

Caracterización y transformaciones del Mercado Turístico Digital en Ushuaia.

Characterization and transformations of the Digital Tourism Market in Ushuaia.

Sergio Chenlo

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
schenlo@untdf.edu.ar

Hernán Quesada

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
hquesada@untdf.edu.ar

Silvina Alejandra Romano

Autora de correspondencia. Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
sromano@untdf.edu.ar

Katherina Carmona

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
kcarmona@untdf.edu.ar

Natalia Soledad Mella

Instituto de Desarrollo Económico e Innovación, Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, Argentina
nsmella@untdf.edu.ar

Resumen

La aparición en los inicios del siglo XXI de un nuevo tipo de demanda turística caracterizada por el uso masivo de las tecnologías de la información y la comunicación requiere que las formas de producir, comunicar y promocionar los servicios turísticos se adapten a las nuevas tendencias del sector. A su vez, la pandemia COVID19 ha afectado al turismo de modo inédito al dar impulso a la transformación digital del sector. Este artículo indaga acerca de la caracterización y las transformaciones recientes del mercado turístico digital en Ushuaia a través de un enfo-

Abstract

The emergence at the beginning of the 21st century of a new type of tourism demand characterized by the massive use of information and communication technologies requires the adaptation of the supply of destinations in their ways of producing, communicating and promoting tourist services. In turn, the COVID19 pandemic has affected tourism in an unprecedented way by boosting the digital transformation of the sector. This article investigates the characterization and recent transformations of the digital tourism market

que metodológico mixto de alcance exploratorio descriptivo, en un período temporal que abarca desde momentos pre-pandemia hasta la actualidad. Los principales resultados demuestran la presencia efectiva del turista digital en el destino, así como la existencia de procesos de digitalización de la oferta que transitan desde estadios incipientes hacia intermedios en pos de adecuar la oferta a las tendencias de consumo de la nueva demanda digital.

Palabras clave: Desarrollo Territorial, Oferta Turística, Turista Digital, Digitalización, Ushuaia.

in Ushuaia through a mixed methodological approach of descriptive exploratory scope, in a time period that spans from pre-pandemic times to the present. The main results demonstrate the effective presence of the digital tourist in the destination as well as the existence of digitalization processes of the supply that move from incipient to intermediate stages in order to adapt the supply to the consumption trends of the new digital demand.

Keywords: Territorial Development, Tourism Offer, Digital Tourist, Digitalization, Ushuaia.

Introducción

La discusión sobre el aporte del turismo al desarrollo territorial ha sido ampliamente abordada por diversos autores (Cohen *et al.*, 2020; Dachary *et al.*, 2018; Capanegra, 2010; Wallingre y Villar, 2009). Dado el carácter transversal y multisectorial de la actividad, se reconoce su importancia sustancial para la motorización de los diferentes sectores productivos de una comunidad. A su vez, la presencia en los destinos turísticos de un nuevo tipo de turista, caracterizado por un uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC), muy activo y participativo en redes sociales y en sitios webs, repercute de manera directa en el desarrollo económico territorial de los destinos. Por otra parte, las nuevas formas de consumo del llamado turista digital, exigen la diversificación y adaptación de una oferta turística tradicional que implica desafíos en pos de mantener la competitividad territorial. Además, la crisis sanitaria producida por la pandemia COVID-19 durante el año 2020 ha llevado a la actividad turística a la situación de turismo cero (Suarez y González, 2020; OMT, 2020). Esta situación ha afectado particular e intensamente a aquellas actividades económicas y sociales, como el turismo, en las que la movilidad de las personas es imprescindible para su implementación. La exigencia de distanciamiento social y el manejo de la masividad han sido dos aspectos fundamentales que propiciaron la digitalización del fenómeno turístico.

En particular, la ciudad de Ushuaia, capital de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur – en adelante Tierra del Fuego –, ubicada en el extremo sur de la República Argentina se ha consolidado en las últimas décadas como un destino turístico nacional e internacional caracterizado por su alto valor escénico y paisajístico, su localización remota y su singular historia de poblamiento que transitó desde los pueblos originarios hasta un intenso proceso migratorio nacional y regional. En este sentido, los flujos de visitantes han crecido de manera sostenida y se prevé que continúen haciéndolo en los próximos años. De hecho, para el caso de la ciudad de Ushuaia, capital y principal centro receptor de la provincia, se constata que al inicio del siglo XXI se registraron flujos que rondaron los 120.000 turistas, llegando al pico en el año 2015 de casi 450.000, generando un retroceso del 10% para 2016, obteniendo un valor absoluto de 395.051 turistas (STU, 2017). Estos guarismos se detienen abruptamente hacia 2020 por efectos sanitarios mencionados. La paulatina reactivación de la actividad fue propuesta hacia inicios de 2021 por el organismo oficial de Turismo de Tierra del Fuego, el Instituto Fueguino de Turismo (en adelante INFUETUR). La recuperación de los flujos alcanzó un total de 635.514 turistas para la temporada 2022-2023 (Infuetur, 2023). En este contexto, este artículo se propone como objetivo general indagar las características y las transformaciones del mercado turístico digital de la ciudad de Ushuaia. Para ellos se establecieron como

