (nucleados en el Foro de Profesionales de Turismo local) y la Dirección de Turismo Municipal así como también se relevaron los datos con la colaboración del equipo de informantes turísticos del destino.

El objetivo fue realizar un censo de los establecimientos de alojamiento, sin embargo, del total de los establecimientos, respondieron efectivamente 53 gestores/as de alojamientos (71,62 %) y los restantes (21) no pudieron ser relevados ya que los teléfonos se encontraban apagados, presumiblemente porque se encontraban cerrados ante la situación de pandemia. El proceso de relevamiento se realizó entre el 23 de junio y el 5 de julio del año 2020.

En cuanto al instrumento aplicado, comenzando la lectura de la figura 4.3 desde la base de la pirámide, se decidió relevar las siguientes variables:

Figura 4.3: Variables relevantes para el estudio con base en el modelo de análisis de brechas digitales



Fuente: Maurer, 2015; van Dijk, 2006

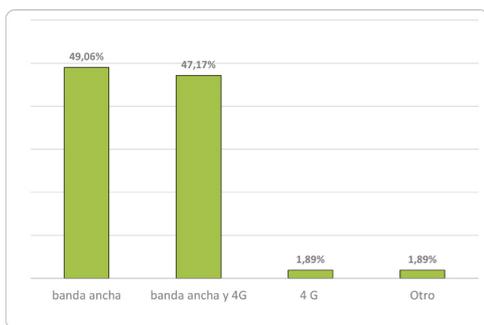
## Resultados obtenidos

### Acceso material a Internet

Respecto al acceso material de las y los prestadores de servicios de alojamiento, se destaca que la mayoría de ellas y ellos cuentan con ser-

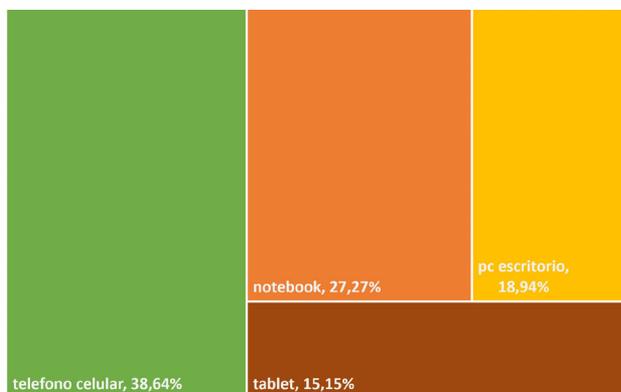
vicios de banda ancha y telefonía celular 4G. En cuanto a los dispositivos utilizados para acceder Internet, el teléfono celular ocupa el primer lugar seguido por el uso de *notebooks*.

Figura 4.4: Tipo de acceso a Internet



Del total de la muestra el 98, 11 % (todos menos uno) de los establecimientos relevados cuentan con acceso a internet a través de banda ancha y 4G mediante la telefonía celular.

Figura 4.5: Dispositivos utilizados para acceder a Internet

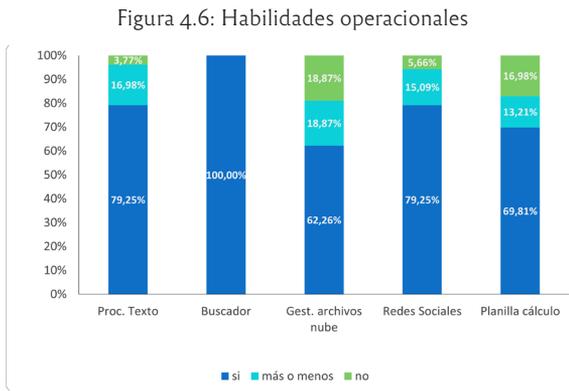


Todos los establecimientos cuentan con artefactos que permiten la utilización de Internet, siendo el más mencionado el uso del teléfono celular (51 menciones que representan el 96, 2 % de los prestadores relevados), le sigue en importancia la notebook como artefacto tecnológico disponible para su uso en la empresa.

## Habilidades operacionales

En lo que respecta a esta dimensión, resultó de interés para el estudio conocer las habilidades que las y los gestores del sector alojamiento tienen en el uso de diferentes programas informáticos que se manejan tanto en las operaciones básicas en este tipo de negocio como en las ofertas educativas virtuales.

La utilización de buscadores, el uso de procesadores de texto y las redes sociales son las habilidades operacionales más desarrolladas, mientras que las planillas de cálculo y la administración de archivos en la nube son las habilidades que podrían desarrollarse más (figura 4.6).



