

Tesis de Grado  
Licenciatura en Turismo

Turismo creativo y generación *millennial*:  
San Telmo como caso de estudio

Alumna: Camejo Soldatti, Sasha

Número de legajo: 85978/9

Dirección de correo electrónico:

[sashi.camejo@hotmail.com](mailto:sashi.camejo@hotmail.com)

Directora: Dra. Bacigalupe, María de los Ángeles

Fecha: 10/12/2020

## **Agradecimientos**

*A mi familia, por su apoyo incondicional durante toda la carrera.*

*A mis amigos, los de siempre y los de la facultad por hacer este trayecto más llevadero.*

*A los entrevistados, por brindarme su tiempo y predisposición.*

*A todos los docentes que formaron parte de mi educación y formación profesional.*

*Y especialmente, a mi directora Marián, por guiarme a lo largo de este proceso y enseñarme tanto con gran dedicación.*

*¡Muchas gracias!*

## Índice

Resumen .....	4
Abstract .....	5
Introducción .....	6
Fundamentación .....	7
Objetivos.....	9
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9
Capítulo 1: Marco teórico.....	10
1.1 Turismo creativo.....	10
1.1.1 Experiencia .....	11
1.1.2 Autenticidad .....	12
1.1.3 Creatividad.....	13
1.1.4 Co-creación .....	14
1.1.5 Cultura .....	15
1.1.6 Relación con otras modalidades de turismo.....	16
1.2 Gestión de la información turística.....	17
1.3 Comportamiento de consumo turístico .....	18
1.4 <i>Millennials</i> y turismo .....	19
Capítulo 2: Caso de estudio.....	22
2.1 Antecedentes .....	22
2.2 Creatividad y turismo en la ciudad.....	25
2.3 Evolución turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	26
2.4 Turismo en el barrio de San Telmo.....	28
Capítulo 3: Metodología y resultados.....	30
3.1 Metodología .....	30
3.2 Análisis documental de las experiencias de la plataforma seleccionada .....	31
3.2.1 Descripción de las experiencias de turismo creativo en San Telmo según las publicaciones seleccionadas en la plataforma .....	36
3.3 Análisis de entrevistas.....	39
3.3.1 Temas y categorías <i>a priori</i> y subcategorías <i>a posteriori</i> .....	41
3.3.2 Resultados.....	41
Capítulo 4: Discusión y conclusiones.....	53
4.1 Discusión.....	53
4.2 Conclusiones.....	58
Bibliografía.....	61
Anexos .....	69
Anexo 1 Modelo de entrevista .....	69

## Resumen

El turismo contemporáneo ha traído consigo muchos cambios en el comportamiento de consumo de los turistas. Los jóvenes representan uno de los grupos etarios con más auge para el turismo en los últimos años. La ciudad de Buenos Aires no queda afuera de esta cuestión, recibiendo a miles de turistas *millennials* extranjeros cada año. El presente trabajo de tesis indaga cómo dialogan el turismo creativo y los *millennials* extranjeros que visitan el barrio de San Telmo desde la perspectiva de los proveedores de turismo.

Se realizó una revisión bibliográfica donde se caracterizaron aspectos clave del tema y se definieron el marco teórico, los antecedentes y su contextualización en San Telmo. Se llevó a cabo un análisis documental de propuestas de turismo creativo de proveedores en San Telmo y entrevistas en profundidad a algunos de ellos sobre el comportamiento de consumo de su cliente *millennial* extranjero y las estrategias desarrolladas sobre ese conocimiento del comportamiento turista en el contexto actual de pandemia.

Los resultados mostraron actividades turísticas tales como clases de arte, recorridos fotográficos, clases de cocina de asado, clases y fiestas de baile de tango. Mediante las entrevistas a algunos de los proveedores de estas actividades hallamos que su cliente *millennial* extranjero se caracterizaba por ser un turista híper-informado, conectado y tecnológico, aventurero e independiente, sociable y amable e interesado en la autenticidad. Su imagen después del consumo era similar o superadora de la previa. Se encontraba motivado por la búsqueda de una oferta turística experiencial y auténtica y su satisfacción se asociaba tanto a los atributos del destino y su comunidad local como a los atributos del proveedor. La pandemia de COVID-19 interrumpió las actividades presenciales de los proveedores, lo que puso a prueba su capacidad de adaptación creativa a través de internet. La publicidad por medios digitales constituyó una de las estrategias para atraer al turista *millennial* extranjero cuando se reactivara el turismo internacional, según los proveedores consultados.

Los resultados de este trabajo y la bibliografía revisada permiten pensar al *millennial* como un turista que demanda experiencias de viaje que condicen con los principios del turismo creativo. Sin pretensiones de generalización, se considera al *millennial* en San Telmo desde la oferta como un caso de turismo *millennial* con particularidades ligadas al contexto. Finalmente, se elaboran conclusiones abiertas al diálogo y la indagación posterior.

Palabras clave: turismo creativo, proveedores de turismo, *millennials*, comportamiento de consumo, San Telmo

## Abstract

Contemporary tourism has brought with it many changes in the consumer behavior of tourists. Young people represent one of the age groups with the most growth for tourism in recent years. The city of Buenos Aires is not left out of this question, receiving thousands of foreign *millennial* tourists every year. This thesis work investigates how creative tourism and foreign *millennials* who visit the San Telmo neighborhood dialogue from the perspective of tourism providers.

A bibliographic review was accomplished where key aspects of the subject were characterized and the theoretical framework, the background and its contextualization in San Telmo were defined. A documentary analysis of creative tourism proposals from suppliers in San Telmo and in-depth interviews with some of them on the consumption behavior of their foreign *millennial* client and the strategies developed on this knowledge of tourist behavior in the current context of pandemic were carried out.

The results showed tourist activities such as art classes, photo tours, 'asado' cooking classes, tango dance classes and parties. Through interviews with some of the providers of these activities, we found that their foreign *millennial* client was characterized by being a hyper-informed, connected and technological tourist, adventurous and independent, sociable and friendly and interested in authenticity. His image after consumption was similar or superior to the previous one. He was motivated by the search for an experiential and authentic tourism offer and his satisfaction was associated both with the attributes of the destination and its local community and with the attributes of the provider. The COVID-19 pandemic disrupted providers' face-to-face activities, putting their creative adaptability online to the test. Digital media advertising was one of the strategies to attract foreign *millennial* tourists when international tourism reactivated, according to the providers consulted.