objetivos específicos (i) relevar los perfiles de la demanda turística digital en la ciudad y (ii) conocer los distintos procesos de digitalización de la oferta. Temporalmente la investigación abarca tanto períodos prepandemia como durante la pandemia y el confinamiento más estricto, hasta la situación en el período post-confinamiento.

1. Marco teórico

La práctica turística puede ser un factor de desarrollo territorial (en adelante DT) en tanto sea entendida desde un enfoque sistémico, analizando las interacciones desde una perspectiva de la complejidad multidimensional (Cohen *et al*, 2020). Este enfoque entiende que “la actividad turística puede considerarse una práctica social de carácter espacial, cuya relación con el territorio involucra más que solo una interacción” (2020, pp.19). En estas articulaciones cobra especial relevancia la relación que se observa en los destinos entre oferta y demanda turística. Esta se entiende como sinérgica, de mutua implicación y retroalimentación de ambas dimensiones. Así, la demanda orienta las decisiones de la oferta en cuanto al diseño, implementación y venta de nuevos productos turísticos; mientras que una oferta específica propicia los consumos turísticos de ciertos segmentos particulares de demanda.

Conceptualmente la oferta turística está compuesta por el conjunto de productos que se brindan en el mercado con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas. A su vez, los productos turísticos son entendidos como una articulación de bienes tangibles y servicios intangibles que dan respuesta a las motivaciones de ocio y recreación de la demanda. Desde algunas perspectivas teóricas no existe una oferta turística específica dado que los bienes y servicios que la componen suelen ser consumidos tanto por turistas como por residentes (Boullón, 2003). En este sentido, bienes y servicios utilizados para el uso del tiempo libre pueden ser tanto consumidos por aquellas personas que residen permanentemente en los territorios con vocación turística o por quienes los visitan en forma ocasional. Sin embargo, otros acercamientos conceptuales a la idea de oferta turística hacen referencia a su existencia de manera concreta, planificada y diseñada intencionalmente para ser consumida por los turistas. Así, ésta se compone del conjunto de servicios que el turista recibe – transporte, alojamiento, gastronomía, amenidades – a los que se agregan los atractivos y el recurso humano involucrado (Ramírez, 2006; Medlik y Middleton, 2004). Si bien la demanda de estos servicios puede ser consumida tanto por turistas como por residentes, se la considera oferta turística propiamente dicha en tanto y en cuanto su generación y diagramación ha sido concebida en términos de satisfacer necesidades de aquellos viajeros que visitan temporalmente el territorio.

Por otra parte, la demanda turística es entendida como el conjunto de

personas dispuestas a realizar desplazamientos voluntarios y temporales como formas propias de utilización del tiempo libre, por motivos de ocio y recreación. La Organización Mundial del Turismo (OMT), actualmente ONU-Turismo, identifica a estas personas como viajeros y distingue las categorías turistas y excursionistas o visitantes de día, dependiendo de la existencia o ausencia de pernocte en el sitio visitado (Sancho, 1998). Dada las características propias de la globalización y la irrupción de las TIC en los diferentes aspectos del DT, el turismo no escapa a las lógicas de transformación digital. En este sentido el avance del desarrollo turístico se encuentra directamente relacionado con la consolidación de la economía digital (Hojeghan y Esfangareh, 2011). La oferta y demanda turística tradicional se enfrentan a cambios cualitativos disruptivos vinculados con la incorporación del comercio digital, las redes sociales, las aplicaciones, las plataformas de comunicación, los sistemas de reserva, el big data, la realidad aumentada y la inteligencia artificial, entre otros (Gretzel *et al.*, 2015). La demanda turística se ve influenciada por la incorporación de las TIC y su uso en el sector y da origen al turista digital. Mientras la demanda tradicional llegaba a la oferta a través de canales de distribución caracterizados por la intermediación, la demanda digital utiliza canales directos de comercialización atravesados por la hipermediación. De esta manera, los cambios producidos por la influencia de la tecnología en los hábitos de consumo de la demanda turística marcan transformaciones en las relaciones del mercado turístico.