Cabe señalar que no se profundizó el grado de dominio sino que se pretendía conocer la habilidad operacional básica de estas herramientas, en el marco de una futura implementación de coformación.

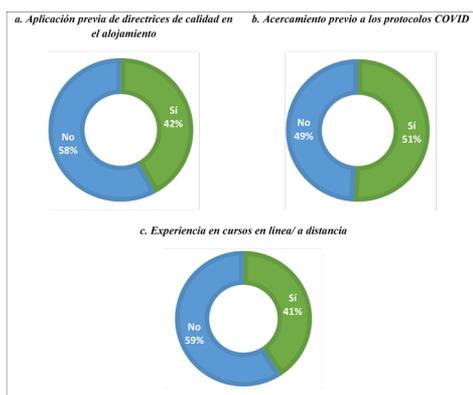
## Uso provechoso de tecnologías en tiempos de COVID

Además de las dimensiones anteriores se indagó sobre experiencia previa en cuanto a antecedentes para la coformación virtual, entendiendo a esta última como un uso provechoso de la tecnología en tiempos de COVID. Sin la formación virtual sobre protocolos los establecimientos no podrían abrir al público.

Entre los antecedentes se apeló a preguntas vinculadas a la familiarización con programas de calidad, con los propios protocolos para turismo en tiempo de COVID, además de la experiencia previa en formación virtual. Como se observa en la figura 4.7 a, un 42 % de la muestra ha aplicado directrices de calidad en su empresa. Las menciones afirmativas res-

ponden mayoritariamente a la búsqueda de certificación en los programas nacionales denominados: Buenas prácticas en destinos y Buenas prácticas en gestión ambiental.

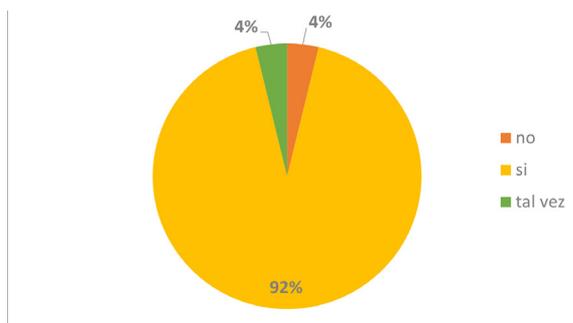
Figura 4.7: Antecedentes para el uso provechoso de TIC en tiempos de COVID



En cuanto a la familiarización previa con los protocolos COVID aplicables al sector de alojamiento (Figura 4.7 b), la mitad de la muestra ha tenido un acercamiento a ellos, revisando aquellos ejemplos de destinos turísticos que reabrieron sus actividades en el marco de la pandemia.

Y un dato que resulta llamativo es la escasa experiencia en la realización de cursos en línea de los/as encuestados/a (figura 4.7 c), sin embargo, existe una amplia disposición (92,5 %) por parte del sector para la realización de co formaciones mediadas por plataformas virtuales (figura 4.8).

Figura 4.8: Predisposición para realizar coformación a través de plataformas



## Conclusiones e implicancias

La aplicación de protocolos de buenas prácticas de higiene, seguridad y atención en emergencia sanitaria, resultó una condición necesaria para la reapertura de las actividades de alojamiento turístico desde la perspectiva de las/los gestores de los establecimientos. Para ello la gobernanza de los estados locales deben desplegar estrategias formativas y de acompañamiento a sus prestadores y prestadoras de servicios turísticos.

El estudio revela que la mayoría de las y los prestadores del destino analizado cuentan con acceso y dispositivos para poder materializar estrategias formativas virtuales (dato imprescindible ya que no se permitían —en el momento del estudio— la realización de reuniones masivas presenciales). Se reconocieron los casos puntuales de prestadores que no podían acceder a formaciones virtuales, para quienes se sugirió implementar otro tipo de acciones como reuniones presenciales o visitas específicas al establecimiento, con el fin de reducir las brechas de acceso informacional.

En cuanto a la brecha de habilidades operacionales, se detectó el bajo dominio de planillas de cálculo y administración de archivos en la nube, aspectos a ser considerados en las actividades formativas que se programen a corto plazo.

Por otro lado, hasta mediados del año 2020, la mitad de la muestra de las/los gestores de alojamientos turísticos aún no habían indagado sobre protocolos aplicables en el sector, y el 60 % de las y los entrevistados no contaban con experiencia en la realización de cursos en línea, por lo que se sugirió incorporar acompañamiento con alto grado de personalización a la hora de asistir en la formación sobre estas temáticas.

