

LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN EL TERRITORIO DIGITAL. COMPETITIVIDAD Y EXPERIENCIAS EN EL NUEVO ENTORNO. CASO: ENTE OFICIAL DE TURISMO DE PUCÓN (CHILE)

Claudia Toros Scorians*

Gabriela Marenzana**

Carlos Espinosa***

Martín Herrero****

Facultad de Turismo
Universidad Nacional del Comahue
Neuquén, Argentina

CONTACTO

- *  0000-0001-6651- 5443
 cladiatorosscorians@gmail.com
- **  0000-0002-1668-6866
 gmarenzana@yahoo.com.ar
- ***  0000-0001-7653-7187
 carlosespinosaafatu@gmail.com
- ****  0000-0003-0562-1941
 economiamartinherrero@gmail.com

Cita recomendada

Toros Scorians, Claudia; Marenzana, Gabriela; Espinosa, Carlos y Herrero, Martín (2022). Los destinos turísticos en el territorio digital. Competitividad y experiencias en el nuevo entorno. Caso: Ente oficial de turismo de Pucón (Chile). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 1-20.

Recibido: 12/11/2021.

Aceptado: 04/04/2022.

RESUMEN

El presente artículo posee como finalidad exponer los principales resultados del análisis de páginas web y estrategias de comunicación online del ente oficial de turismo de Pucón (Chile) y las entidades intermedias de la localidad. Para arribar a los mismos se utilizó un abordaje metodológico cualitativo, siguiendo un diseño descriptivo. Se recurrió a la observación estructurada de páginas web y entrevistas en profundidad con bajo nivel de estructuración.

Los principales resultados podrían sintetizarse en la necesidad de reforzar la marca del destino, potenciar el uso de las páginas web en cuanto a la actualización, un uso más dinámico de las mismas, la generación de un espacio online de diálogo con información pertinente y oportuna hacia nuevos grupos de interés y la necesidad de capacitación a fin de lograr la transformación digital deseada. Por último, y acelerado por la situación de pandemia por Covid19 se vislumbra la transformación digital como ventaja competitiva en el escenario actual y en la gestión futura del sector turístico.

PALABRAS CLAVE

medios digitales - estrategias comunicacionales online - territorio digital - competitividad - destino turístico

TOURIST DESTINATIONS IN THE DIGITAL TERRITORY. COMPETITIVENESS AND EXPERIENCES IN THE NEW ENVIRONMENT. CASE: OFFICIAL TOURISM AGENCY OF PUCÓN (CHILE)

Claudia Toros Scorians*



Gabriela Marenzana**



Carlos Espinosa***

Martín Herrero****

School of Tourism
National University of Comahue
Neuquén, Argentina

CONTACT

*  0000-0001-6651- 5443
 claudiatorosscorians@gmail.com

**  0000-0002-1668-6866
 gmarenzana@yahoo.com.ar

***  0000-0001-7653-7187
 carlospinosafatu@gmail.com

****  0000-0003-0562-1941
 economiamartinherrero@gmail.com

Recommended citation style

Toros Scorians, Claudia; Marenzana, Gabriela; Espinosa, Carlos y Herrero, Martín (2022). Tourist destinations in the digital territory. Competitiveness and experiences in the new environment. Case: official tourism agency of Pucón (Chile). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 20 (1), 1-20.

Received: 12/11/2021.

Accepted: 04/04/2022.

ABSTRACT

The following article has the purpose of exposing the main results of the analysis of web pages and online communication strategies of the official tourism entity of Pucón (Chile) and the intermediate entities of the location. To get this result, a qualitative methodological approach was used following a descriptive design. Structured observation of web pages and in-depth interviews with a low level of structuring were used.

The main results could be synthesized in the need to strengthen the destination brand, enhance the use of web pages in terms of updating, a more dynamic use of them, the generation of an online space for dialogue with relevant and timely information towards new stakeholders and the need for training in order to achieve the desired digital transformation. Finally, and accelerated by the Covid19 pandemic situation, digital transformation is seen as a competitive advantage in the current scenario and in the future management of the tourism sector.

KEYWORDS

digital media - online communicational strategies - digital territory - competitiveness - tourist destination

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación denominado Competitividad de los destinos turísticos en el territorio digital. Casos de estudio Pucón (Chile) y San Martín de los Andes (Argentina).

Se exhibe el análisis de las páginas web y estrategias de comunicación online del ente oficial de turismo de Pucón (Chile) y las entidades intermedias de la localidad a fin de aproximarse al estadio de desarrollo que presentan, considerando la competitividad como marco general.

La observación y análisis se realiza en base a dimensiones e indicadores tradicionales con algunas adaptaciones para el caso de estudio. Esto constituye sólo un aspecto puntual del estudio, sin embargo, se considera de interés compartirlo a efectos de ser analizado a la luz de las consecuencias del Covid – 19, en la actividad turística.