En este sentido, la digitalización de la demanda turística se caracteriza por el incremento de clientes ubicuos o turistas digitales que registran un acceso masivo a la información turística a través del uso de redes sociales y dispositivos móviles (Gómez Encinas, 2012; Altamirano, 2016). Este nuevo turista es muy activo y participativo en el espacio virtual; busca y compara información por sí mismo; recomienda, participa de la promoción y consume productos de la oferta turística (Sánchez Amboage, 2011. Pp.33). En la toma de decisión se evita la intermediación de los canales tradicionales de distribución – tour operadores y agentes de viajes – y su persuasión de compra se asienta directamente en el producto o servicio turístico y en la manera en que la información se presenta en el espacio virtual (Suau Jiménez, 2012. Pp.144).

Por otro lado, respecto del uso de aplicaciones móviles durante su estadía turística, la demanda puede clasificarse, según el uso de móvil y la experiencia, en: (i) deleitados por el móvil: aquellos usuarios que utilizan la aplicación en todo momento durante su estancia. Además, han usado de manera constante y plena las aplicaciones para móvil, ya sea para consultar información de un monumento u otra atracción cultural, para la búsqueda de un restaurante, alojamiento o transporte, para planificar las actividades diarias o para comprar algún producto típico; (ii) buscadores de conveniencia: realizan un uso selectivo de las aplicaciones en el viaje. Se enfoca en

actividades concretas, como es la búsqueda de información sobre monumentos, sobre restaurantes o sobre medios de transporte; (iii) desconectados en turismo: son quienes utilizan las aplicaciones de modo intensivo en la vida cotidiana, pero no tanto en el turismo; y por último (iv) usuarios de bajo perfil: usuarios con poca experiencia en el uso de aplicaciones en su día a día. Consecuentemente efectúan un uso reducido durante sus vacaciones (Martínez *et al.*, 2014).

En cuanto a la digitalización de la oferta, y a pesar de la resistencia a la innovación que el sector turístico presenta (Cooper, 2006), se reconocen en las organizaciones en general y en las turísticas en particular, diferentes etapas de madurez digital en relación a la incorporación de las TIC en los procesos organizacionales, la visión digital de los líderes, el manejo y aprovechamiento de la información y el empoderamiento de los equipos de trabajo en una cultura digital. En este sentido, se identifican cinco etapas: en primer lugar el (i) resistidor digital, que aún no ha sistematizado la incorporación de tecnología; (ii) explorador digital, que indaga de forma inicial la transformación digital; (iii) buscador digital, que incorpora la tecnología y prueba su utilización en los distintos procesos organizacionales; (iv) transformador digital, en la que se logra una sinergia entre las TIC y los procesos organizacionales; (v) disruptor digital, etapa en la que se innova permanentemente mediante el uso intensivo de las TIC (Palacio, 2022).

2. Metodología

Mediante un abordaje metodológico mixto y de carácter exploratorio descriptivo (Hernández *et al* 2014) se indagó sobre aspectos del mercado turístico de Ushuaia. Por un lado, se identificó en terreno la visita a la ciudad de este nuevo tipo de turista y se constató su efectiva presencia en destino a través de un relevamiento cualitativo realizado mediante la implementación de encuestas personales llevadas a cabo en el aeropuerto de la ciudad de Ushuaia, con un N=384 para muestras de universos finitos con nivel de confianza del 95% y 5% de error.

En relación con la oferta se avanzó en dos sentidos; en una primera etapa, a través del análisis cualitativo de contenidos, se estudiaron las intervenciones concretas de turistas en la co-creación de contenidos en la promoción turística llevada adelante en las redes sociales oficiales de la ciudad de Ushuaia, impulsada la Agencia de Desarrollo Ushuaia Bureau, ente mixto relacionado con el turismo local. En una segunda etapa se indagó, a través de entrevistas en profundidad, tanto en las empresas prestadoras de servicios turísticos del destino Ushuaia, como en los organismos oficiales de turismo que orientan y regulan el desarrollo y la gestión del turismo en Ushuaia con el objetivo de conocer los procesos de digitalización de la oferta turística. Se realizaron

doce entrevistas, que fueron desgrabadas en forma textual, codificadas y analizadas a partir de una matriz cualitativa diseñada a tal fin.

3. Resultados

3.1 Perfil de la demanda turística

El 78 % de los encuestados forman parte del sector de interés, es decir, turistas que visitan la ciudad de Ushuaia o bien se encuentran en tránsito hacia la Antártida (se descarta el resto por ser residentes o visitar residentes).

En relación con el origen de la demanda, se observa el predominio de turismo nacional, no obstante, se evidencia la presencia de otras nacionalidades tales como: Estados Unidos, Inglaterra, Australia, Italia, México, España y Brasil.

Por otro lado, en relación con la edad y el género de los visitantes, dos tercios de la muestra están por debajo de los 44 años y el 55% se identifica con el género masculino (ilustración 1). Mientras que, respecto al estado civil cerca del 50% está compuesto por solteros o separados.

