

Viaje de consumo turístico de los y las pampeanos/as en contexto COVID-19

Mg. F. Andrea Gutauskas

Universidad Nacional de La Pampa. Argentina
andrea.gutauskas@fatu-uncoma.com.ar

Lic. Lucas Oliva

Universidad Nacional de La Pampa. Argentina
lucasoliva@hotmail.com

Dra. Marina Zanfardini

Universidad Nacional del Comahue. Argentina.
marina.zanfardini@fatu-uncoma.com.ar

Equipo de trabajo¹

RESUMEN

Los viajes turísticos se han visto modificados por el contexto generado por la pandemia del COVID-19, siendo uno de los sectores de la economía más afectado por la imposibilidad de la movilidad de las personas generada a partir de las restricciones y el aislamiento por razones sanitarias, para hacer frente a dicha enfermedad.

A partir de esta situación, se conoce un cambio en las formas de los viajes y la recreación de la población mundial, por lo que para los gestores y prestadores de

- 1 El artículo presenta un trabajo realizado en forma colectiva, con los y las estudiantes que cursaron la materia Informática aplicada al turismo en 2021 (Licenciatura en Turismo, Facultad de Ciencias Humanas, Universidad Nacional de La Pampa): Aguerrido, Laura; Alfonso, Marcela; Armoa Epuñan, Máximo; Asquini, Marina; Bognanti, Claribel; Burzicchi Rivera, Ma. Agustina; Calvo, Aixa; Carreño, Marilena; Castro, Maira; Casuccio, Federico; Cornejo, Maite; Costabel, Anahí; Cunquero, Valentina; Del Grosso, Candela; Flores, Vanesa; García, Candela; Gómez, María de los Milagros; González, Mercedes; Guzmán, Matías; Kissner, Daiana; León, Micaela; Macedo Ruiz, Alex; Maica, Jimena; Orieta Díaz, Paula; Ortiz, Agustina; Palacios, Florencia; Pallero, Verónica; Pessi, Romanela; Robein, Amancay; Rossi, Elizabeth; Rubio, Emeli; Safenreider Acosta, María Pía; Salas, Agustina; Salvador, Mónica; Schwalier, Victoria; Seoane, Stella Maris.



servicios turísticos es necesario conocer como es el viaje de consumo turístico (VCT) de las/os viajeros, en sus etapas de pre compra, compra y uso y poscompra en este contexto, vinculado además con el uso efectivo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en cada etapa.

A nivel nacional, de Argentina, y de la provincia de La Pampa en particular, también se han visualizado cambios en estos consumos, aunque hay escasa información empírica. Ante lo cual se plantea la necesidad de generar datos de primera mano que puedan brindar información sobre el VCT actualizada y circunscripta a la mencionada provincia. La investigación que se presenta buscó describir el comportamiento de compra de las/os pampeanos (residentes de La Pampa, República Argentina) a lo largo del viaje de consumo turístico en épocas de COVID-19, el hábito de uso de las TIC en todo este proceso, así como su comportamiento ante el riesgo de viajar y el comportamiento futuro de viaje.

Como conclusiones se puede mencionar que la mayoría realizó un viaje en época de pandemia; motivados por el placer y para reencontrarse con sus grupos de interés. Siendo la temporada media la más elegida, probablemente para evitar aglomeraciones. El destino más elegido fue la montaña, considerando éstos como espacios más convenientes en época de pandemia por la posibilidad de estar al aire libre y en burbujas. Los/as viajeros/as utilizaron las TIC en todas las etapas del viaje, por lo que hay que considerarlos/as como consumidores digitales, siendo imprescindible usar las nuevas tecnologías a la hora de promocionar cualquier actividad turística. Con respecto al próximo viaje la mayoría señaló que elegirá destinos dentro del país y un 15%, dentro de la provincia, en concordancia con las tendencias planteadas en el contexto de este escrito, significando una oportunidad para el turismo interno de Argentina y de la provincia de La Pampa. Los resultados sirven de insumo para comprender el VCT de los y las pampeanos/as, lo que permite tomar decisiones de acciones respecto a reforzar la conciencia turística y el fomento del turismo dentro de la provincia como así también de las acciones a llevar a cabo por parte de los prestadores turísticos. Las políticas públicas turísticas deberían estar orientadas en función de esta información y apuntar a de construir el imaginario colectivo que presenta a La Pampa como una provincia de paso.

Palabras clave: viaje de consumo turístico, COVID-19, turistas y recreacionistas.

La Pampa residents travel customer journey in COVID-19

ABSTRACT

Tourist trips have been modified by the context generated by the COVID-19 pandemic, being one of the sectors of the economy most affected by the impossibility of mobility generated from restrictions and isolation for health reasons to deal with said illness.