The results of this work and the revised bibliography allow us to think of the *millennial* as a tourist who demands travel experiences that are consistent with the principles of creative tourism. Without pretending to be general, the *millennial* in San Telmo is considered from the offer as a case of *millennial* tourism with particularities linked to the context. Finally, conclusions are drawn open to dialogue and subsequent inquiry.

Keywords: creative tourism, tourism providers, *millennials*, consumer behavior, San Telmo

## Introducción

Esta tesis relaciona los conceptos de turismo *millennial* en San Telmo con el turismo creativo. La propuesta fue aprobada previamente a la declaración de pandemia por COVID-19.

En el contexto de pandemia fue necesario realizar modificaciones a la propuesta de tesis original para poder llevar a cabo el trabajo de campo, considerando el cese de las actividades turísticas presenciales. Inicialmente se había pensado trabajar con el comportamiento de consumo de *millennials* extranjeros que visitaban San Telmo mediante la observación y entrevistas. El cambio consistió en enfocar el tema desde los proveedores de turismo, indagar sus prácticas y opiniones en función de cómo ellos veían el comportamiento de consumo del turista *millennial* extranjero que habitualmente era su cliente. Si bien continuaron los mismos conceptos clave de turismo creativo y generación *millennial*, se creyó conveniente adaptar la mirada al contexto de aislamiento y ausencia de turistas, viendo el comportamiento de consumo del turista *millennial* desde la oferta de turismo. Esto llevó a un cambio metodológico donde se priorizaron entrevistas y análisis documental mediados por la tecnología.

En esta tesis se propuso indagar sobre el turismo creativo en el barrio San Telmo de la ciudad de Buenos Aires y su relación con los *millennials* extranjeros que lo visitaban desde la perspectiva de los proveedores de turismo. El estudio se centró en la experiencia del proveedor respecto al consumo del turista.

A favor de la evolución del turismo y en cuanto a las incipientes formas de realizar esta actividad, el turismo creativo se manifiesta para dar respuesta a una demanda más informada y exigente, condicionada por los cambios sociales, culturales y económicos. Cada vez más turistas buscan implicarse con el destino visitado, sentirse parte de la comunidad local y de su cultura a través de una participación activa. De esta manera, el turismo creativo se presenta como una oportunidad para complacer los requerimientos de la generación *millennial*.

Debido a su reciente irrupción en el turismo mundial, el turismo creativo es una modalidad que está comenzando a estudiarse académicamente. En virtud de ello, este trabajo buscó contribuir al tema, adaptado a un caso local como es el barrio San Telmo, emblemático de Capital Federal.

Vallejos Cazar, Torres Merlo y Enríquez Chugá (2017) establecen que el turismo creativo permite establecer una conexión entre el visitante y los lugareños para crear experiencias auténticas, irrepetibles, en un marco de calidad y sustentabilidad de la identidad cultural, en el cual el turista participe, cuide y conozca la cultura.

En esta tesis se analizó la percepción de los proveedores de turismo sobre el comportamiento de consumo de los *millennials* extranjeros en el barrio porteño buscando relaciones con las prácticas de turismo creativo. Los conceptos clave de la tesis fueron, entonces, turismo creativo, turismo *millennial* extranjero y experiencia de los proveedores de turismo del comportamiento de consumo, delimitándolo al contexto de San Telmo.

Los aspectos que se estudiaron dentro de la experiencia de los proveedores del consumo del turista se relacionaron con las características del turista *millennial* extranjero, sus motivaciones, su satisfacción, su imagen previa y posterior del consumo de la actividad turística, los medios utilizados para atraer su consumo a la actividad ofrecida y las estrategias desarrolladas por los proveedores sobre ese conocimiento del comportamiento turista en el contexto de pandemia.

## Fundamentación

Los comportamientos de los turistas varían constantemente y su demanda de consumo cambia, cada vez exigen experiencias más activas en lugar de espectáculos pasivos. Las crecientes presiones competitivas en la economía de servicios han forzado a los productores a buscar formas de transacción de mayor valor para los consumidores, constituyendo una alternativa hacia la producción de experiencias más holísticas y la búsqueda de modelos no convencionales de explotación turística (Richards, 2016). El turismo creativo se propone como una opción experiencial destinada a cubrir los intereses de los turistas actuales, dentro de los cuales los *millennials* constituyen una proporción no menor.

El segmento *millennial* representa uno de los grupos etarios más importantes y con más auge para el turismo en los últimos años. No es sólo un segmento del mercado turístico actual, sino que representa uno del futuro. Varias son las características que muestran su importancia para el sector turístico: su compromiso con las cuestiones medioambientales, su interés por la cultura y la interacción con la comunidad local, su relación con las nuevas tecnologías y su visión del turismo como una parte fundamental de su identidad (OMT y World Youth Student and Educational - WYSE - Travel Confederation, 2011).

Si bien el comportamiento *millennial* ha sido extensivamente indagado, la investigación de sus características de consumo no está para nada agotada dados los cambios radicales y bruscos que se han producido durante esta era globalizada y digitalizada (Posso Astudillo y Cardona Mendoza, 2016). Bajo este esquema, y considerando la adaptación realizada a raíz del aislamiento preventivo y obligatorio por la pandemia actual, resultó un reto conocer la perspectiva de los proveedores de turismo sobre el comportamiento de consumo de los *millennials*, asumiendo que esta indagación podía contribuir al mayor conocimiento del comportamiento de consumo relacionado con las estrategias de los proveedores de turismo.

La indagación se alineó en la necesidad de conocimiento del comportamiento de consumo de los distintos grupos etarios, considerando necesario futuras investigaciones con un enfoque crítico y constructivo para definir al turismo creativo y distintas experiencias prácticas que pongan a prueba los enunciados de la teoría para enriquecerla.

El estudio que se propuso en esta tesis pretendió contribuir a la conceptualización del turismo creativo desde la oferta y su conocimiento sobre un segmento poblacional, los *millennials* extranjeros que visitan Buenos Aires, en un espacio delimitado, el barrio de San Telmo, intentando realizar un estudio intensivo sin pretensiones de generalización.