En cuanto al perfil socioeconómico, se puede destacar que el 81% de los encuestados posee título universitario o de posgrado y el 55% trabaja en relación de dependencia. Este resultado está estrechamente vinculado con una presencia de grupos de consumo AB y C1 (ilustración 2 y 3).

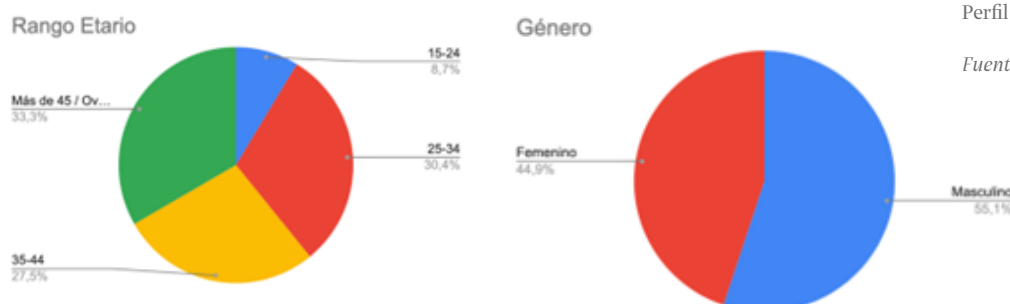


Ilustración 1
Perfil demográfico

Fuente: Elaboración propia

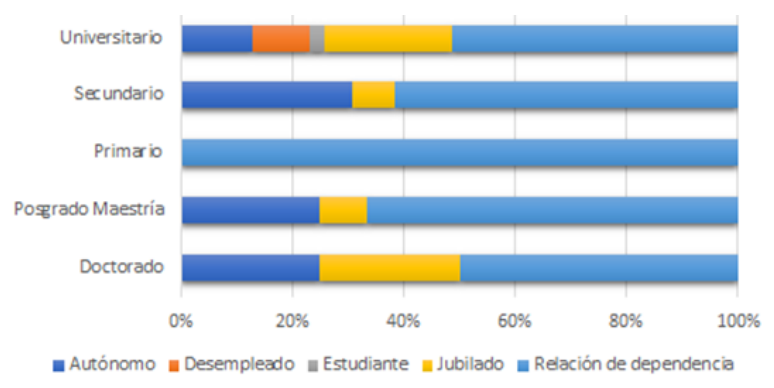


Ilustración 2.
Nivel educativo y situación laboral

Fuente: Elaboración propia

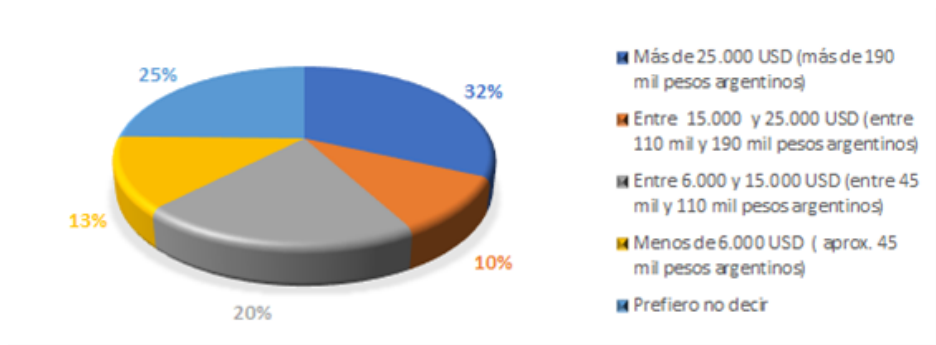


Ilustración 3.
Ingresos mensuales

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la clasificación de los turistas digitales, los resultados permiten identificar una fuerte presencia del segmento deleitados por el móvil. No obstante, este rasgo destacado coexiste con el resto de los perfiles: buscador de conveniencia y en menor medida desconectados en turismo y usuarios de bajo perfil (Martínez et. al., 2014). El 94,2% afirma poseer celular inteligente (con acceso a internet) y utilizarlo previo al viaje, así como en la estadía en destino.

Para el análisis sobre uso de internet y celulares, se agruparon los encuestados en dos segmentos: entre 15 y 44 años (A) y mayores de 45 años (B), con el objeto de seguir los lineamientos definidos por Martínez *et al.* (2014). Al momento de planificar su viaje un 77% del segmento A prefiere el uso de internet frente a las agencias de viajes tradicionales, si bien el 60% de este segmento no considera que este canal ofrezca más variedad de productos y/u opciones que una agencia de viajes (Ilustración 4).

Por otra parte, utilizan el celular en un 85% para la búsqueda de información turística y un 76% del total lo considera adecuado o muy adecuado al momento de reservar y/o comprar productos turísticos (ilustración 5).