From this situation, a change in the forms of travel and recreation of the world population is known, so for managers and providers of tourism services, it's necessary to know the travel customer journey (VCT), in pre-purchase, purchase and use, and post-purchase stages in this context, also linked to the effective use of information and communication technologies (TIC) at each stage.

In Argentina, and La Pampa province, in particular, changes in these consumptions have also been seen, although there is little information. Given this, the need arises to generate first-hand data that can provide information on the VCT updated and circumscribed to the aforementioned province. The research that is presented sought to describe the purchasing behavior of Pampas (residents of La Pampa, Argentine Republic) throughout the tourist consumption trip in times of COVID-19, the habit of using ICTs throughout this process as well such as their travel risk behavior and future travel behavior.

In conclusion, it can be mentioned that the majority made a trip during the pandemic; motivated by pleasure and to reconnect with their interest groups. Being the middle season is the most chosen, probably to avoid crowds. The most chosen destination was the mountain. Travelers used ICT at all stages of the trip, so it is essential to use new technologies when promoting any tourist activity. Regarding the next trip, the majority indicated that they will choose destinations within the country and 15%, within the province. Signifying an opportunity for domestic tourism in Argentina and the province of La Pampa. The results serve as input to understand the VCT of the Pampas, which allows decision-making regarding the strengthening of tourism awareness and the promotion of tourism within the province, as well as the actions to be carried out by the province. part of the tourist providers. Tourism public policies should be oriented based on this information and aim to deconstruct the collective imaginary that presents La Pampa as a passing province.

Key words: touristic customer journey, COVID-19, tourist and recreationist.

Recibido: 16/02/2022

Aceptado: 23/03/2022

INTRODUCCIÓN

La actividad turística se ha visto afectada, a nivel local, regional, nacional e internacional ante el avance del COVID-19, que ha llevado a la cuarentena preventiva y obligatoria en el mundo. Argentina no está alejada de ello como tampoco la provincia de La Pampa. El impacto devastador de la pandemia de COVID-19 en el turismo mundial fue abrumador en 2019 y se prolongó hasta el 2021, con datos que muestran una caída en enero 2021 del 87% del número de llegadas de turistas internacionales en comparación con 2020. A fines de 2021, las perspectivas siguen siendo inciertas.

La pandemia por el COVID-19 pausó el turismo y los actores de la actividad turística presentan una doble preocupación: por un lado, la imposibilidad actual de prestar servicios como lo hacían antes de la pandemia, por cuarentenas o restricciones y por otro lado, prever escenarios futuros del sector (LADEVI Regional, 2020). Algunos estudios, realizados en 2020, se centraron en prever el comportamiento futuro del consumidor argentino post COVID-19. Los resultados indicaron que los viajes y el turismo se posicionaban como una actividad prioritaria en la que invertir ahorros (Singerman & Makón, 2020), con preferencia por los destinos del interior del país, en especial los rurales y alejados de las ciudades (Usina Turística, 2020).

Esta situación de pandemia ha generado un desconcierto en las formas de consumo de los/as viajeros en estos tiempos y a futuro. Que también se ve modificada por el aumento de consumo de lo digital y las TIC, propiciado en gran medida por la situación provocada por el aislamiento por COVID-19.

Resulta, por tanto, necesario conocer cómo se comporta el/la residente de la provincia de La Pampa en las distintas etapas de la experiencia turística (lo que se denomina el “viaje de consumo turístico”), los riesgos percibidos, la intención de consumo a futuro y el hábito de uso de las TIC.

De esta manera, la presente investigación tuvo como objetivo, describir el comportamiento de compra de las/os pampeanos (residentes de La Pampa, República Argentina) a lo largo del viaje de consumo turístico en épocas de COVID-19, el hábito de uso de las TIC en todo este proceso así como su comportamiento ante el riesgo de viajar y el comportamiento futuro de viaje. La información generada será de utilidad a diversos actores de la actividad turística de la provincia y como contribución académica en el estudio del turista y su comportamiento de consumo en época de COVID-19.

En este escrito, se plantea el marco teórico desde el que se posicionó el equipo para abordar el problema. Se presenta el diseño metodológico utilizado, definiendo el tipo de investigación, las técnicas de recolección de datos, las variables que se midieron y las decisiones de muestreo. Por último, se presenta una descripción del análisis estadístico realizado, los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

MARCO TEÓRICO

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. Este comportamiento de consumo en el sector de los servicios y del turismo es diferenciado frente al consumo

de producto, ya que el proceso está signado por la diferenciación en la prestación del servicio con implicancia directa y necesaria del consumidor/a.

Conocer este proceso significa brindar información a las empresas y gestores de los destinos turísticos para la toma de decisiones, especialmente en épocas de crisis como las que se están viviendo en el sector a raíz de la pandemia por COVID-19.