San Telmo, localizado en la zona sur de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y sede de su Casco Histórico, es caracterizado tradicionalmente como un espacio de diversidad cultural. La vida bohemia y las representaciones culturales como el tango y el arte son parte de la atmósfera del barrio. Su identidad es construida a partir de diversos elementos que se conjugan para hacer referencia a su historia viva y carácter fundacional, manifestando parte de la identidad del país (Dinardi y Stamponi Rallis, 2004). De este modo, San Telmo se ha convertido en el refugio preferido de turistas de diversos países (Zunino Singh, 2007).

Se consideró relevante la realización de este estudio como una exposición del turismo creativo inmerso en San Telmo, ligado a la percepción de los oferentes sobre el comportamiento de consumo turístico de los *millennials* extranjeros que visitaban el barrio, incluyendo estrategias desarrolladas sobre ese conocimiento del comportamiento turista en el contexto actual. Se sugiere que esta indagación puede contribuir, tanto al sector público como a las empresas privadas, un conocimiento que posiblemente aporte elementos para el diseño de nuevas estrategias con el fin de tomar

decisiones que se adapten al turista *millennial* para mantener su consumo activo a pesar de la situación de pandemia global y reactivarlo una vez que se levanten las restricciones al turismo internacional.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Indagar cómo dialogan el turismo creativo y los *millennials* extranjeros que visitan San Telmo desde la perspectiva de los proveedores de turismo y su experiencia del consumo del turista.

### **Objetivos específicos**

- Caracterizar las prácticas de turismo creativo en el barrio de San Telmo (desde el análisis documental).
- Indagar las experiencias de los proveedores de turismo sobre el comportamiento de consumo del *millennial* extranjero en el barrio de San Telmo, incluyendo estrategias desarrolladas sobre ese conocimiento del comportamiento turista en el contexto actual de pandemia.
- Vincular en discusiones y conclusiones orientadas al turismo los conceptos clave de (a) turismo creativo, (b) turistas *millennials* extranjeros y (c) experiencia de los proveedores de turismo del comportamiento de consumo de estos turistas.

## Capítulo 1: Marco teórico

### 1.1 Turismo creativo

El turismo en la actualidad es considerado como un proceso social cambiante que va de la mano con la globalización. Ha ido quedando atrás el turismo masificado con oferta homogénea y estandarizada; en los últimos años se ha observado una marcada tendencia hacia formas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación a la diferenciación y la segmentación de la demanda, un mayor compromiso con la calidad de la oferta y una gestión más eficiente de las empresas. La visión del turismo del siglo XXI proyecta a consumidores más informados, conscientes y exigentes, que buscan una mayor autenticidad del producto que les permita vivir experiencias inolvidables, disfrutar de la realización de actividades, establecer una relación más directa con la cultura, la historia, la naturaleza y la comunidad del lugar, por lo cual es necesaria la renovación de la oferta turística con nuevos diseños de productos que respondan a la demanda del turista actual (Machado Chaviano y Hernández Aro, 2008).

Se ha avanzado en la superación de la concepción clásica y convencional de los servicios turísticos y en la reorientación hacia la creación y diseño de ofertas experienciales basadas en las características distintivas del territorio, patrimonio, paisaje, cultura y señas de identidad de las poblaciones anfitrionas (Rivera Mateos, 2013).

En este contexto surgen propuestas de nuevas formas de turismo que intentan favorecer la dimensión experiencial del viaje a través, por ejemplo, de la participación activa del visitante con las comunidades locales en actividades culturales, formativas y creativas, mediante el denominado turismo creativo (Rivera Mateos, 2013).

Según UNESCO (2006), el turismo creativo propone un viaje enfocado a una “comprometida y auténtica experiencia” (p. 3), con aprendizaje participativo en las artes, patrimonio o aspectos específicos de un lugar, donde el visitante tiene una interacción educativa, emocional y social con la cultura viva y la comunidad local. El turismo creativo parece ofrecer a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje características del destino (Richards y Raymond, 2000) e involucrarlos profundamente en el panorama cultural del sitio visitado, intentando formar un vínculo estrecho entre turistas, la población local y su patrimonio cultural (Richards y Wilson, 2007). Según Ohridska-Olson e Ivanov (2010), los turistas creativos no están satisfechos con la observación pasiva de representaciones culturales, sino que buscan participar activamente: viajan a Argentina para aprender a bailar tango, a Francia para cocinar platos tradicionales, a Rusia para pintar íconos. Estos autores colocan al turismo creativo como la próxima generación de turismo cultural (que sería la actual, pues ellos escribieron 10 años atrás) que satisface la necesidad de mayor nivel de autorrealización con un enfoque principal de desarrollo activo de habilidades.

A su vez, el turismo creativo se orienta a refundar el espacio y las relaciones que se manifiestan en él a partir de su comunidad, a crear bienestar compartido, a desarrollar habilidades y valores únicos (Cuevas Contretas, 2012). Se considera que el turismo creativo constituye un modelo turístico de gestión integral que coloca en el centro de la escena a los actores locales y como características distintivas del proceso a la creatividad e innovación. Se establece que en el turismo creativo la participación, el intercambio y el aprendizaje de los involucrados configuran la base del desarrollo social buscado, en el cual cobran relevancia lo emocional, sensorial, perceptual y otras características vinculadas a la experiencia y la vivencia de los individuos (Pinassi, 2018).

La denominación turismo creativo empieza a utilizarse con la publicación *Creative tourism* del año 2000 de Richards y Raymond; a partir de ese entonces comienza a estudiarse el concepto como tal. Sin embargo, las prácticas que ahora llamamos de

turismo creativo ya se desarrollaban antes de esa fecha, por ejemplo, frente a la necesidad de renovar el turismo cultural globalizado mediante nuevas experiencias, Raymond nombra las actividades realizadas por parte de su hija durante sus viajes (aprender cocina vegetariana en Bali y asistir a sesiones de masaje Thai en ChiangMai, entre otras) para construir el concepto. A su vez Richards hace referencia a un proyecto que permitió vislumbrar el interés de los turistas por involucrarse en actividades de aprendizaje creativo y participativo. Ambos estudios sirvieron como referencia para la definición de turismo creativo (Mazarrasa, 2016).