Los cambios acelerados que se han producido a partir de la situación de pandemia, potenciaron la importancia de las páginas web, como referencias digitales que permiten el diálogo y la comercialización en el nuevo contexto. Este se caracteriza, entre otros aspectos, por la profundización de un modelo de economía digital en que comercio electrónico y comunicación resultan claves.

Por otro lado, se realizaron entrevistas en profundidad a representantes y actores clave de las organizaciones del destino, quienes aportaron valiosa información que, por un lado, complementa el análisis realizado de las páginas web, y por otro pone en evidencia las estrategias que en materia de digitalización se están llevando adelante.

Los resultados suponen una serie de desafíos de cara al nuevo contexto, que permite un amplio espectro de posibilidades de trabajo en el plano digital.

La situación de pandemia por Covid19, provocó que aquello que emergía con fuerza en la agenda de empresas y destinos turísticos se consolidara aceleradamente. Esto es, la transformación digital como ventaja competitiva en el contexto actual y en lo que se vislumbra será el escenario de gestión futuro para la actividad turística, al menos en algunos productos – mercados concretos.

METODOLOGÍA

La investigación se aborda desde el paradigma cualitativo, siguiendo un diseño descriptivo. Las unidades de análisis están conformadas por el Ente Oficial de Turismo de la Municipalidad de Pucón y las entidades intermedias

que poseen páginas web: la Cámara de Turismo, la Asociación Chilena de Guías de Montaña y la Agrupación Comunitaria de Empresarios Turísticos de Pucón (ACET). Por su parte las unidades de relevamiento fueron la totalidad de las páginas web y representantes de algunas de las organizaciones mencionadas.

Como técnicas de recolección se utilizaron la observación estructurada de páginas web (figura 1) y las entrevistas en profundidad con bajo nivel de estructuración. La observación estructurada se llevó a cabo en dos momentos: la primera a fines de mayo de 2020 y la segunda en agosto del mismo año. Las entrevistas se realizaron en el mes de septiembre de 2020.

Figura 1. Dimensiones, indicadores y sub-indicadores utilizados en la observación estructurada de las páginas web.

Dimensión	Indicadores	Sub-indicadores
Características de los sitios web	Posicionamiento en buscadores, velocidad de carga, idiomas, marca, usabilidad, estética general, si se detecta segmentación de potenciales usuarios, consistencia entre título y contenido, contenidos útiles y fáciles de entender, adaptable a todos los dispositivos, información de contacto visible, conexión con redes sociales, si se comparten experiencias.	Usabilidad: simplicidad en navegación, interfaz intuitiva, menú de navegación claro y descriptivo, contenidos jerarquizados, homogeneidad en diseño, botones de acción bien definidos Estética general: Atractividad visual (gama cromática, tipografía clara y visible) y calidad de imágenes (nitidez imagen, posee descripción, permite ampliación.
Segmento Turistas	Persistencia de idioma en página secundaria, simplicidad en navegación, pertinencia de información en relación a las necesidades del segmento, consistencia entre título y contenido, propuesta de actividades para diferentes épocas del año, usuarios y estilos de vida, promociones proactivas para siguientes temporadas/fines semanas largos, etc. Comunicación digital.	Comunicación digital (enlace con sitios web de interés, enlace con Marketplace, posibilidad con comunicarse con institución, chat online) Presencia/ ausencia. Descripción.

continúa en la página siguiente

<p>Segmento Inversores</p>	<p>Disponibilidad de información para potenciales inversores, pertinencia de la información, posibilidad de contacto, actualidad de la información, consistencia entre título y contenido.</p>	<p>Pertinencia de la información (regulaciones locales, regionales, nacionales, políticas de desarrollo, potencialidades. Presencia/ ausencia. Si /no. Descripción.</p>
<p>Segmento Prestadores de Servicios/ Asociados</p>	<p>Información específica, pertinencia de la información, enlaces con Marketplace, actualidad de la información.</p>	<p>Presencia /ausencia. Si / no.</p>

Fuente: elaboración propia (2022).

MARCO TEÓRICO

Los interrogantes iniciales que dieron origen a este proyecto guardaban relación con la exploración de conceptos en el territorio digital (Musso, 2014): ¿qué desarrollo están teniendo los destinos turísticos en el campo de los medios digitales?, ¿cuáles son los factores que hacen a la competitividad de los destinos turísticos en el territorio digital?, ¿cuáles son los medios digitales más relevantes para mejorar el posicionamiento de los destinos y las empresas que prestan servicios turísticos?, y ¿se reflejan los cambios que ocurren en el territorio digital en las comunicaciones digitales que realizan las organizaciones turísticas tanto públicas como privadas?. Las hipótesis en tal sentido, se orientaban a pensar en el avance tecnológico y su incidencia cada vez más profunda, tanto en la demanda como en la cadena de valor de los servicios turísticos.