De allí que resulta relevante comprender el comportamiento de los/as consumidores que conforman el mercado turístico. Existen múltiples modelos que han pretendido explicar o predecir la decisión de compra del consumidor. El modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1968) es uno de los más tradicionales y ha sido ampliamente utilizado para estudiar el comportamiento del consumidor turístico (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011) (Serra Cantallops, 2002). 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 post-compra; con una mirada del consumidor como sujeto racional.

Desde una visión más reciente y más acorde al sector de los servicios, centradas en la teoría de la experiencia del consumidor, el proceso de decisión de compra se denomina como *customer journey* (Lemon & Verhoef, 2016), traducido al español como "experiencia del consumidor". Adaptado al sector turístico se denomina "viaje de consumo turístico" (VCT). De esta manera, la Organización Mundial de Turismo adoptó rápidamente esta visión para aplicarla al turismo, definiendo 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).

No hay un consenso absoluto entre las teorías mencionadas en cuanto a la cantidad de momentos y a la denominación de los mismos en el ciclo del VCT, aunque existe un acuerdo sobre tres etapas generales: precompra, compra y postcompra (Lemon & Verhoef, 2016).

Haciendo un paralelismo con los modelos tradiciones y el de la experiencia, se puede ver que la etapa de la precompra es la etapa comprende 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. En el 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.

Este proceso del comportamiento es atravesado por el uso de las TIC, debido al avance de éstas a nivel global. Las TIC, según Zanfardini, Gutauskas & Diez (2013) son el conjunto de herramientas y técnicas científicas desarrolladas en los últimos años para facilitar la comunicación, creación, transmisión y acceso a la información. En una actividad tan dinámica como el turismo, las TIC permiten una mayor y mejor

conectividad entre la oferta y la demanda, permitiendo un análisis más completo del comportamiento y necesidades de los clientes actuales y futuros (Ruiz García & Hernández García, 2017). Por lo que, es esperable una mayor aceptación y uso de tecnologías turísticas electrónicas por parte de los/as turistas en todo el proceso de consumo. Los hábitos de uso influyen directamente en el uso efectivo, de allí que en estudios recientes se haya incorporado la adopción de tecnologías por parte de los consumidores. Un hábito se refiere a la medida en que las personas desarrollan comportamientos de manera automática basados en el aprendizaje (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Es decir, el uso que efectivamente les dan a las tecnologías durante todo el proceso de consumo puede considerarse como un hábito de uso. Este uso de las TIC puede darse en las etapas de pre-compra para la búsqueda de información o estimulación, donde en los momentos intención, soñar y planificar, así como en la etapa de compra o viaje y en la etapa de post-compra, permitiendo la posibilidad de reflejar y compartir sus experiencias mediante.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor turístico es afectado por factores que determinan su avance y resolución, como puede ser estar en un contexto de crisis. Entendiendo a las crisis como el resultado de un suceso inesperado o sucesión de eventos que se desarrollan en un corto periodo de tiempo y con el potencial de provocar un cambio sustancial, desafiando la estructura existente o supervivencia del destino turístico (Faulkner, 1999). El COVID-19 ha generado sin dudas una situación de crisis para los destinos turísticos a nivel mundial. Surge aquí el concepto de riesgo percibido, siendo una variable a tener en cuenta en el estudio del comportamiento de los consumidores. Entendido como la percepción de la incertidumbre relativa que un consumidor tiene de las consecuencias negativas potencialmente asociadas a la compra de un producto (Bauer, 1960), el riesgo percibido está asociado a las expectativas subjetivas acerca de las pérdidas que resultarán por la compra y uso de productos de una clase determinada (Dholakia, 1997). Las pérdidas posibles pueden ser de tipo funcional, financiera, social, física, psicológica y de tiempo (Jacoby & Chestnut, 1978; Roselius, 1971, citado en Mitchell, 1993). En los viajes, en tanto categoría de consumo, los consumidores están expuestos a los riesgos antes mencionados, en especial si se dan en el contexto de viajes internacionales y pandemia por COVID-19. El modelo de Pennings et al. (2002), propone explicar el comportamiento de los consumidores ante el riesgo en contextos de crisis, midiendo dos dimensiones: percepción del riesgo y actitud hacia el riesgo. La percepción de riesgo es la interpretación que los consumidores realizan de la posibilidad de exponerse al contenido del riesgo (en este caso, enfermarse de COVID-19) en una situación determinada, como puede ser un viaje. Mientras que la actitud al riesgo refleja la predisposición general del consumidor al riesgo de una manera consistente: cuánto le gusta (disgusta) estar en situaciones riesgosas. De esta manera, el comportamiento de los consumidores ante el riesgo (tanto perceptual como actitudinal) forma una actitud (desfavorable/favorable) de los consumidores hacia el consumo de productos turísticos. Siendo esta actitud la que afectará su intención de viajar, es decir probabilidad o predisposición para realizar una acción en el futuro (Fishbein & Ajzen, 1975).