### **1.1.1 Experiencia**

La experiencia es una vivencia singular que depende de cada individuo. El significado que atribuimos a las situaciones vividas, los valores que les asignamos y los efectos que nos provocan no son estáticos en tiempo y espacio, varían acorde al contexto. Las experiencias configuran la identidad personal modificando, afinando y solidificando los contenidos asociados a creencias, deseos, intereses, emociones y afectos (Díaz Cruz, 1997).

Así pues, se argumenta que las experiencias son fenómenos subjetivos, intangibles, continuos y altamente personales (Quinlan Cutler y Carmichael, 2010).

De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2014), la experiencia es, entre otras cosas, una situación vivida por una persona y se asocia a haber sentido, conocido o presenciado algo. Podría decirse que este concepto está intrínsecamente ligado a la prestación de cualquier servicio y más aún del turístico (Rivera Mateos, 2013), ya que el viaje no sólo conlleva el desplazamiento físico hacia un destino diferente del habitual, sino que radica en cómo el turista percibe el lugar que visita, su comunidad y el impacto que esta percepción le produce, junto al significado diferencial creado (Carballo Fuentes, 2014).

Sun Tung y Brent Ritchie (2011) definen la experiencia turística como una evaluación subjetiva del individuo, que abarca una experiencia afectiva, cognitiva y de comportamiento sobre los acontecimientos relacionados con sus actividades turísticas. Destacan que la experiencia turística se inicia antes del viaje (planificación y preparación) y se realiza durante (en el destino) y después del mismo (el recuerdo).

Carballo Fuentes (2014) afirma que la experiencia es un acontecimiento personal cargado de significado emocional que se basa en la interacción con los productos turísticos consumidos. El objetivo principal de los proveedores turísticos es facilitar el desarrollo de un entorno que posibilite a los turistas la creación de sus propias experiencias memorables.

El sector turístico se aboca a la denominada economía de la experiencia (Ávila Bercial y Barrado Timón, 2005) como una evolución de la economía tradicional de los servicios, que consiste en propiciar una serie de sucesos memorables, resultantes de bienes y servicios, con el fin de involucrar personalmente al individuo en el plano físico, emocional, intelectual y espiritual (Pine II y Gilmore, 2000). Ohridska-Olson e Ivanov (2010) mencionan que la economía de la experiencia fomenta el desarrollo de las industrias creativas y el creciente interés por parte de los turistas en aprender nuevas habilidades y participar en la creación de experiencias culturales.

Richards (2003) expresa que en el turismo creativo la experiencia en sí se convierte en el mayor valor del viaje. Se focaliza en el proceso donde el turista participa en actividades características del lugar (ya sea aprender a cocinar un plato típico, bailar algún tipo de danza, realizar artesanías, etc.) por encima de algún recuerdo material. Se aspira a que la razón de su participación sea para conocer el destino, su población local y sus costumbres de manera activa. A su vez, Marques (2012) afirma que la experiencia y la participación son fundamentales en el desarrollo del turismo creativo.

Esta experiencia permite a los turistas reinventarse a sí mismos mientras contribuyen a la identidad y autoestima de la comunidad local. Además, Richards y Wilson (2006) mencionan que los turistas demandan progresivamente experiencias interactivas, significativas y auténticas.

### **1.1.2 Autenticidad**

La autenticidad es un término difícil de definir que ha dado lugar a una gran cantidad de interpretaciones dependiendo de la perspectiva y del objeto de estudio. Etimológicamente, la palabra proviene del antiguo griego *authentikos* que significa “original, genuino, principal”, que a su vez se remonta a *authentēs*, definido como “aquel que actúa bajo su propia autoridad” (Terziyka, 2012, p. 1). Estos significados forman la base de las interpretaciones contemporáneas del concepto.

La autenticidad se ha discutido en la psicología y la filosofía existencialista asociándola con la capacidad de una persona para permanecer fiel a su propia personalidad, espíritu o carácter, que es cuestionada e impedida por presiones externas (Terziyka, 2012).

Guzmán Vilar y García Vidal (2010) consideran que al valorar la autenticidad se deben analizar las diferentes vertientes que integran una sociedad, sus lecturas históricas en tiempo y espacios. Reconocen que la autenticidad está dotada de subjetividad y dinamismo, alegando que es creada individualmente como constructo y socialmente construida.

La autenticidad es un tema habitual en los foros profesionales del patrimonio cultural. Tradicionalmente se ha referido a la conservación de los recursos materiales e inmateriales que han pervivido del pasado. La conservación de estos elementos genera gran valor para la industria turística. Hace varios años el concepto de autenticidad comenzó a asociarse con la capacidad que cada comunidad debe tener de escoger vivir en el presente sin renunciar a su propia cultura, conservando su patrimonio y adaptando sus valores a nuevas necesidades y situaciones. La autenticidad, de este modo, es el resultado de la vitalidad del patrimonio (Romero Moragas, 2001).

Barretto (2005) hace referencia a los debates sobre el término autenticidad, que llegaron incluso a una distinción entre autenticidad fría y objetiva y autenticidad subjetiva y existencial, siendo la primera una especie de autenticidad creada y la otra una “autenticidad auténtica” (p. 3).

En el contexto de la actividad turística, muchos proveedores ofrecen productos mediante la escenificación turística, es decir, una puesta en escena montada para el visitante. Los turistas no se satisfacen fácilmente con un evento artificial, preferentemente buscan la autenticidad de las experiencias. De hecho, cada vez más turistas consideran la autenticidad como un factor importante a la hora de escoger ofertas turísticas. Este aspecto puede diferenciar significativamente un producto turístico de otros si se logra dar énfasis a sus elementos únicos, originales y/o espontáneos (SERNATUR -Servicio Nacional de Turismo de Chile, 2017, cabe aclarar que tomamos el concepto de esta fuente aunque no sea argentina porque consideramos que es regionalmente muy cercano).

El concepto de autenticidad en el marco de la industria turística puede referirse a la oferta de atractivos genuinos y originales que no han sido modificados o escenificados para los visitantes y que existen independientemente de su presencia (SERNATUR, 2017).