Conceptos tradicionales si se quiere en el análisis de destinos turísticos como por ejemplo el de competitividad (Porter, 1980) se abrían a nuevas interpretaciones o al menos nuevos interrogantes, en el marco de un escenario diferente de operación e intercambio atravesado por la transformación digital (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018).

Desde una perspectiva macro, tomaba forma la idea de la cuarta revolución industrial (Schwab, 2016), que invitaba de todos modos a una serie de preguntas respecto a su planteamiento de origen.

Esa cuarta revolución industrial se sustenta en los siguientes ejes: Velocidad, Vectores, Datos y Aceleración. Respecto a este último punto, se utilizó la obra de Hartmut Rosa (2016) en la que describe la aceleración que se vive en estos

tiempos. La misma se manifiesta en tres aspectos fundamentales, la aceleración del cambio social, del ritmo de vida y la aceleración tecnológica, que es donde se focalizó la atención de la revisión bibliográfica (Rosa, 2016).

El atravesamiento tecnológico ha generado cambios en la demanda a partir de la movilidad, conectividad y dispositivos cada vez con más capacidad y velocidad. Como reflejo de ello se pueden mencionar el E – WOM (*Electronic Word of Mouth*) o comúnmente llamado “boca en boca electrónico”, también se lo suele denominar “*mouse to mouse*” (Calatgiron, 2013), que se trata de los comentarios que realizan los turistas en los medios sociales y actúan como influenciadores en las etapas de decisiones de destinos de otros turistas. Aquí se plantea la necesidad de conocer y comprender a los/as usuarios/as, reconociendo además las diferencias que se proyectan a nivel generacional.

La identificación de los momentos en tanto formas de inspirarse, informarse, reservar, comprar y compartir ha ido volviéndose cada vez más difusa en tanto la velocidad y cantidad de información disponible genera que los micro momentos hayan roto los esquemas tradicionales de búsqueda, en algún sentido más lineales.

¿Qué ocurre con la definición de destino turístico a partir de este nuevo esquema de funcionamiento? Desde una definición enfocada en marketing, el eje está puesto en la percepción que los públicos de interés tengan al respecto. Este concepto contiene los productos – mercado que componen la oferta del destino objeto de estudio (Zanfardini, Gutauskas y Diez, 2013).

Respecto a los alcances de la transformación digital es necesario señalar como atraviesa la gestión del destino turístico, aspecto profundizado a partir de la pandemia. La situación excepcional generada por el Covid-19 específicamente en el sector turístico, ha puesto de manifiesto la importancia de contar con estrategias y herramientas correspondientes en el territorio digital, a fin de llegar e interactuar con los mercados estratégicos de cada destino (Marenzana y Herrero, Espinosa y Toros Scorians, 2020).

Desde el punto de vista de la cadena de valor del turismo, los diversos sectores que integran el turismo venían realizando aproximaciones con diversos niveles de profundidad en torno a la transformación digital. En tal sentido, la presión ejercida por las tendencias de los mercados impulsaba este movimiento.

Desde el inicio de la pandemia y a partir de la crítica situación del turismo a nivel mundial, con datos que revelan caídas en la actividad a niveles históricos (OMT, 2021), la transformación digital pareció convertirse en un requisito para poder operar o al menos para mantener vínculos de comunicación relevantes con los públicos de interés.

El crecimiento generado en el campo del comercio electrónico ha sido explosivo y exponencial. La aceleración provocada por la pandemia se refleja en números impactantes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) que ilustran de qué manera se disparó el uso de formas electrónicas de compra, pago y acceso a la información sobre servicios y destinos turísticos (CACE, 2021)

En relación con la comunicación digital, el estado del arte señala un nuevo paradigma de comunicación. Básicamente, se rompe el esquema tradicional y lineal de emisor – receptor en un modelo uno a muchos, para configurarse un esquema de todos – todos construido a partir del uso de los medios sociales y de las nuevas dinámicas de comunicación a partir de esos cambios estructurales en los usos, costumbres y comportamientos de los usuarios.

De la misma manera que en el caso de las empresas, los destinos venían desarrollando y manteniendo comunicación con sus públicos de interés a través de medios sociales desde hace ya tiempo.

Respecto al rol del Estado con relación a la competitividad de los destinos turísticos en el entorno digital, se retoman y contextualizan algunos conceptos trabajados desde una visión quizás más tradicional con relación a la dinámica de los destinos y los actores que allí se desempeñan (Bigné Alcaniz, Font Aulet y Andreu Simo, 2000).

En tal sentido, la contextualización y adaptación mencionada incorpora la dimensión digital a la gestión de los destinos turísticos, en el uso de las plataformas y herramientas digitales que abren nuevos campos para la interacción entre turistas y destinos, así como entre los protagonistas del destino entre sí.

La bibliografía mencionada señala la importancia de la articulación de intereses entre los diversos sectores para avanzar en el logro de objetivos comunes, con base en la sustentabilidad para sostener la competitividad de los destinos en el largo plazo.