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para llevar a cabo la investigación se enmarca en un enfoque descriptivo y cuantitativo, ya que el objetivo fue caracterizar el viaje de consumo turístico - recreativo de los y las residentes de La Pampa en la coyuntura que ha generado la pandemia de COVID-19.

Para lo cual, se diseñó un instrumento de recolección de datos- cuestionario estructurado- de manera colaborativa para aplicar una encuesta. La TIC utilizada para el diseño y la aplicación del mismo fue Google Drive. El cuestionario estuvo compuesto por en primer lugar una pregunta filtro necesaria para controlar que la encuesta fuera respondida sólo por los/as residentes de La Pampa. Luego el bloque de preguntas de carácter sociodemográfico (edad, género), continuando con la pregunta filtro que hace referencia a si han realizado un viaje durante el último año, definiendo si la pregunta era afirmativa, el formulario continuaba con preguntas específicas del consumo turístico -etapa pre compra, compra y post compra- y hábito de uso de TICs en todo el proceso. Si la respuesta era negativa se debía contestar el motivo de no viaje. Luego, para ambos grupos de encuestados/as, se realizaron preguntas del bloque viajes a futuro, determinando el comportamiento de consumo ante el riesgo y comportamiento turístico futuro en la etapa de pre-compra.

Para la recolección de los datos se utilizó un muestreo por conveniencia, aunque tomando cuotas por localidades para obtener una representatividad de toda la provincia, llevado a cabo del 06 al 20 de mayo de 2021. De esta manera, se envió el enlace del cuestionario a contactos y/o conocidos de las/os estudiantes y docentes de la cátedra, a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y/o WhatsApp).

La muestra final estuvo compuesta por 452 respuestas (con el 95% de confianza asumiendo un error de 5%). Superando el tamaño de la muestra teórica planteada en el inicio de 384 (Imagen 1).



Imagen 1: Síntesis metodológica
Fuente: Elaboración propia

Las localidades con mayor representatividad por cantidad de habitantes fueron: la ciudad de Santa Rosa (191), General Pico (79), Toay (25), General Acha (22), Realicó (21), Eduardo Castex (18), Victorica (15), Intendente Alvear (14) y Colonia 25 de Mayo (13). Cabe destacar que estas localidades fueron consideradas como prioritarias en el armado de la muestra teórica por tener cada una de ellas una población mayor a 5.000 habitantes. Sin embargo, la encuesta no se limitó a las localidades mencionadas por lo que otras localidades más pequeñas de la provincia también se vieron representadas.

RESULTADOS

Realizando un análisis univariado a las variables en estudio, se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación referidos a las características sociodemográficas de la muestra (N=452), el comportamiento de los/as residentes de La Pampa en la etapa de pre-compra, compra y post compra, los hábitos de uso de las TIC, su comportamiento de consumo ante el riesgo, y su comportamiento turístico futuro en la etapa de pre-compra.

Caracterización sociodemográfica de la muestra

El 77,43% de las personas encuestadas fueron del género femenino, el 21,46% del masculino. La edad promedio de los/as encuestados/as fue de 41 años, siendo la edad máxima de respuesta 55 años y la mínima 19 años y el modo 27 años (Imagen 2).

Del total de las respuestas obtenidas (452), el 82,96% ha realizado uno o más viajes en el último año (2020/2021). En tanto el 17,04% respondió que no realizó ningún viaje en el último año (Imagen 2). Entre los motivos por los cuales los/as pampeanos/as (77 personas) no viajaron, un 63,2% manifestó que fue por razones de salud/miedo a la pandemia del COVID-19, el 17,1% no viajó por razones financieras/no tienen dinero para viajes y, por último, un 10,5% no viajó por falta de tiempo/compromisos laborales.

Viaje de consumo - Etapa de pre compra

Cabe aclarar que las preguntas referidas al consumo turístico, fueron respondidas solo por quienes mencionaron haber viajado (375 respuestas).