Ohridska-Olson e Ivanov (2010) indican que el turismo creativo se basa en la experiencia auténtica que ofrece al turista. La ubicación específica donde tiene lugar la actividad creativa puede servir como un signo de su autenticidad. Uno puede aprender a bailar salsa de bailarines de clase mundial en muchos países, pero solo Cuba proporciona la atmósfera que une el símbolo de autenticidad a la experiencia de las

clases de salsa, por ejemplo. Aunque las industrias creativas generalmente no están limitadas al lugar, el lugar puede ser parte de la experiencia creativa y puede estimular la creatividad por sí misma.

Las experiencias turísticas creativas ofrecen una autenticidad como diálogo entre el anfitrión y el turista en el destino, cada uno jugando el papel de co-creador de la experiencia (Richards, 2011). El autor explica que en el turismo creativo la experiencia se produce por el involucramiento de los diferentes actores que intervienen en un intercambio de habilidades y conocimientos.

Son muchos los factores que influyen para delimitar cuándo una actividad puede ser categorizada como auténtica. El hecho de que la experiencia sea relacional y co-creada por el turista no significa incuestionablemente que los conocimientos transmitidos por el residente sean auténticos. Esta interacción se encuentra condicionada por la industria y los deseos de los turistas, lo cual puede generar que las prácticas se descontextualicen, a pesar de que la visión que se transmita sea la del residente (Korstanje, 2015). Asimismo, aunque la ubicación denote cierta autenticidad, no garantiza que la actividad no pueda ser reproducida en otros lugares; más allá de que esta reproducción sea diferente, incluso menos genuina que la original, podría fácilmente ser promocionada y consumida.

Puede argumentarse que la base de la creatividad en la experiencia individual reduce el riesgo de reproducción en serie y aumenta el sentido de autenticidad (Marques, 2012).

### **1.1.3 Creatividad**

Diferentes autores ahondan en el tema de la creatividad desarrollando trabajos que aportan al esclarecimiento del concepto.

Mitjás Martínez (2013) define a la creatividad como el proceso de producción de algo nuevo que se manifiesta en situaciones donde el individuo, profundamente implicado, expresa los recursos subjetivos que la hacen posible. La creatividad no es general ni inherente al sujeto y tampoco se representa en todas las actividades en las cuales participa.

La misma autora considera a la creatividad como un proceso de la personalidad que se basa en la combinación de las dimensiones cognitiva y afectiva de la persona. Esto se relaciona con que la creatividad tiene un fuerte impulso motivacional. Muchos trabajos señalan, entre las características de las personas creativas, un alto nivel de motivación o entusiasmo vinculado con la actividad que realizan; para ser creativo en un área hay que estar motivado con relación a ella (Mitjás Martínez, 1991).

López y Recio (1998) encuadran a la creatividad como un componente esencial del pensamiento que manifiesta la producción y generación de situaciones, ideas u objetos con cierto grado de originalidad.

Existen numerosas definiciones del proceso creativo que responden al momento histórico en el que surgen, así como a los enfoques de los autores que las sustentan, siendo, por consiguiente, indicadores del desarrollo de este concepto. Pese a la existencia de diferentes acepciones del término, todas comparten la constante de novedad y producción, que implican un proceso sofisticado y complejo en la mente del ser humano (Esquivias Serrano, 2004).

Alonso y Fernández Rodríguez (2011) mencionan que el concepto de creatividad, vinculado al de innovación, surge en un contexto versátil donde las empresas y los gobiernos deben adaptarse a los nuevos mercados. En medios caracterizados por constantes cambios económicos y tecnológicos la creatividad se revaloriza “como herramienta de supervivencia en la globalización” (p. 1135), cumpliendo un rol fundamental para la diferenciación y la competitividad.

El turismo creativo es un aspecto del renovado interés en la creatividad. Más allá del ámbito artístico, la creatividad ha ganado valor en una gama de diferentes campos, ya sea en lo cultural, social, político y económico. Estos cambios constituyen el *giro creativo*, fenómeno en el que la creatividad se ha visto inmersa desde la innovación a la regeneración urbana y el desarrollo turístico (Richards, 2011). La literatura está ahora llena de estudios del desarrollo, la planificación y los efectos de la creatividad, incluyendo ciudades creativas, comunidades creativas, economía creativa e industrias creativas (Marques, 2012). La investigación sobre el turismo y la creatividad sugiere que existen varias formas en las que pueden vincularse ambos conceptos para mejorar el producto turístico y la experiencia del visitante (Korez-Vide, 2013).

Richards y Raymond (2000) mencionan que la actividad turística puede proporcionar importantes oportunidades para que las personas desarrollen sus capacidades creativas. Richards sostiene que en el turismo creativo debe involucrarse tanto la creatividad del turista como la del destino, implicando el uso creativo de los recursos singulares de un destino que motiven a los viajeros a experimentar situaciones. Además, establece que todos los actores tienen que participar en la actividad aportando su creatividad para desenvolver una experiencia impregnada y caracterizada por ésta. Como resultado, se desarrolla una producción compartida, donde se genera un intercambio entre turistas y residentes (Richards, 2011).

#### **1.1.4 Co-creación**

El concepto de co-creación proviene de la teoría de la lógica dominante del servicio, que surge en el ámbito académico del marketing para suplir el modelo de fabricación basado en bienes. Lo que se plantea es una revisión del enfoque de marketing fundamentado en el intercambio discreto y la transacción mediante un paradigma relacional (Vargo y Lusch, 2004).

La lógica dominante del servicio se centra en la co-creación de valor del intercambio empresa-cliente y establece que el servicio es la base fundamental de ese intercambio. Desde esta perspectiva se asume que la creación de valor es interactiva: el valor obtenido junto con los intercambios de mercado no puede crearse unilateralmente. Implica una experiencia única a través de la combinación de recursos y una determinación idiosincrásica de valor por parte del beneficiario, de manera que éste es siempre un co-creador de valor. Por lo tanto, el servicio es relacional e inherentemente orientado al cliente y el valor; además de ser idiosincrásico y experiencial, es contextual y está cargado de significado (Vargo y Lusch, 2008).