En tal sentido, la articulación pública – privada surge como uno de los ejes requeridos para desarrollar políticas y estrategias que promuevan el mejor funcionamiento de los factores que influyen en la competitividad.

Una línea de trabajo referida específicamente al estado y en directa relación con las herramientas digitales refiere al gobierno electrónico o *e-government*, y su diferenciación del *open government* o gobierno abierto (Calderón y Lorenzo, 2010).

Siempre de acuerdo con el libro citado precedentemente “el gobierno electrónico refiere a la aplicación de herramientas Tic a procedimientos preexistentes”; mientras que al hablar de *open government* se hace referencia a “valores a repensar administraciones y gobiernos” (Calderón y Lorenzo, 2010, 13).

En referencia a un proceso que se viene desarrollando hace ya varios años respecto a la transparencia en la gestión de gobierno y habilitar esquemas de participación ciudadana (Calderón y Lorenzo, 2010), los cambios que deberían darse en una administración para abordar el gobierno abierto son cambios (Linares, citado en Calderón y Lorenzo, 2010), en lo cultural, en los procesos, en la organización y en las formas de relación.

En este contexto digital, el *Big Data* emerge como una herramienta para la toma de decisiones en la gestión de los destinos.

“El término inglés *Big Data* hace referencia a todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales. Bajo esa denominación se incluye, asimismo, a las infraestructuras, soluciones y modelos necesarios para extraer valor de dichos grupos de información de la manera más económica, rápida y flexible posible para una toma de decisiones inteligente. Los conjuntos de datos englobados bajo este concepto se caracterizan, también, por su variedad –tanto en origen como en formatos–; la velocidad con la que se producen; y la veracidad o rigor implícitos a su naturaleza y modo de aprovechamiento” (Invat.tur., 2015).

PRINCIPALES HALLAZGOS

A continuación, se presenta el análisis de las páginas web de los organismos de turismo de Pucón mencionados anteriormente y, seguidamente, los aspectos más relevantes obtenidos en las entrevistas.

En relación con el análisis de las páginas web analizadas, se destacan los siguientes aspectos (Figura 2):

Figura 2. Indicadores analizados.



Fuente: elaboración propia (2022).

Posicionamiento en buscadores y velocidad de carga

Este indicador revela la atención y reconocimiento del comportamiento de los usuarios, que el destino realiza. Al respecto no se encuentra evidencia en ninguno de los sitios relevados respecto del uso de herramientas SEM (*Search Engine Marketing*), esto implicaría realizar una inversión para ocupar los primeros lugares en la búsqueda. Asimismo, en relación al uso de una estrategia de posicionamiento orgánico – uso de SEO (*Search Engine Optimization*), tampoco se puede dar cuenta del mismo, ocupando sitios que van entre el tercer y séptimo lugar según las palabras claves utilizadas (en este caso los mejores resultados han sido hallados utilizando la combinación de “turismo Pucón”, a excepción de la Asociación Chilena de Guías de Montaña que resultó muy difícil de localizar, siendo la mejor palabra clave “guías de montaña”). La velocidad de carga de la página web ha resultado satisfactoria, variando entre un rango de 2 a 5 segundos. Estos valores se registraron tanto con el uso de computadoras portátiles como teléfonos móviles.

Usabilidad y estética en general

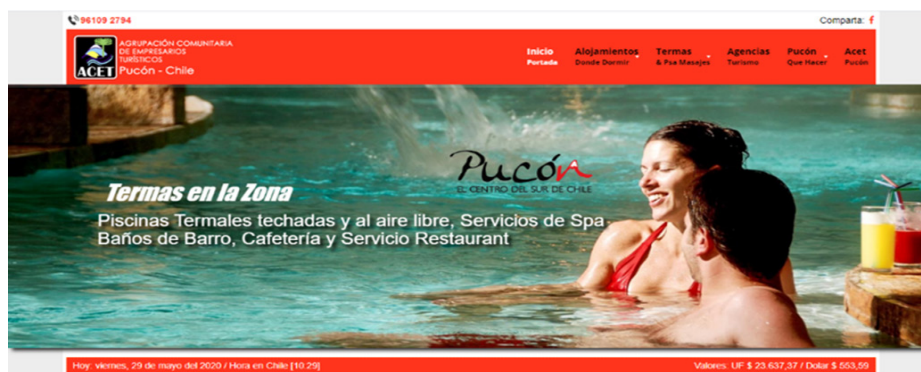
Respecto de la usabilidad de las páginas, es posible señalar que cumplen con el objetivo para el cual han sido desarrolladas. Pueden considerarse

“usables” ya que ofrecen una navegación práctica, útil y sencilla, con una curva de aprendizaje rápida e intuitiva y que puede ser recordada con facilidad

El análisis de la jerarquización de contenidos resultó positivo, dado que el contenido principal se localiza cercano al inicio, el desglose de los mismos resulta claro, sencillo y bien explicado. La estructura resulta clara, objetiva y la información concisa y de sencilla comprensión, manteniéndose la misma estructura en las páginas internas, por lo que se puede presumir un trabajo prioritario de la web que procure que el camino que debe recorrer el usuario hacia el objetivo sea lo más sencillo e intuitivo posible.