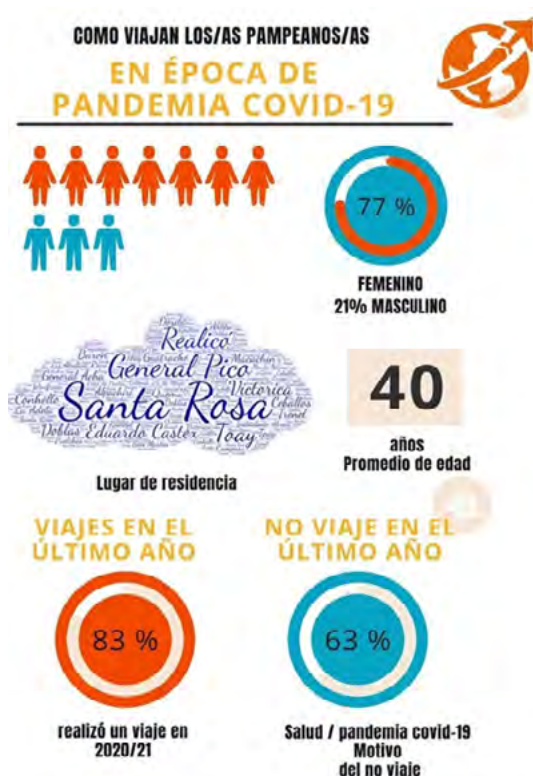
En lo que refiere a las situaciones que hicieron empezar a soñar con el viaje, la respuesta más frecuente fue "Añorar estar con mi grupo de interés (familia, amigos, grupos de hobbies, etc.)" con un 51,3%, el 15,4% empezó a soñar su viaje por mirar videos de lugares; el 14,3% fue por escuchar/leer sobre otras experiencias y el 5,1% fue por necesidad de descanso, desconexión y vacaciones. El 4,3% mencionó que se daba un acontecimiento especial y quería participar (eventos sociales, deportivos, culturales, etc.). En menor medida indicaron querer recorrer y conocer nuevos lugares (3,3%), para resolver un tema de salud (1,3%) y otras situaciones (3%).

El principal motivo de viaje ha sido por placer con un 80,2%, seguido por Compromisos sociales con 8,7%. El tercer y cuarto motivo de viaje ha sido por Negocios/Trabajo con 4,3% y Salud con 3,8% respectivamente. En cuanto al grupo

de viaje el 50,13% de las respuestas se concentró en viajes con la familia, en segundo lugar eligieron viajar con la pareja 24,13%, seguido de con amigos/as 21,18%, viajar Solo/a es una opción menor en los viajes con el 4,56%. La temporada media fue la más elegida por los/as viajeros/as con un 45,08%, luego sigue la temporada Alta con un 39,07%. La temporada baja fue la menos elegida con un 15,85%. Los/as encuestados/as eligieron mayormente visitar un destino de montaña 40,32%. El 25,27% que eligió un destino de sol y playa. Seguido de un destino urbano 17,47% y rural 14,78%.

Los tres medios de información más utilizados por los viajeros antes de realizar el viaje fueron (de un total de 732 respuestas): Buscadores (21,2%), Boca/Oído tradicional (17,9%), Redes sociales de los destinos/prestadores servicios turísticos (17,7%). En cuanto al tipo de información online que buscaron los/as encuestados/as antes de realizar su viaje se destaca (de 597 respuestas): Actividades (26,1%); seguida por alquiler y rentals (22,9%); destinos (21,8%); Alojamiento (19,9%); transporte (7%) y Otra información (2,2%) (Imagen 2).

Imagen 2: Caracterización sociodemográfica y Etapa de Precompra.





Fuente: Elaboración propia

(Nota: los % se presentan redondeados para una mejor visualización)

Viaje de consumo - Etapa de compra

En el caso del comportamiento en la etapa de compra, el 78,1% de las personas encuestadas mencionó haber hecho un viaje por turismo. El 74,4% respondió que el destino elegido NO fue dentro de la provincia de La Pampa, mientras que el 25,6% respondió que SÍ eligió un destino dentro de la provincia en sus viajes 2020/2021 (Imagen 3).

El 37,66% de los/as viajeros/as adquirió su viaje de manera presencial. Mientras que el 31,33% adquirió su viaje a través de las páginas web de los prestadores de servicios (hoteles, líneas aéreas, etc.). El 17,09% realizó su compra por otros medios, distintos a las opciones de respuesta que ofrecían. Un porcentaje de 5,06% compró su viaje a través de agencias de viajes virtuales. Respecto a los servicios que los/as viajeros/as compraron antes de viajar, el 52,49% adquirió Alojamientos. Un 36,6% no adquirió ninguno, lo que pudo deberse a la situación de incertidumbre frente a la pandemia que hiciera que no decidieron no comprar ningún producto ante posibles restricciones de viajes. Lo que menos compraron fueron paquetes (4,4%). El destino más elegido por los/as pampeanos/as ha sido Córdoba. Asimismo, se destacan destinos de sol y playa como Pehuen C6 y Monte Hermoso, se estima que se debe a la cercanía con la provincia. Dentro de la provincia, los destinos más visitados fueron Santa Rosa y La Adela (Imagen 3).