Sin embargo, debido a que existe una alta predisposición para realizar coformaciones a través de plataformas —y en función de los anteriores resultados de este estudio— el Estado local, en colaboración con el Foro de Profesionales en Turismo del destino, decidió implementar un programa de coformación y tutorías en línea que permitieran la aplicación de protocolos como primer paso para la reactivación turística desde el sector de alojamiento turístico.

Desde el punto de vista académico, se ratifica en el estudio que, ante el confinamiento Internet se posicionó como una base material y tecnológica de las redes de información para las/los gestores del servicio de alojamiento en el destino relevado. Pero desde el punto de vista de los usuarios, existen variadas formas de apropiarse de estas herramientas. Si bien la expansión de las TIC en el turismo se presenta como una oportunidad para incrementar los flujos de información y comunicación entre

oferentes y turistas potenciales, comunidad anfitriona y futuros visitantes, en los distintos territorios su adopción y uso no resultan simétricos, y se presentan nuevas desigualdades sociales, como lo es la desigualdad digital producida por las brechas digitales, este fenómeno nos invita a estudiar y analizar las circunstancias en las que se encuentran los individuos y organizaciones del sector ante el acceso y uso de las herramientas tecnológicas a fin de minimizar los impactos en las dinámicas de inclusión y exclusión que se generan en los territorios turísticos y sus sistemas productivos.

En Villa Pehuenia-Moquehue, la aplicación de protocolos de buenas prácticas de higiene, seguridad y atención en emergencia sanitaria, como condición necesaria para la reapertura de las actividades de alojamiento turístico fue el puntapié inicial para reconocer y reflexionar sobre el acceso, uso y habilidades digitales de quienes debía cumplir su aplicación, ya que la formación en esta temática requería de estrategias formativas mediadas por las tecnologías. El Estado local junto al Foro de profesionales necesitaba conocer la situación de los prestadores de alojamiento turístico, para definir la viabilidad de este tipo de estrategia formativa. El estudio se constituyó en una base documental y argumentada para la toma de decisiones y, la gobernanza local decidió implementar un programa de coformación a través de plataformas virtuales que permitieron la aplicación de los mencionados protocolos como primer paso para la reapertura turística.

## Entornos sinérgicos minimizan desigualdades informacionales

*Marina Zanfardini y Mara Alejandra Jalil*

El presente cuaderno pretendió poner en tensión las implicancias y desafíos para los actores de los territorios turísticos de la Norpatagonia ante la incorporación de las nuevas tecnologías y en un contexto de la pandemia generada por COVID-19 desde el año 2020.

Las diversas miradas presentadas en los capítulos permiten visibilizar las complejidades de estos territorios, que ya no se conciben sólo desde sus características físicas geográficas, sino que también incluyen los flujos de información como una dimensión clave para su configuración en el entorno digital.

En la sociedad del conocimiento, las dinámicas y flujos de información se vieron acrecentados e impulsados debido a los avances tecnológicos, esto generó un cambio de paradigma, adentrándonos al llamado Informacionalismo, donde la sincronización reemplaza la unidad de lugar y la interconexión sustituye al tiempo (Lévy, 1999).

En un mundo globalizado, las relaciones sociales y sus implicancias en los espacios naturales exceden las fronteras de las naciones, ciudades o pueblos. Santos (1986) afirma que la esencia del espacio es social, y lo define como la naturaleza más la sociedad. Los avances de la revolución científico-tecnológica, la propagación de las TIC, la incorporación de nuevos mercados facilitados por los adelantos del transporte y las comunicaciones, complejizan aún más los estudios socioespaciales, en tiempos que ya no son tan lineales y espacios que contienen múltiples entramados.

La contextualización no es caprichosa, sino que pretende ubicar socio espacialmente a los actores que se desempeñan en un tipo particular de territorio: el territorio turístico. Los territorios turísticos comprenden diferentes lugares: el lugar de origen del turista, el lugar de destino y el lugar de tránsito (Bertoncello, 2002), y en estos lugares se articulan multiplicidad de actores (Buhalis, 2000). Los flujos de información y las TIC permiten y dan soporte a estas interacciones, y esta dependencia se ve intensificada por la virtualidad forzada generada en la pandemia.

En este sentido, resultó interesante poder mostrar las diversas miradas de los/as actores que gestionan los conocimientos y flujos de información, permitiéndonos observar y observarnos, como reto para la innovación y el planteamiento de nuevos desafíos para la Norpatagonia.