Respecto de la estética general, se observa uso de colores sobrios y sostenidos en páginas secundarias, tipografía de fácil lectura y homogénea en todas las páginas.

Figura 3. Página web de inicio de la Agrupación Comunitaria de Empresarios Turísticos de Pucón (ACET)



Fuente: <http://www.turismodepucon.cl/> (24/5/20).

Análisis de contenidos

Los contenidos que se desarrollan en los cuatro sitios de análisis ofrecen un lenguaje sencillo de entender, evitando el uso de términos técnicos o específicos de alguna disciplina, lo que permite un abordaje de los sitios web con facilidad.

En general los contenidos presentan un carácter principalmente descriptivo con mayor o menor grado de detalle según el organismo.

En relación a la consistencia entre el título y el contenido de cada pestaña, puede apreciarse coherencia y facilidad de comprensión del desarrollo de los contenidos al interior de la misma. En todos los casos los botones de acceso

a las páginas secundarias se ubican en la parte superior de la página y son claramente visibles. Se entiende que, en tal sentido, responden al ordenamiento de información relevante y accesibilidad a la misma.

Figura 4. Página de inicio sitio oficial de turismo de Pucón.



Fuente: <https://puconchile.travel/> (24/5/20).

Marca

El isologotipo utilizado por el ente oficial de turismo (figura 5) presenta homogeneidad en cuanto a la tipografía, el nombre y la marca, distinguido principalmente en la letra final, una "N" minúscula que simula una montaña nevada (volcán).

Figura 5. Isologotipo ente Oficial de Turismo.

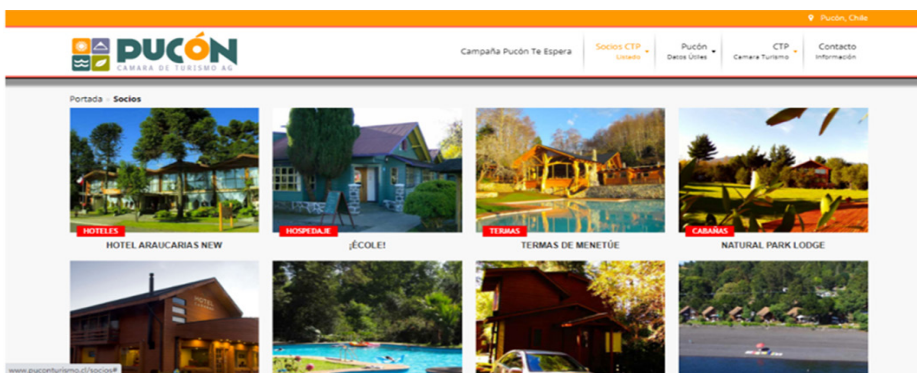


Fuente: <https://puconchile.travel/> (24/5/20).

Sin embargo, se pudo corroborar que no se aplica la marca del destino en otras páginas oficiales nacionales o regionales como el caso de chileestuyo.cl (de la página web oficial de turismo de Chile, SERNATUR – Servicio Nacional de Turismo).

El resto de las instituciones no utilizan el isologo oficial del centro turístico en sus páginas. Aunque sí se detectó homogeneidad en tipografía, uso de colores y marca propia. En las figuras 6 y 7 se muestran los isologotipos de las asociaciones intermedias incluidas en el estudio, así como la estructura general de cada una de sus páginas web.

Figura 6. Página web del sitio Cámara de Turismo de Pucón.



Fuente: <http://www.puconturismo.cl/socios#> (24/5/20).

Figura 7. Página web del sitio Cámara de Turismo de Pucón.



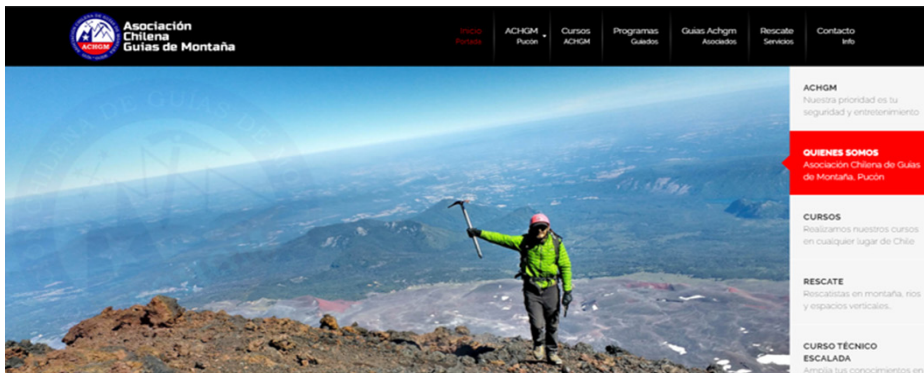
Fuente: <http://www.puconturismo.cl/socios#> (24/5/20).