La Imagen 3 muestra que con un 27,2% el alojamiento más utilizado por los/as turistas son las cabañas, sin embargo, no hay demasiada diferencia de preferencia con los departamentos de alquiler, el cual posee un 24,8%. El promedio de duración del viaje ha sido de 5 noches; en referencia a la cantidad de viajes realizados, en promedio los/las pampeanos/as realizaron 3 viajes.

Imagen 3: Etapa de Compra



Fuente: Elaboración propia
(Nota: los % se presentan redondeados para una mejor visualización)

Viaje de consumo – Etapa de post compra

Del total de las respuestas obtenidas, se observa que un 54,1% de las personas SI compartió fotos o comentarios de sus viajes a través de Internet y el 45,9% de las personas NO compartió su experiencia (Imagen 4).

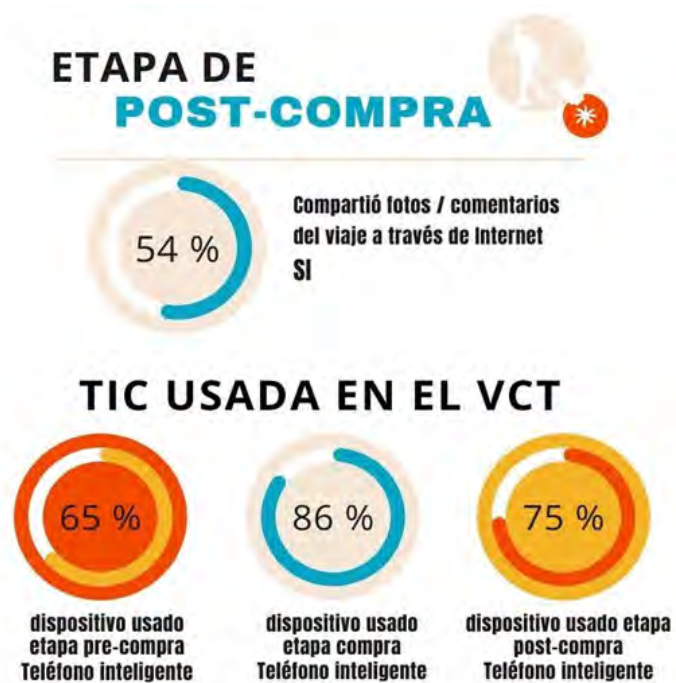
Hábito de uso de las TIC en el VCT

En cuanto al uso de dispositivos durante la etapa de pre compra, un 65,3% de los/as encuestados/as utilizó el teléfono inteligente; un 20,4% utilizó la notebook/tablet; mientras que un 11,7% eligió la PC de escritorio. El 2,7% restante no utiliza dispositivos. Los dispositivos más utilizados para la etapa de compra del viaje fueron los teléfonos inteligentes con un 86,4%; el 10,0% utilizó notebook/tablet, mientras que el 2,9% respondió que no utilizó ningún dispositivo para la compra del viaje. En la etapa de post-compra las TIC más utilizadas fueron, también los teléfonos inteligentes (86,4%); en segundo lugar, las notebooks/tablets (10%). Un 2,9% no utilizó ningún dispositivo y un 0,7% utilizó la PC de escritorio (Imagen 4).

Comportamiento de consumo ante el riesgo

Del total de las respuestas obtenidas (452), en promedio los/as pampeanos/as consideraron que viajar por turismo en el momento de la encuesta es riesgoso porque se podría contraer COVID-19, con una puntuación de 4 (Riesgoso), en una escala de 1 (para nada riesgoso) y 5 (muy riesgoso). El modo es de 5 (muy riesgoso). Al consultar sobre si vale la pena correr el riesgo de realizar un viaje turístico en tiempos de COVID-19, el promedio de las respuestas fue de 3 (como un valor intermedio de la escala, medida en una escala donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo") (Imagen 4).

Imagen 4: Etapa de Post compra



COMPORTAMIENTO DE CONSUMO ANTE EL RIESGO



Fuente: Elaboración propia

(Nota: los % se presentan redondeados para una mejor visualización)

Comportamiento turístico futuro

Como parte del estudio también se consultó sobre cuál sería el motivo de un viaje futuro, a lo que el 89,8% de las personas contestaron que viajarían por placer. Respecto al tiempo que les tomaría realizar un próximo viaje, el 54% no lo tiene decidido aún. El destino más elegido por los/as pampeanos/as para su próximo viaje es la montaña con un 45,2%. Además, se consultó sobre la preferencia del destino para el próximo viaje, de esa manera, el 62,5% eligió destinos nacionales. Los destinos preferidos para un próximo viaje son: Córdoba, Salta, Jujuy, Mendoza, Bariloche, entre otros (Imagen 5).