El turismo creativo implica la co-creación de la experiencia entre visitantes y locales de un destino (Richards y Raymond, 2000). Estos actores se influyen mutuamente de manera sinérgica al intercambiar ideas y habilidades (Korez-Vide, 2013). Los turistas juegan un papel de productores del producto que consumen, convirtiéndose en co-creadores junto con los proveedores (Marques, 2012). A su vez, los turistas deben desarrollar su propia "narrativa" y aportar su potencial imaginativo, en lugar de recibir de los responsables del turismo una "trama" ya definida para ellos (Richards y Wilson, 2006, p. 14).

La co-creación, entonces, implica la colaboración creativa en el desarrollo de prácticas de turismo por los viajeros y anfitriones (Richards, 2011), incluyendo los responsables de la actividad turística.

La experiencia co-creada se vuelve personalizada y única, basada en la distinción. Los turistas creativos buscan lo diferente a su cultura y a sus habituales vidas diarias mientras tratan de apoderarse (en el sentido figurado) del *saber-hacer* local y sentirse parte de esa comunidad (Marques, 2012). La participación, implicación y compromiso de los actores involucrados en el proceso de co-creación construyen experiencias significativas. La experiencia co-creada se centra cada vez más en lo intangible y

simbólico y se sitúa en la esfera de lo emocional y lo espiritual, donde el individuo persigue un cierto estilo de vida en una atmósfera creativa específica (Richards y Marques, 2012).

Korstanje (2015) afirma que en el turismo creativo oferentes y turistas juegan un rol activo en el conocimiento por el otro. La co-creación de la experiencia permite modificar las formas de aprendizaje, debido a que ambas partes son mutuamente inclusivas en el proceso, generando, por lo tanto, valor en el otro.

En este sentido, el turismo creativo puede ser una forma de descubrimiento y autoexpresión, un medio para fortalecer la identidad y el carácter distintivo, para generar conocimientos y habilidades, para involucrar a los turistas con el destino y su comunidad, para utilizar los recursos existentes y para revivir lugares (Korez-Vide, 2013).

### **1.1.5 Cultura**

Varios autores (Barrera Luna, 2013; Giménez, 2009; Trujillo Sáez, 2005) afirman que el término cultura posee gran dificultad en torno a su delimitación académica y sus diferentes usos. El término necesita ser entendido como un concepto flexible que se adapta a múltiples perspectivas de investigación y contextos, pero que no por ello debe ser abandonado.

Trujillo Sáez (2005) entiende a la cultura como un elemento que emana de la sociedad y que, a su vez, la estructura y da sentido.

El concepto antropológico de cultura es intrínsecamente complejo y engloba aspectos tales como conocimiento, creencias, arte, principios morales, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el ser humano como un ser social (Trujillo Sáez, 2005).

Giménez (2009) plantea que aquello que distingue a las personas y a los grupos sociales en los que ellas se encuentran inmersas es, precisamente, la cultura como fuente de la identidad. La identidad está relacionada con la representación que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás.

Según Fernández y Guzmán Ramos (2002), hablar de turismo es indudablemente hablar de cultura y por ende de patrimonio. El patrimonio cultural, asociado con la herencia y la historia, está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones producidas por la sociedad y que, según los autores, hacen a su identidad. En tal sentido el turismo cultural incluye entre sus temas el conocimiento de sitios históricos, artísticos y otras formas patrimoniales de manifestación de la cultura. Conocer a los habitantes, sus costumbres, creencias y modos de vida pasa a ser tan importante como conocer sus museos, monumentos o ferias (Fernández y Guzmán Ramos, 2002).

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), el turismo cultural comprende el movimiento de personas cuya motivación esencial es aprender, descubrir, experimentar y consumir productos culturales distintivos, tangibles e intangibles de una sociedad. Estos productos abarcan el patrimonio histórico, la arquitectura, las artes, la literatura, la música, el patrimonio culinario, las industrias creativas y las culturas vivas.

Los turistas culturales son atraídos hacia un destino por lo que hace su comunidad, con el propósito de participar en nuevas experiencias culturales, tanto en lo estético como en lo intelectual, emocional o psicológico (Santana Talavera, 2003).

El desarrollo de la sociedad moderna ha provocado una avalancha de sensaciones haciendo que lo extraordinario se vuelva normal y un embotamiento de los sentidos generando un deseo de experiencias cada vez más extremas. Muchos turistas han consumido vorazmente productos culturales de manera externa, encapsulados en museos y monumentos, hasta que se produce un cierto nivel de saturación e

insatisfacción; la sensación de haber estado ahí, verlo y hacerlo, genera un deseo de nuevas experiencias diferentes y exóticas (Richards, 2014).

Se debate cada vez más sobre una vuelta creativa en el turismo cultural que impulsa un cambio hacia activos turísticos intangibles y formas de consumo turístico activamente involucradas. La investigación ha puesto de manifiesto el incremento de diferentes segmentos de demanda que apunta no sólo a una fragmentación del turismo cultural, sino también a una alteración en la base de la producción y el consumo de experiencias culturales por y para los turistas (Richards, 2014).

### **1.1.6 Relación con otras modalidades de turismo**

Diversos autores (Korez-Vide, 2013; Ohridska-Olson e Ivanov, 2010; Richards y Raymond, 2000; Richards y Wilson, 2006; Tan, Luh y Kung, 2014; UNESCO, 2006) se refieren al turismo creativo como una reacción, extensión o forma del turismo cultural.

El crecimiento del turismo cultural trajo consigo una serie de impactos negativos y la masividad comenzó a ocasionar problemas de sustentabilidad, degradando la calidad de las experiencias. Al ser concebido como un producto exitoso y replicable en muchos destinos, el turismo masivo generó una homogenización y mercantilización de sus ofertas culturales. Esta situación ha propiciado el desarrollo del turismo creativo, que surge como un producto diferente e innovador, capaz de solventar estos inconvenientes y al mismo tiempo proveer recursos culturales (Korez-Vide, 2013; Richards y Raymond, 2000; Richards y Wilson, 2006).