Segmentación de los distintos usuarios potenciales de la página

En general, no se detecta la intención de aplicar algún criterio de segmentación de potenciales usuarios de la página como inversores por ejemplo. Las mismas han sido creadas pensando en el usuario turista sin que se evidencie que, aún dentro de esta categoría, se haga referencia a diferentes expectativas, vivencias, usos, necesidades, nivel de complejidad, grupos etarios, composición de grupos, etc. ya sea en relación a las actividades promovidas, los atractivos turísticos, como los servicios ofrecidos.

En la página de la Asociación Chilena de Guías de Montaña sí se detecta intención de proveer información para diferentes grupos de usuarios. Se trata de una página muy específica para guías de montaña y actividades en ella. Se destacan: "cursos", "programas de guiados" y "servicio de rescate", claramente identificados en el banner superior (ver figura 8).

Figura 8. Página de inicio Asociación Chilena de Guías de Montaña.



Fuente: <http://www.achgm.com/> (28/5/2020).

Comunicación digital

Desde la página oficial el uso de enlaces con sitios web de prestadores de servicios (alojamiento, agencias de viajes, entre otros) es limitado. Sí se observa en las páginas de la Agrupación Comunitaria de Empresarios Turísticos y en la página de la Cámara de Turismo, donde las mismas buscan captar el interés del usuario y una posible reserva. Por otro lado, no se observan enlaces con Marketplace.

Promociones proactivas de productos para las siguientes temporadas o fines de semanas largos

En el momento de llevarse a cabo la toma de datos (última semana de mayo 2020) y en plena etapa de medidas restrictivas a causa del COVID 19, sólo la página de la Cámara de Turismo presentaba una opción de “compra anticipada”. En la misma, el organismo cumplía el rol de promoción de las ofertas realizadas por algunos prestadores de servicios (alojamiento, entradas a centros termales, alimentación, etc.). Sin embargo, en relevamientos posteriores (agosto 2020) se pudo observar que el organismo oficial de turismo introdujo estrategias similares (compra anticipada) y otras como “Pucón a domicilio” (Figura 9, listado de empresas que ofrecen *delivery*), “Plan de acción coronavirus COVID 19”, entre otras.

Figura 9. Promoción “Pucón a domicilio” en ente oficial Municipal de Pucón. Página de inicio.



Fuente: <https://puconchile.travel/> (28/5/20).

Con relación a las entrevistas mantenidas con los referentes del Ente Oficial de Turismo y Cámara de Turismo, auto perciben un atraso en el proceso de digitalización respecto de otros centros turísticos, en especial San Martín de los Andes y Bariloche (Argentina)⁽¹⁾. La Municipalidad de Pucón recién en 2019 logró comenzar a desarrollar algunas estrategias digitales como tener una página web municipal turística (puconchile.travel) y la incursión en redes sociales como Instagram y Facebook. Esta demora en incorporar la virtualidad la atribuyen a una “falta de presupuesto municipal, de políticas a nivel nacional, de financiamiento específico para programas relacionados como la dificultad de incorporar personal capacitado”, según lo expresado por la Directora de Dirección de Desarrollo Económico, Fomento y Turismo de dicha Municipalidad.

(1) Presidente de la Cámara de Turismo de Pucón y Directora de Dirección de Desarrollo Económico Fomento y Turismo. Municipalidad de Pucón.

En este sentido, los avances logrados fueron gracias a la incorporación de un *community manager*, quien está a cargo de llevar a cabo todo lo referente a las campañas digitales, herramientas y capacitación de emprendedores y empresarios de la comuna de Pucón. “Vamos en un trabajo mancomunado público – privado en ese tema” -acota el encargado de Turismo Municipal-, ya que “trabajamos mucho en una mesa de turismo público privada, en la cual interactúan todos: los presidentes y representantes de gremios y asociaciones.... que en total suman alrededor de 12 entidades”. Todo ello con importantes limitaciones -sobre todo financieras-, “idas y vueltas con los participantes” para llevar adelante todas las propuestas en materia de comunicación digital que tienen previstas⁽²⁾. Reconocen que la situación de pandemia aceleró el proceso de transformación digital como una necesidad para mantener la comunicación con el turista e inclusive la inclusión de prestadores locales que antes no eran considerados como público objetivo (generar contenidos con información a la ciudadanía, información actualizada sobre medidas relacionadas con el covid-19, protocolos vigentes, promociones de empresas que realizaron delivery en la localidad “Pucón a domicilio”, campañas del día del padre o promoción de ventas anticipadas de servicios turísticos)⁽³⁾.