Respecto a los principales medios de información que utilizarían los/as encuestados/as para planificar su próximo viaje (de 1.100 respuestas), se destaca la elección de los Buscadores (Google, Bing, etc.) (18,8%), las Redes sociales de los destinos/prestadores de servicios turísticos (16,4%), el Boca-oído tradicional (15,8%). El medio menos elegido fueron los comparadores (1,6%) (Imagen 5).

Por último, en cuanto a la personalización de la información por parte de las empresas y destinos turísticos, en promedio los/as pampeanos/as indicaron con un puntaje de 4,07 como importante la personalización de la información, siendo 5 muy importante y 1 no importante.

Imagen 5: Comportamiento turístico futuro



CONCLUSIONES

A partir de la realización de la investigación, se pudo conocer el VCT de los y las pampeanos/as con respecto a los viajes en esta época de pandemia, desde diciembre de 2020 hasta mayo de 2021, teniendo un panorama de los viajes realizados en dicho período, como así también la previsión de viajes a futuro (2021/2022).

En su gran mayoría, los y las pampeanos/as viajaron en tiempos de pandemia, teniendo en cuenta que se trataba de la temporada estival 2021/2022 donde las restricciones de movilidad estaban levantadas. Aquellos que no viajaron mencionaron entre los motivos del no viaje las razones de salud o miedo a la pandemia del COVID-19, con una clara vinculación con la situación del contexto.

El impulso para realizar el viaje de los y las que viajaron, fue añorar estar con su grupo de interés/familiares o amigos/as. En su mayoría decidieron viajar con su familia y la motivación principal fue el placer; vinculado también a la necesidad de las personas a reencontrarse luego de las restricciones por COVID-19.

En cuanto a la temporada de viaje, se visualiza una preferencia por la temporada media, probablemente debido a querer evitar la aglomeración de gente de la temporada alta teniendo en cuenta los protocolos surgidos para cuidarse del COVID-19. La montaña fue el destino más elegido, seguido en menor medida por los de sol y playa. Estos dos aspectos coinciden con los estudios previos realizados y expuestos en la introducción de este artículo.

Relacionando ambas cuestiones, en cuanto a la temporada elegida y el destino, se puede mencionar una tendencia a la no elección de la temporada alta que adquiere cierta preponderancia, como así también la no elección de destinos de sol y playa, evitando de esta manera lugares y temporadas considerados masivos y con mucha aglomeración de personas.

La búsqueda de información previa al viaje se realizó por medio de Buscadores (Google, Bing), otros se guiaron por consejos de conocidos a través del boca-oído tradicional, por las redes sociales de los lugares o por las páginas web de los destinos/lugares, siendo las actividades disponibles en los destinos turísticos lo más consultado y el alojamiento el servicio más comprado antes de viaje, estos datos son importantes a la hora de la gestión de los prestadores turísticos y destinos.

Los viajes realizados por los y las pampeanos/as fueron principalmente del tipo turístico (más que recreativo). La mayoría viajó fuera de la provincia de La Pampa; siendo los destinos más elegidos Córdoba, Monte Hermoso o Pehuen-Co, entre otros destinos. De los que eligieron viajar dentro de La Pampa, el destino más elegido fue Santa Rosa, seguido por La Adela.

Los viajes fueron cortos, con un promedio de 5 noches de pernocte. Aunque se visualiza que realizaron varios viajes, en promedio 3. Es decir, más viajes con estadías cortas.

El alojamiento más utilizado en sus viajes fueron las cabañas, seguido por el departamento de alquiler. Además, se hospedaron en casa de familiares y/o amigos, considerando que estas modalidades de alojamiento resultaron más convenientes en época de COVID-19 para evitar el contacto con otros/as turistas.

Las compras de los servicios turísticos fueron efectuadas en su mayoría personalmente, seguido por el uso de páginas web. Los/as viajeros/as utilizaron las TIC para

tomar la decisión de su viaje, esto hace que sea sumamente importante a la hora de promocionar cualquier actividad turística que tanto los destinos como las prestaciones turísticas se visualicen y estén presentes en internet. Por otro lado, es imprescindible para todos los stakeholders turísticos que la información que esté en internet sobre sus prestaciones esté actualizada, teniendo en cuenta el uso que el turista le da a las nuevas tecnologías.

Un dato significativo es que los y las pampeanos/as utilizan sus teléfonos celulares para buscar información como así también en el resto de las etapas del VCT. Pero no todos/as comparten las fotos y comentarios de sus viajes, en el post viaje.

En el futuro, las personas manifiestan que viajarían por placer, sin embargo, la mayoría aún no tiene decidido cuánto tiempo les llevará tomar esta decisión.