Ohridska-Olson e Ivanov (2010) realizan una descripción de los principales aspectos contrastados entre el turismo creativo y el turismo cultural convencional. Consideran que mientras en el turismo cultural no es condición necesaria la participación activa de los turistas y el involucramiento de la comunidad en la organización y ejecución de la actividad, sí lo es en el turismo creativo. Definen al turismo cultural como una modalidad estática sin lugar a la espontaneidad que se basa en recursos culturales existentes con características predeterminadas y alude a gran parte del mercado con intereses culturales generales. En contraste, afirman que el turismo creativo se basa en el capital creativo local en continuo desarrollo y apunta a un público más pequeño y específico. De este modo, concluyen que el turismo creativo es más sostenible que el turismo cultural y genera mayores beneficios económicos y sociales para la comunidad.

Richards y Wilson (2006) enumeran una serie de ventajas potenciales del turismo creativo por sobre el turismo cultural: (a) la creatividad puede agregar valor fácilmente debido a su escasez, (b) permite innovar de forma relativamente rápida, (c) la creatividad, entendida como un proceso renovable, es más sustentable que los recursos culturales como museos y monumentos que pueden sufrir degradación, (e) los recursos creativos no necesitan de una infraestructura o un lugar específico, pueden ser producidos en distintos espacios y (f) estos recursos no sólo generan valor económico, sino también crean valor emocional.

Gordin y Matetskaya (2012) establecen que la principal diferencia entre el turismo creativo y el cultural radica en la motivación de los turistas para involucrarse. En tanto el turismo cultural se centra en explorar el patrimonio histórico y cultural, material e inmaterial de forma contemplativa, el objetivo del turismo creativo es experimentar en primera persona, vivir nuevas emociones, adquirir conocimientos y habilidades al participar en actividades creativas e interactuar con los lugareños y otros turistas.

Tan, Luh y Kung (2014) mencionan que en el turismo creativo con eje en el consumidor se buscan experiencias más interactivas y valiosas para promover su desarrollo personal y creación de identidad.

En sentido amplio, las experiencias de turismo creativo se vinculan con el turismo educativo debido a que comparten la potencial motivación del turista de participar en

actividades de aprendizaje, mejora personal, crecimiento intelectual y adquisición de habilidades (OMT, 2019).

A su vez, el turismo creativo coincide en algunas características con el turismo comunitario, centrado en el modo de vida de las comunidades anfitrionas. El turismo comunitario radica en la planificación, gestión y organización del producto turístico por parte de los locales. Se trata, pues, de una forma de organizar la actividad, sin referirse a un producto turístico en particular, donde lo característico es el involucramiento de la comunidad local como herramienta de desarrollo sostenible (López-Guzmán Guzmán y Sánchez Cañizares, 2009; Ruiz Ballesteros y Solís Carrión, 2007). Según algunas fuentes, no se encuentra expresamente delimitado el tipo de actividad que realizan los turistas en el turismo comunitario, pudiendo comprender actividades de turismo cultural, rural y ecoturismo, entre otras (Ruiz Ballesteros y Solís Carrión, 2007), y tampoco se hace referencia a una participación activa por parte del turista como requisito para considerar una actividad de turismo comunitario.

Otra de las cuestiones que tiene que ver con el turismo creativo y que lo agrupa junto a diferentes formas y enfoques de turismo, diferenciándolo del turismo tradicional masivo, es el tema de la sostenibilidad. Los principios de sostenibilidad en la actividad turística se refieren al equilibrio adecuado, a largo plazo, entre aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico. El desarrollo sostenible del turismo exige la participación de todos los agentes relevantes en cuestión, ya sean empresas privadas, públicas, residentes o turistas. El turismo sostenible requiere un seguimiento constante de sus incidencias para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias. Además, el turismo sostenible debe garantizar una experiencia significativa y un alto grado de satisfacción a los turistas de manera que se concienticen en cuanto a la conservación y protección de los recursos y las comunidades, promoviendo prácticas turísticas sostenibles (PNUMA y OMT, 2005).

El turismo creativo podría generar un desarrollo económico, cultural, social y ambiental a partir de la gestión turística responsable de los recursos culturales y creativos. Se enmarca en el respeto del entorno y en la equidad social (Mazarrasa, 2016) y es por tanto un agente articulador y potenciador de la economía que contribuye a generar oportunidades para la comunidad anfitriona a partir de su identidad cultural (Tresserras Juan, 2013).

## **1.2 Gestión de la información turística**

En esta tesis se indagó el turismo creativo desde el conocimiento de la oferta sobre el comportamiento de consumo de los turistas *millennials* extranjeros y las estrategias desarrolladas sobre ese conocimiento en el contexto actual de pandemia, por lo que resultó necesario abordar el concepto de gestión de la información de la oferta de turismo.

La información es considerada como un factor estratégico del desarrollo de las organizaciones turísticas y su necesaria sistematización como un medio para obtener ese conocimiento (Aguilar Gutiérrez, 2001). El valor intangible de la información se traduce en la capacidad de toma de decisiones en base a los conocimientos aportados por la misma (Pérez Rodríguez y Coutín Domínguez, 2005).

Puede definirse a la gestión de la información como las acciones realizadas con el objeto de procesar, controlar y almacenar la información recibida y/o producida por la organización en el desarrollo de sus actividades (SECTUR -Secretaría de Turismo de Argentina, 2008).

El sistema de información es una herramienta que ayuda a cumplir los objetivos de la organización y, en consecuencia, es parte de su planeamiento estratégico. La relación entre la estrategia y los objetivos es bidireccional, de manera que las modificaciones en

los objetivos implican cambios en el sistema de información y las estrategias detectadas por ese sistema generan nuevos objetivos e incluso pueden llevar a variaciones en la estructura de la empresa para responder al mercado. La información, por tanto, es entendida como un recurso corporativo gestionado por los integrantes de la organización (Aguilar Gutiérrez, 2001).

Las prácticas de gestión del conocimiento han sido desarrolladas por las organizaciones desde hace ya tiempo, puesto que son indispensables para el proceso de toma de decisiones y de producción de bienes y servicios. En los últimos años se ha percibido la importancia relativa del conocimiento como fuente de creación de valor, entendiendo al conocimiento como la aplicación y la síntesis de distintas fuentes de información que permite adquirir una mayor comprensión de la organización y de su ambiente externo (SECTUR, 2008).