En relación con la estrategia digital del ente oficial, el Encargado de Estrategia Digital, sostiene que “se tiene que centrar en el sitio web. Tienes que tener un sitio web potente, tienes que jugar con el contenido, actividades, eventos y toda la información que sea relevante para un turista que quiere llegar al destino”. La generación de dicho contenido proviene sobre todo de las preguntas y requerimientos que hacen los turistas, de acuerdo a la base de datos que ellos mismos proveen. Respecto al posicionamiento informa que a los tres meses de lanzada la web, ya ocupaba los primeros lugares en búsqueda de Google con ciertas palabras clave. Esto acompañado de una presencia activa en las redes sociales, manifestando que en la actualidad tienen casi cincuenta mil seguidores en la cuenta de Facebook y veinte mil seguidores en la cuenta de Instagram y que aportan contenido constantemente a través de campañas publicitarias.

(2) Directora de Dirección de Desarrollo Económico Fomento y Turismo. Municipalidad de Pucón.

(3) Encargado de la Estrategia Digital del Municipio.

Figura 10. Nube de palabras con principales conceptos de estrategias digitales resaltados en las entrevistas



Fuente: elaboración Propia (2021).

Por otro lado, la Directora de Dirección de Desarrollo Económico Fomento y Turismo de la Municipalidad (2020) "reconoce que aún no han logrado tener un sistema de reservas en línea, que además le permita saber cómo están en relación a la capacidad del destino y así poder generar estadísticas reales y fidedignas, que hoy no poseen".

Otro de los puntos salientes en la entrevista es la capacitación que brinda el municipio a la comunidad. Pucón ocupa un lugar de liderazgo en temas de turismo y en particular en desarrollo digital en la región (Encargado de Turismo Municipal).

En relación con la marca del destino tanto el logo como el slogan "Pucón el centro del sur de Chile" fue creado hace mucho y discontinuado por cuestiones políticas. Actualmente están trabajando para repositonarlo a nivel regional y nacional (Directora de Dirección de Desarrollo Económico Fomento y Turismo de la Municipalidad de Pucón, 2020).

Por su parte, el Director de la Cámara de Turismo de Pucón puso de manifiesto que los cambios producidos por la pandemia son "radicales y en algunos casos permanentes". Destacó entre dichos cambios, el turismo de corta distancia o de cercanía, las medidas sanitarias adoptadas por cada prestador con protocolos claros, la incorporación de la tecnología como medio de comunicación y el acercamiento del cliente a la empresa en todos los niveles de la venta, como por ejemplo el *check in/out* y cualquier otro que minimice el contacto, aplicando mecanismos de *contactless*. La asociación que preside posee una página web destinada a que sus asociados puedan promocionar sus productos (aunque el número de socios es muy bajo, apenas 40 prestadores, con una muy limitada representatividad). Durante la pandemia intentaron potenciar

el uso de la página web con la creación del portal “Pucón te espera”, abierta a toda la comunidad, gratuita, accesible para todo tipo de comercio para vender y promocionar ventas de productos a futuro y con la posibilidad de hacer ventas en la misma plataforma (aunque esta acción aún no está disponible).

Reconoce que el proceso hacia la digitalización no ha sido fácil, muchos de sus socios son personas mayores y les cuesta adaptarse al cambio.

Asimismo señala, que “como asociación tenemos la idea de crear un observatorio turístico que subsane el gran problema de acceso a información relevante (no solo de turismo). Otro proyecto que ambicionamos es la creación de una oficina virtual 2.0 con acceso a través de código QR, tótem, autogestionable”⁽⁴⁾.

Por último, es dable destacar que ninguno de los entrevistados manifestó la intención de utilizar los medios digitales para otros públicos objetivos que no sean los turistas, tales como inversores, prestadores de servicios, entre otros.

CONCLUSIONES Y DESAFÍOS IDENTIFICADOS DE CARA AL NUEVO CONTEXTO

Si bien las páginas analizadas contemplan una estructura y contenidos esperables, su análisis plantea la posibilidad de actualización y un uso dinámico de las mismas, que permita al público interesado recurrir a ellas en busca de información para programar, por ejemplo, viajes a futuro.

Se detecta un potencial de desarrollo en generar un espacio online de diálogo con información pertinente y oportuna hacia nuevos grupos de interés, hasta ahora no considerados. Asimismo, resulta de interés el trabajo con relación a la marca oficial del destino, es decir, la necesidad de reforzar la marca del destino tanto a nivel región como país, considerando que Pucón es el principal centro turístico del sur de Chile y quién lidera las estrategias en cuestiones turísticas en la región. Esta debilidad identificada, que también fue reconocida por los integrantes del ente oficial, ya forma parte de la agenda oficial para trabajar sobre este aspecto.