Con respecto al tipo de destino, la mayoría elegiría un destino de montaña, seguido por sol y playa. Los destinos más elegidos serían dentro del país, siendo solo el 15% dentro de la provincia de La Pampa. Este porcentaje debe ser tenido en cuenta, por los gestores y prestadores turísticos ya que puede considerarse un buen segmento de mercado.

En comparación a los destinos de los últimos viajes, se observa un incremento en el destino Sur argentino, que se relaciona con el tipo de destino montaña, que fue el más elegido. Sigue siendo importante la elección de Córdoba como destino turístico preferido de los y las pampeanos/as.

Los y las viajeros/as esperan que las ofertas turísticas sean personalizadas, dando un valor altamente positivo a esta consulta, por lo que debería tenerse en cuenta a la hora de la promoción de los destinos y servicios turísticos.

Frente a la percepción del riesgo, los y las pampeanos/as no consideran que viajar en tiempos de COVID-19 sea altamente riesgoso, aunque son cautelosos y nada arriesgados ya que consideran que viajar en tiempos de COVID-19 no es un riesgo que vale la pena correr por completo. Esta información da lugar a que se puedan armar ofertas a pesar de la pandemia y seguir trabajando en incentivar el turismo dentro de la provincia, teniendo en cuenta las restricciones actuales, pero haciendo hincapié en los protocolos de limpieza y bioseguridad para generar mayor confianza entre los y las viajeros/as.

Finalmente se considera que tanto organismos de turismo como prestadores de servicios turísticos, deben introducirse en el mundo de la tecnología y de la comunicación para lograr una mejor gestión turística. Tal como sostiene la OMT (2014), los destinos que se desatacarán en el futuro son aquellos que satisfagan apropiadamente las necesidades de información de sus turistas a través de internet.

Se considera que los resultados de la presente investigación sirven de insumo para tomar decisiones de acciones respecto a la conciencia turística y fomentar el turismo entre los/as pampeanos/as para que se realice dentro de la provincia.

Las políticas públicas en lo referente a turismo deberán apuntar a deconstruir el imaginario colectivo que tanto duele "La Pampa no tiene nada" o "somos una provincia de paso".

REFERENCIAS

- Dholakia, U. M. (1997). Una investigación de algunos determinantes del compromiso con la marca”, en NA-Avances en la investigación del consumidor. Asociación para la Investigación del Consumidor, Vol. 24, pp. 381-387. ISSN 00989258.
- Faulkner, B. B. (1999). CRC for Sustainable Tourism. En C. T. Terry De Lacy, G. U. Ralf Buckley, U. of Q. Ray Volker, G. U. Bill Faulkner, J. C. U. Philip Pearce, & C. T. Peter O’Clery (eds.), CRC Tourism Work in progress Report series: REPORT 6 (pp. 1-32). CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour. An Introduction to Theory and Research. En Journal of Business, Vol. 5, pp. 177-189. ISSN 2078-9424.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing Turístico. Pearson Educación.
- LADIVI Regional. (2020). Cuatro escenarios sobre la recuperación del turismo. La Agencia de viajes. Recuperado de <https://regional.ladivi.info/actualidad/cuatro-escenarios-la-recuperacion-del-turismo-n21272>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. En Journal of Marketing, Vol. 80, N° 6, pp. 69-96. ISSN 0022-2437.
- Mitchell, V. W. (1993). Factors Affecting Consumer Risk Reduction: A Review of Current Evidence. En Management Research News, Vol. 16, N° 9-10, pp. 6-20. ISSN 0140-9174.
- Pennings, J. M. E., Wansink, B., & Meulenberg, M. T. G. (2002). A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. En International Journal of Research in Marketing, Vol. 19, N° 1, pp. 91-100. ISSN 0167-8116.
- Ruiz García, S., & Hernández García, Y. (2017). Impacto de las TICs en el sector turístico y su importancia. En Revista Universidad y Ciencia, Vol. 6, N° 3, pp. 30-38. ISSN 2227-2690.
- Serra Cantalops, A. (2002). Marketing Turístico. Madrid: Pirámide.
- Singerman & Makón. (2020). Consumo y Turismo post coronavirus. Recuperado de <https://singerman-makon.com/wp-content/uploads/2020/05/Informe-final-Consumo-y-Turismo-post-coronavirus-3.pdf>.
- UNWTO. (2014). Handbook on E-marketing for Tourism Destinations.
- Usina Turística. (2020). Perfil del nuevo «Turista 1.9». Recuperado de <https://usinaturistica.blogspot.com/2020/05/perfil-del-nuevo-turista-19.html>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. En MIS Quarterly, Vol. 36, N° 1, pp. 157-178. ISSN 0276-7783 (impreso); 2162-9730 (online).
- Zanfardini, M.; Gutauskas, F.A. & Diez, R. (2013). Gestión de la Información en turismo. EDUCO.