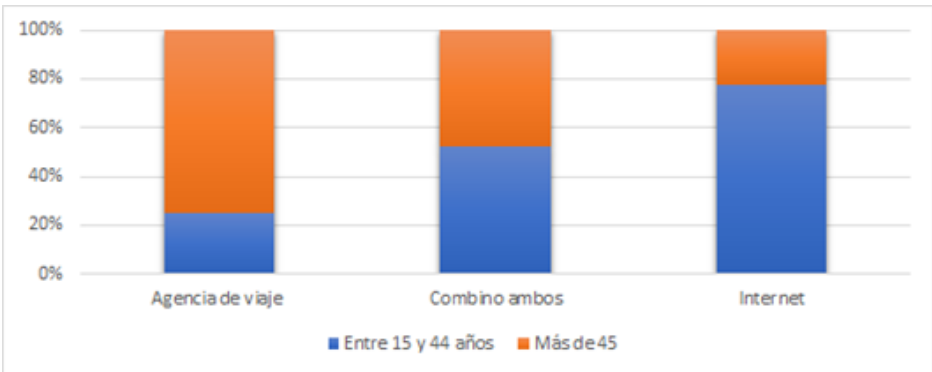


Ilustración 4.
Planificación del viaje según el canal

Fuente: Elaboración propia

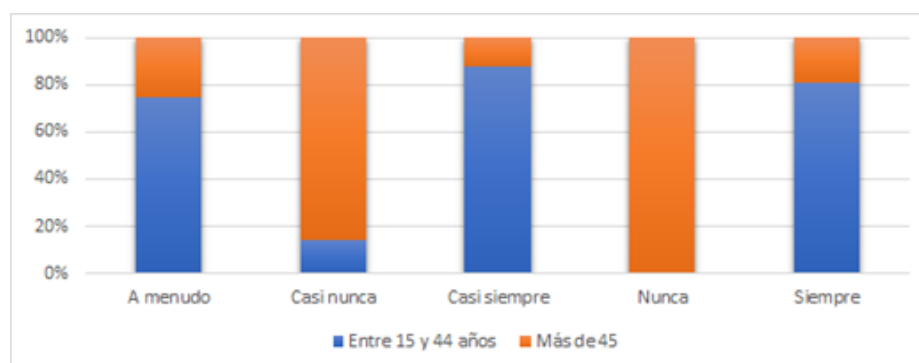


Ilustración 5.
Frecuencia de uso del
celular o móvil para
búsqueda de información

Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso de plataformas y/o redes sociales, más de un 78% las utiliza y un 50% considera confiable o muy confiable la información de los usuarios de estas e influyentes al momento de la toma de decisión sobre reservar o comprar, sin embargo, no realizan comentarios o aportes de su experiencia en forma de reseñas.

En cuanto al segmento B se visualiza que usan internet o una combinación con agencia de viajes tradicionales en la misma proporción. Por otra parte, sólo un 35% utiliza el celular para la búsqueda de información. Al igual que el segmento A no considera que el canal internet ofrezca más variedad de productos y/u opciones que una agencia de viajes. Por último un 43% de este segmento considera útil usar aplicaciones de viajes, y un 65% tiene en cuenta las opiniones de los turistas en las redes y/o plataformas al momento de planificar el viaje.

Los distintos perfiles analizados y la presencia de estas transformaciones emergen como una oportunidad para el destino Ushuaia potenciando la sinergia entre oferta y demanda turística. En este sentido, el desarrollo de nuevas capacidades tanto humanas como tecnológicas -para dar respuesta a las nuevas demandas- fomentarán el impacto positivo en el DT.

3.2 Interacciones en el sitio oficial Visit Ushuaia

La marca Visit Ushuaia es la materialización de la estrategia del destino en plataformas digitales, direccionada principalmente a través de las redes sociales Facebook e Instagram como canales de comunicación.

En este relevamiento se pretendió dar cuenta de cómo la propuesta de valor del destino “generador de experiencias” se relaciona con aquellos navegantes de internet que buscan información sobre Ushuaia y a su vez, a través de este espacio, establecen un vínculo emocional, nutriendo el imaginario de su visita con las actividades que pueden realizarse en la ciudad y sus alrededores.

Uno de los elementos centrales que se puede destacar es que la marca

define a la naturaleza como principal activo del destino, como lo indica Vereda (2008) al considerar al patrimonio natural como estrategia de desarrollo. Los contenidos referidos a la naturaleza son los que más se promueven desde la marca, pero a su vez son aquellos que más impactan en los usuarios, generando engagement. Las siguientes ilustraciones (6, 7, 8 y 9) exponen los resultados tanto en reacciones como comentarios de las redes Facebook e Instagram.