Por otro lado, se reconoce el potencial de generar un espacio online de diálogo con información pertinente y oportuna hacia nuevos grupos de interés, en virtud de los objetivos del destino (entre ellos microsegmentos de turistas, potenciales inversionistas y prestadores de servicios). Del análisis realizado, como ya se ha mencionado, las páginas web fueron creadas pensando únicamente en el usuario “turista”, sin que se evidencie que, aún dentro de

(4) Director Cámara de Turismo de Pucón.

esta categoría, se haga referencia a diferentes expectativas, vivencias, usos, necesidades, nivel de complejidad, grupos etarios, composición de grupos, etc. ya sea en relación a las actividades promovidas, los atractivos turísticos, como los servicios ofrecidos.

También es relevante destacar, la necesidad de capacitación para lograr una transformación digital tanto en el personal de las organizaciones analizadas como en el empresariado en general y la incorporación de personal técnico especializado en la materia. En este sentido la única organización que manifestó contar con un especialista fue el ente oficial municipal, quien por otra parte se encarga de brindar capacitaciones a los prestadores de servicios, pero de manera esporádica y con limitado alcance.

El desarrollo de los acontecimientos relacionados al Covid 19 y las políticas y medidas tomadas por los distintos gobiernos configuran un ambiente en que empresas y destinos deberán incorporar nuevas prácticas y tendencias. En este sentido, las variables de análisis tradicionales o referidos a los aspectos observables deben ser complementadas con el análisis y seguimientos de los diálogos establecidos entre los destinos y sus diversos públicos a través de los medios digitales.

A lo largo de todo el artículo, se pudo evidenciar que las empresas se acercaron a formas de comunicación y comercialización que en algunos sectores no estaban aún consolidadas, de manera que el proceso fue sumamente acelerado. Hay que pensar que además de los requisitos en cuanto a dispositivos y conectividad, el proceso implicó en muchos casos la formación y capacitación de los equipos de trabajo. En tal sentido, podría plantearse desde la definición de destino la necesidad de que éste incorpore la dimensión digital a su estrategia general.

En el escenario del ecosistema digital, la competitividad se aborda actualmente con relación a ciertas dimensiones e indicadores centrados en la aplicación de tecnología, para poder evaluar ese desempeño. Esto es otro aspecto que brinda la digitalización, ofrece métricas precisas sobre el comportamiento de las herramientas digitales.

Prácticamente, en todos los parámetros analizados, los sitios no muestran haber sido desarrollados con la finalidad de potenciar la competitividad y, aunque son satisfactorios desde un punto de vista informativo, son plausibles de incorporar estructura y contenidos, para ser considerados impulsores de la competitividad en el campo digital. Por otra parte, en los websites de las cámaras y asociaciones empresariales se evidencia débilmente, cuál es el objetivo perseguido en sus respectivos desarrollos ya que, en general, son un directorio de servicios turísticos.

Se espera con este trabajo aportar una lectura del contexto y tendencias que ayuden a leer la realidad con anclaje en nuevos conceptos, y tratar de contribuir a la mejora de la definición de estrategias y políticas de turismo, marketing y transformación digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bigné Alcaniz, E., Font Aulet, X., y Andreu Simo, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2021). *Informe Mid Term 2021*. Cámara Argentina de Turismo Electrónico. Recuperado el 21 de octubre de 2021, de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/informe-mid-2021-final-prensa-final.pdf>
- Calatgirone, F. (2013). *Turismo e social network. L'immagine della destinazione Sicilia nel passaparola di Facebook (Tesis de doctorado)*. Palermo Italia: Università degli studi di Palermo. Recuperado el 04 de noviembre de 2021, de <https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/91204/100093/Tesi%20di%20dottorato%20Fiorella%20Calatgirone%20XXIV%20ciclo.pdf>
- Calderón, C., y Lorenzo, S. (2010). *Open Government - Gobierno Abierto*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Espinosa, C., y Toros Scorians, C. (2020). Medios digitales: análisis de sitios web y desafíos de cara al nuevo contexto. *XXXIV Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina*.
- Invat.tur., A. V. (2015). *Big data retos y oportunidades para el turismo*. Valencia: Invattur.
- Marenzana, G., y Herrero, M. (2020). Marco de análisis de sitios web: de la red 1.0 al Sistema de gestión de destinos. *XXXIV Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina*.
- Musso, P. (2014). Territorios digitales y ciberespacio. Enfrentarse al doble mundo contemporáneo. En *Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid: Fundación Telefónica.17-26.
- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2018). *Panorama OMT del turismo internacional 2018*. Recuperado el 17 de marzo de 2019, de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

Organización Mundial del Turismo (OMT) (28 de enero de 2021). 2020: *El peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales*. Recuperado el 04 de noviembre de 2021, de <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>

Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. Nueva York: Free Press.

Rosa, H. (2016). *Alienación y aceleración. Hacia una teoría crítica de la temporalidad en la modernidad tardía*. Madrid: Katz Editores.

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate.

Zanfardini, M., Gutauskas, A., y Diez, R. (2013). *Gestión de la información*. Neuquén: Educo.