Desde la óptica del consumidor se muestra la experiencia turística que habitualmente tienen dos generaciones de un mercado emisor relevante y próximo a destinos turísticos de la Norpatagonia, como es el conglomerado del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Las generaciones Gen X y *millennials* están totalmente adaptados a la digitalización del proceso de consumo turístico (viaje de consumo turístico) y la pandemia agudizó esta tendencia. Por tanto, los prestadores de servicios y los gestores públicos tienen el desafío de mejorar su desempeño en estos entornos para formar parte de esa experiencia turística y facilitar las dinámicas de circulación de información.

Las miradas de los gestores públicos y de los prestadores de servicios son aportadas por actores de un territorio turístico específico: Villa Pehuenia-Moquehue.

En cuanto a prestadores de servicios turísticos, este cuaderno nos acercó la experiencia de un sector en particular que fue el de alojamiento. Específicamente, el mapeo realizado a prestadores en cuanto a sus habilidades informacionales mostró algunas brechas a lo largo del sector para el uso de tecnologías específicas. Sin embargo, se detectó una actitud favorable para el aprovechamiento de las TIC, especialmente incentivados ante la situación de pandemia que los impulsó, no sólo a tener que rediseñar sus servicios con el uso de protocolos, sino también a familiarizarse con ellos en situación de aislamiento. Por tanto, el uso de los entornos digitales para la formación se volvió una necesidad de cara a la reapertura futura de sus actividades.

Por su parte, la gestión pública del mismo municipio manifestó que fue una necesidad la de acompañar a los distintos actores del territorio a sumarse a este nuevo entramado virtual impuesto por la pandemia. De sus aportes a este cuaderno, se rescata sobre todo cómo evidenciaron la necesidad de vinculación y apertura ante una crisis como la que estamos

atravesando. Lejos de paralizarse ante esta situación, se propiciaron espacios para el intercambio y la formación. En otras palabras, la crisis puso aún más de manifiesto las dimensiones que son particulares de un territorio turístico: la necesaria articulación de actores que pueden o no coincidir espacial y temporalmente, y la continua adopción de TIC para generar conexiones en estos territorios virtuales.

Los profesionales del turismo y la gestión pública, adecuadamente articulados, pueden contribuir a minimizar los riesgos de la sobreinformación y la incertidumbre que ésta pueda generar. Una función necesaria dentro de los territorios turísticos es la gestión de la información, que implica, entre otras tareas, la adecuada selección de las fuentes de información, la generación de mensajes y contenidos alineados a las estrategias de desarrollo del territorio y su identidad, así como la identificación de los mejores canales y formatos para propiciar una circulación que pueda ser aprovechada por los distintos actores.

El gran desafío consiste entonces en que las instituciones turísticas puedan diseñar y planificar sus acciones considerando los nuevos escenarios en los que se desenvuelven, aprovechando la gran cantidad de producción de conocimiento existente, así como fortaleciendo las relaciones sinérgicas entre los actores. En un tipo de territorio en el cual la dimensión tecnológica adquiere una relevancia especial, la vinculación y colaboración entre sus actores es un elemento que contribuye a reducir desigualdades informacionales, propiciando territorios turísticos más equitativos y justos.



## Referencias bibliográficas

- Abrahám, J., & Wang, J. (2017). Novel trends on using ICTS in the modern tourism industry. *Czech Journal of Social Sciences Business and Economics*, 6(1), pp. 37-44. <http://hdl.handle.net/11159/799>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2021). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money and Management*, 4(1), pp. 69-72. <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>
- Bertoncello, R. (2002). Turismo y territorio otras practicas, otras miradas. *Aportes y Transferencias*, 6(2), pp. 29-50.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), pp. 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Expedia. (2018). *Generations On The Move* (January). Report of Expedia - The center for Generational Kinetics
- Galeano, S. (2018). Estos son los viajeros de la generación x: viajar no es exclusivo de los millennials. *Marketing4ecommerce.Com*. <https://marketing4ecommerce.co/viajeros-de-la-generacion-x/>
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), pp. 1024-1041. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1122017>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Grande, I., Abascal, E., & Esteban, I. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial [10ª edición]*. ESIC.

- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2008). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. Educación. (2011). *Marketing Turístico* (5ª edición). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), pp.727-750. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), pp.69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?*. Paidós.
- Maurer, C. (2015). Digital Divide and Its Potential Impact on Cultural Tourism. *Springer Proceedings in Business and Economics*, pp. 231-241. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-15859-4\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-15859-4_20)
- Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 267-281. <https://doi.org/10.1177/0047287509346843>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, 22(4), pp. 853-886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Nácher Escriche, J. M., & Selma Garbí, S. (1993). Territorio Turístico: Conceptos, fenómenos y perspectivas de gestión. En *Papers de Turisme* (Vol. 12, pp. 27-46).
- Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya. (2015). Los millennials. *Tendències*, 13, pp. 2-3.
- Santos, M. (1986). Espacio y método. *Cuadernos Críticos de Geografía Humana*, XII(65).
- Serra, A. (2002). *Marketing turístico*. Pirámide.
- Souza, M. L. de. (1995). O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. En I. E. de Castro, P. C. da Costa Gomes, & R. Lobato Corrêa (eds.), *Geografia: conceitos e temas* (pp. 77-116).
- World Tourism Organization. (2014). *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*.
- Vallespin, M., & Molinillo, S. (2014). El futuro de la intermediación en el sector turístico. *Revista de análisis turístico*, 17, pp 13-25.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), pp. 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Zanfardini, M., Gutauskas, A., & Diez, R. (2013). *Gestión de la información en turismo*. Educo.

## Información de lxs autorxs

### Marina Zanfardini

Licenciada en Turismo y magíster en Gestión de la Información por la Universidad Nacional del Comahue (UNCOMA), doctora en Marketing por la Universidad de Valencia. Es investigadora del Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales (IPEHCS-CONICET-UNCOMA), profesora asociada regular (UNCOMA) y profesora adjunta (UNRN). Directora de la Maestría en Marketing de Servicios y la Especialización en Marketing de Servicios, de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue.

Su producción científica puede ser consultada en Google Scholar: [https://scholar.google.com.ar/citations?user=RW\\_5qyUAAAAJ&hl=es](https://scholar.google.com.ar/citations?user=RW_5qyUAAAAJ&hl=es) y ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8428-8325>

### Mara Alejandra Jalil

Licenciada en Turismo por la Universidad Nacional del Comahue (UNCOMA), máster en Dirección y Gestión de Recursos Humanos (España), doctoranda de Política y Gestión de la Educación Superior (UNTREF). Becaria interna doctoral CONICET en el marco del PUE «La (re)producción de las desigualdades en la Patagonia Norte. Un abordaje multidimensional».

Profesora de nivel secundario, actualmente afectada a la construcción del nuevo diseño curricular de la Provincia de Neuquén. Se desempeñó en el ámbito público y privado del sector turístico. Sus áreas de interés son: educación y gestión de recursos humanos en el sector turístico. Ha participado en congresos y publicado artículos sobre marketing turístico.

## **Andrea Gutauskas**

Licenciada en Turismo, magíster en Gestión de Destinos Turísticos Locales. Asistente de docencia de la Orientación Marketing Turístico, Departamento de Servicios Turísticos de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Codirige proyectos de investigación y extensión vinculados al marketing turístico.

## **Natalia Manavella**

Guía universitaria de Turismo, graduada de la Facultad de Turismo, Universidad Nacional del Comahue. Se dedicó durante ocho años a la actividad turística en el sector privado de la localidad de Villa Pehuenia Moquehue. Desde el año 2013 trabaja en la administración municipal de la localidad, revistiendo actualmente el cargo de secretaria de Turismo y Planificación Municipal.



*Territorios turísticos: los flujos de información en tiempos de pandemia* se compuso con las diferentes variables de las familias tipográficas Signika, diseñada por Anna Giedryś, y Reforma, diseñada por Alejandro Lo Celso y PampaType para la Universidad Nacional de Córdoba. Se terminó de editar en junio de 2022 en la ciudad de Neuquén, Patagonia argentina.



Este cuaderno es una invitación para problematizar la realidad y conocer diversas miradas de las y los actores que gestionan los conocimientos y flujos de información en los territorios turísticos, permitiéndonos observar y observarnos, como reto para la innovación y el planteamiento de nuevos desafíos.

En este cuaderno se plasman con mayor detalle comunicaciones mantenidas a partir de la realización del conversatorio “Múltiples miradas sobre los flujos de información de los territorios turísticos en época de pandemia”, que tuvo lugar en el Instituto Patagónico de Estudios de Humanidades y Ciencias Sociales el 24 de octubre del año 2020.

ISBN 978-987-47157-6-0



9 789874 715760

CONICET



I P E H C S

TO  
PO  
S.

Editorial del IPEHCS