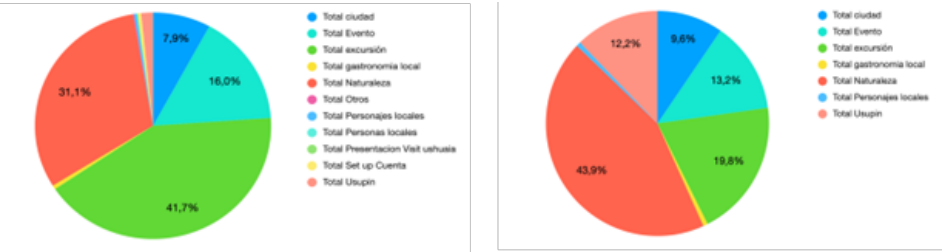


Ilustración 6.
Reacción y comentarios en red Facebook

Fuente: Elaboración propia

Como se indicó más arriba, la categoría naturaleza es una de las más dinámicas, el 77,8% de los posteos. El 96,5% de las reacciones, son impulsadas por posteos cuyos elementos visuales se relacionan con la naturaleza y los paisajes naturales.

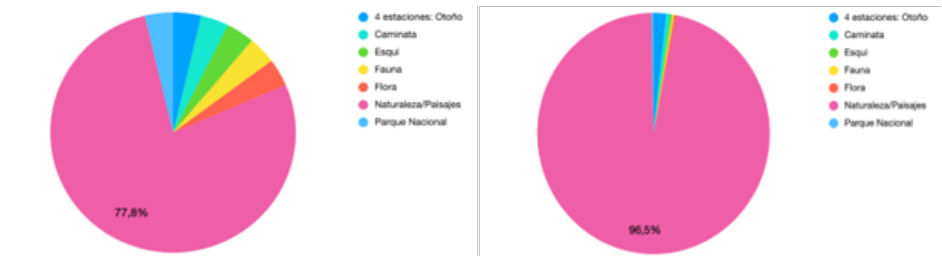


Ilustración 7.
Posteos y reacciones categoría Naturaleza

Fuente: Elaboración propia

En tanto Instagram, pone en evidencia un proceso de maduración de la marca en relación con la diversidad de los contenidos temáticos que trabaja, los diferentes modos en que se interactúa con esos contenidos y la capitalización de los aportes de los usuarios que ya visitaron Ushuaia en relación con los que se encuentran tanto imaginando cómo planificando su viaje.

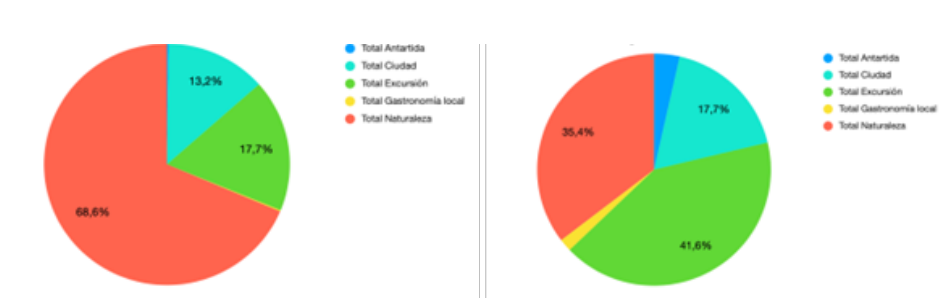


Ilustración 8.
Engagement: Reacciones y Comentarios

Fuente: Elaboración propia



Ilustración 9.
Instagram sub categoría
Naturaleza

Fuente: Elaboración propia

3.3 Proceso de digitalización de la oferta

Se pudo identificar cuatro ejes en cuanto al proceso de digitalización de la oferta, a saber:

(i) Ajustes de los procesos internos

Se identificó en algunos casos la diversificación de productos, así como las formas de comercialización en relación con la venta en línea. Por otro lado, se advirtió la necesidad de la oferta de actualizar los medios digitales o incorporarlos de manera prioritaria en la gestión organizacional.

(ii) Herramientas informáticas recurrentes

Se reconoció en las diferentes organizaciones un fuerte impulso en el uso de distintas herramientas y estrategias informáticas. Se evidenció la tendencia a incorporar a la mayoría de las organizaciones que prestan servicios turísticos en el sistema de reservas a través de medios digitales; a tal fin la plataforma preferida resultó ser Whatsapp. Algunas organizaciones incorporan las respuestas automáticas a través de robots tipo chatbot. A su vez, se hace más frecuente el pago electrónico mediante el uso de billeteras virtuales, transferencias bancarias, tarjetas de débito y crédito. En gastronomía y hotelería se incorpora el uso de códigos QR para la lectura de menús y en los procesos de check in. Las herramientas para la producción de información colaborativa se potencian; aparece de manera privilegiada la utilización de Google Drive. Además, varias de las organizaciones entrevistadas implementaron cuentas de Whatsapp Business.

Por otra parte, las plataformas de videoconferencia – Zoom, Meet, Jitsi, entre otras – resultaron ser las herramientas más frecuentemente utilizadas para las reuniones remotas de personal.

(iii) Estrategias promocionales – influencers-

Se registra en general un incremento notable del desarrollo de las estrategias promocionales basadas en acciones de creación de contenido a través de redes sociales, llevadas a cabo por los denominados influencers que operan

como promotores del destino y sus actividades, al influenciar positivamente sobre la decisión de consumo de una gran cantidad de personas o followers. Se identificaron tres tipos de influencers: celebrity, influencers per se y film makers. Su capacidad de incidir en la decisión de compra de la demanda potencial se basó tanto en su fama mediática como en la calidad audiovisual de las acciones de promoción generadas. Sin embargo, la efectividad de estas acciones se mencionó como escasamente evaluable, ya que al momento de las entrevistas, las diferentes organizaciones de la muestra no poseían herramientas específicas de control para este tipo de acciones dada la fuerte impronta de informalidad que suele registrarse en esta forma de promoción.

(iv) Madurez digital

Se evidenciaron diferentes estadios de acuerdo a la incorporación de las TIC a los procesos organizacionales y al diseño de productos y servicios digitales. De acuerdo a Palacio (2022), la mayoría de las organizaciones de la muestra analizada se encontraron en una etapa intermedia de digitalización - jugadores digitales- en la búsqueda y uso específico de opciones digitales. Una sola empresa pudo contemplarse en una cuarta etapa - transformador digital - con un desarrollo de productos y contenidos digitales recurrentes y sostenidos en el tiempo. No se registró presencia de disruptores digitales y cinco organizaciones fueron identificadas en etapas iniciales, tanto como resistidores o exploradores digitales. La madurez digital del destino resultó de incipiente a media (ilustración 10) y pone en evidencia el desajuste respecto a la digitalización de la demanda que requiere productos orientados a las nuevas tendencias en la búsqueda de información, reserva, compra y consumo de productos turísticos.

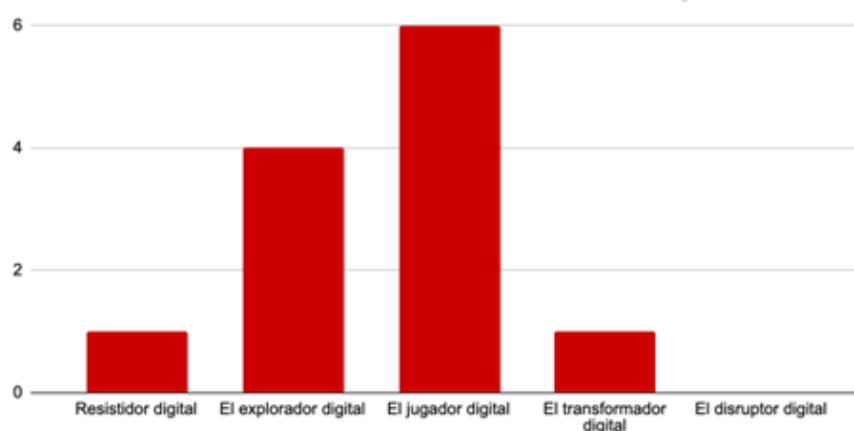


Ilustración 10.
Niveles de Madurez en la transformación digital de las empresas

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

A través de los resultados obtenidos se logró relevar los perfiles del turista digital en la ciudad de Ushuaia. Tanto en el procesamiento de las encuestas como en el análisis del discurso de los entrevistados y el del sitio visitushuaia.tur.ar se evidencia que Ushuaia es visitada por este nuevo perfil de demanda que realiza la búsqueda de información a través de medios digitales. Se advierte que los usuarios aún siguen confiando en las agencias de viaje tradicionales como proveedores de datos confiables sobre actividades en el destino. Por tal motivo se infiere que existe un área de vacancia a desarrollar para la oferta turística, acorde con la tendencia de generar productos experimentales y/o plataformas de productos digitales.

Respecto al análisis de contenido de las plataformas de Instagram y Facebook de la cuenta oficial de la ciudad, Visit Ushuaia, uno de los elementos centrales destacados es la manera en que se advierte que la marca define a la naturaleza como principal activo del destino, y en consecuencia generan mayor engagement.

Este trabajo muestra un proceso de digitalización de las organizaciones turísticas algo ralentizado en relación a los cambios advertidos en la demanda. Se logran identificar cambios no uniformes en los organismos y prestadores analizados. Esta transformación indica un proceso de digitalización en marcha para la oferta turística del destino Ushuaia, aunque se reconocen diferentes estadios que varían desde etapas incipientes hasta intermedias en los procesos operativos en relación a la reserva, venta y prestación de servicios.

Frente a esta situación resulta necesario potenciar estrategias para diversificar y adaptar la oferta de productos turísticos. Estos requieren tanto de políticas públicas como de acciones del sector privado que articuladamente impulsen los procesos de generación de conocimiento, mecanismos de innovación social y desarrollos tecnológicos. Abordar el DT desde el turismo implica activar procesos locales que recuperen las capacidades del sector público y privado para lograr sinergias turísticas que renueven la oferta local frente a la presencia de una nueva demanda con intereses y formas específicas de acceso a la información mediadas por las TIC.

Bibliografía

Altamirano Benítez, V. (2016). Comunicación turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica. [Tesis Doctoral]. Universidad de Santiago de Compostela.

Boullón, R. (2003). Planificación del espacio Turístico. Trillas.

Capanegra, C. (2010). El desarrollo turístico como estrategia política del Estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975. Aportes y Transferencias, 14(1), 23-42

Cohen, C., Romano, S. A., y Benseny, G. (2020). Aproximaciones teóricas al concepto de desarrollo y su vinculación con la práctica turística como fenómeno activador del proceso. FACES, 26(54), 49-64

Cooper, C. (2006): Knowledge management and tourism. Annals of Tourism Research, 33(1):47-64.

Dachary, A. A. C., Arnaiz, F. C., & Burne, S. A. (2018). La Formación del “Mundo del Turismo”: una larga historia. Revista Latino-Americana de Turismología, 4(1), 8-15.

Gobierno de Tierra del Fuego (s.f.). Tierra del Fuego fue distinguida con el sello “SafeTravels”. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://www.tierradelfuego.gob.ar/tierra-del-fuego-fue-distinguida-con-el-sello-safe-travels/>

Gómez Encinas, L. (2012). El modelo de los tipos ideales para la representación del Homo Turisticus. Prisma Social, 3(9):57 -82.

Gretzel, U.; Sigala, M.; Xiang, X.; Koom, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. Electronic Markets, 25(3):179- 188.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill.

Hojeghan, S.G.; Esfangareh, A.N. (2011). Digital economy and tourism impacts influences and challenges. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 19(1):308-316F.

Información General. (marzo 26, 2020). Ushuaia sin vuelos. <https://www.eldiariodelfindelmundo.com/noticias/2020/03/26/86010-ushuaia-sin-vuelos>

INFUETUR -Instituto Fueguino de Turismo. Marzo 2023. Informe de Temporada OCT 2022 - MARZO 2023. https://uploads.infuetur.gob.ar/2024/03/temporada_estival_2023-VF.pdf

Martínez, M. J., García, J. A. C., Rodríguez, M. A., & Ortiz, C. M. S. (2014). La importancia del móvil en la relación con el cliente. Una primera aproximación desde el sector del turismo. Experiencia y comportamiento del cliente en un entorno multicanal: claves de éxito para fabricantes y detallistas (pp. 359-378). FundaciónRamónAreces.

Medlik, S. Middleton, V. (2004). Product Formulation in Tourism. Tourism and Marketing, AIEST, 13: s.p.

OMT - Organización Mundial del Turismo (2020). COVID - 19 related travel restrictions a global review for tourism second report. Recuperado de: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/TravelRestrictions%20%2028%20April.pdf>

Palacio, F. (20 de mayo de 2022) Niveles de madurez de transformación digital de las organizaciones en Chile. Recuperado de: <https://www.insoltec.cl/niveles-de-madurez-en-transformacion-digital-de-las-organizaciones-en-chile/>

Ramírez, C. (2006). Marketing Turístico. Trillas.

Sánchez Amboage, E. (2011). El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística. *Redmarka*, 6(1):33-57.

Sancho, A. (1998) Introducción al Turismo. OMT.

Suau Jiménez, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos*.10(4):143-153

Suarez Rosa, S. y Fumero, González, E. (2020). La hora del turismo sostenible y de las personas. En: M. Simancas, M. *et al.* (coord.), Turismo pos-covid19. Reflexiones, retos y oportunidades (pp.283-291). Universidad de La Laguna.

STU - Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia (2017). Comportamiento del turismo receptivo. Documento estadístico. Recuperado de: <http://www.turismoushuaia.com/estadisticas/cap11516.pdf>.

Vereda, M. (2008). Tierra del Fuego y Antártida: Un inventario de recursos susceptibles de uso turístico desde la idea de complementariedad de destinos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 17 (3):199-222

Wallingre, N. y Villar, A. (2009). Desarrollo y gestión de destinos turísticos: políticas y estrategias. Universidad Nacional deQuilmes.