Resulta importante que la oferta de turismo disponga de información de sus clientes para establecer estrategias de promoción y comunicación. En el desarrollo exitoso de los planes de marketing turístico se señalan como elementos clave la calidad de la información, los procesos de comunicación y distribución y la capacidad de rápida respuesta a los requerimientos de un mercado turístico dinámico, fragmentado y exigente orientado a la especialización. Se trata de anticipar, conocer y satisfacer las necesidades del cliente.

La Secretaría de Turismo de nuestro país apoya el desarrollo de acciones por parte de las organizaciones de turismo para crear, fortalecer y mantener las relaciones con sus clientes mejorando la calidad del servicio (SECTUR, 2008). A fin de gestionar esas relaciones, se utiliza el CRM (*customer relation management*). Este sistema se aboca a gestionar la información de forma detallada de cada cliente sobre su comportamiento a la hora de consumir, a fin de que las empresas puedan optimizar los servicios que brindan. Además, se gestionan los puntos de contacto con los clientes para maximizar su retención y fidelización. Un punto de contacto con el cliente sería cualquier ocasión en la que el consumidor se encuentra con la marca o el producto, desde una exposición casual hasta la propia elección, tanto personal como a través de los medios de comunicación de masas (Kotler *et al*, 2011). De esta forma se puede personalizar la información y el canal de comunicación a través del conocimiento del comportamiento del cliente, pudiendo mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

### **1.3 Comportamiento de consumo turístico**

El comportamiento humano puede entenderse como una relación bidireccional y de co-construcción entre el individuo y su entorno, de manera que la interacción modifica a ambos elementos de la relación. El individuo elige y modifica su entorno con su accionar, a la vez que es modificado por su entorno (Lahitte y Bacigalupe, 2007).

Esta definición general se aplica a cualquier comportamiento humano, incluyendo el comportamiento de consumo turístico.

El comportamiento de consumo se refiere al comportamiento que los consumidores muestran al buscar, seleccionar, utilizar, evaluar y desechar bienes y/o servicios que esperan que satisfagan sus necesidades (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010).

El comportamiento del turista comprende un subconjunto del comportamiento del consumidor que tiene lugar en el proceso de adquisición de un producto turístico (Mediano Serrano, 2002). Los consumidores toman decisiones en base a la información que poseen y asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. En el caso de la actividad turística, esas actitudes se forman en relación con el destino como producto, integrando el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo. Una vez que el turista se encuentra en el destino turístico vivencia una serie de

experiencias que le permitirán evaluar su satisfacción con la decisión tomada (Ramírez Ospina, Otero Gómez y Pérez, 2014).

El estudio del comportamiento del consumidor denota complejidad debido a que es específico para cada persona, situación y producto; sin embargo, existen algunos modelos desarrollados para entenderlo. Uno de ellos es el modelo estímulo-respuesta, que indica que el consumidor recibe una serie de estímulos externos, provenientes tanto de su entorno general (estímulos económicos, culturales, tecnológicos y políticos, entre otros) como de las acciones de marketing de las empresas (estrategias de precio, producto, comunicación y distribución). Estas influencias procedentes del exterior actúan sobre el comprador que, condicionado además por sus características internas, desarrolla su proceso de decisión de compra (Mediano Serrano, 2002).

Conforme a este modelo, en el comportamiento del turista influyen variables internas y externas que actúan de manera interrelacionada con el objetivo de producir en el turista potencial el deseo de viajar. El efecto conjunto de estas variables sintetiza la complejidad del proceso de consumo del turista. Dado que algunas variables posiblemente tengan mayor incidencia al momento de tomar la decisión final, es primordial identificar cada una de ellas para desarrollar estrategias que repercutan sobre el turista de manera que su comportamiento sea conveniente para el mercado y, a su vez, satisfaga las necesidades individuales (Mediano Serrano, 2002).

Para indagar sobre el comportamiento de consumo puede utilizarse la segmentación de mercado, definida como el proceso que permite dividir un mercado en subconjuntos de individuos con necesidades o características en común. Los mercados pueden dividirse de diferentes maneras, una de las más conocidas y utilizadas es la segmentación demográfica, que clasifica a los consumidores de acuerdo con datos demográficos como el género, la edad e ingresos económicos, entre otras variables (Schiffman y Lazar Kanuk, 2010).

En esta tesis la forma de segmentación adoptada sigue el formato de subculturas por edad, es decir, la división del mercado en grupos de individuos que nacieron en una misma época y que han vivido sucesos y han estado expuestos a factores que influenciaron su manera de ser, actuar y pensar. Las personas que forman parte de estos grupos subculturales tienen similitudes en relación a sus costumbres, creencias y formas de comportamiento. Dentro de esta segmentación por cohortes de edad se determinan cinco generaciones específicas, entre las cuales cuenta el colectivo *millennials* (Simonato y Mori, 2015).

#### **1.4 Millennials y turismo**

No existe unanimidad en lo que respecta a los límites etarios que comprende la generación *millennial*, también denominada “generación Y”, pero se puede decir que su referente de inicio son los primeros años de la década del ‘80 y que se extiende hasta finales de los años ‘90 (Posso Astudillo y Cardona Mendoza, 2016). Sin embargo, es importante aclarar que la generación *millennial* no se refiere a cualquier persona nacida durante el período temporal mencionado; además del rango etario, esta generación se caracteriza por poseer moderados ingresos económicos (Calle Moreira, 2018) y acceso al mundo digital, entre otros atributos sociodemográficos.

Los *millennials*, considerados como la generación de consumidores más amplia de la historia, están generando transformaciones en la industria turística y se posicionan como un nuevo segmento de interés, por lo que las ofertas y canales de distribución están siendo adaptados a sus nuevos patrones de consumo (Allende Letona, 2018).

Crecieron en una realidad donde la globalización y las tecnologías asociadas al consumismo formaban parte de su estilo de vida. Poseen mayor libertad a la hora de acceder a la información que las generaciones anteriores (Simonato y Mori, 2015) y la

interacción virtual es el mecanismo predominante de sus relaciones sociales y económicas (Villar Lama, 2018).

La generación *millennial* se insertó en la actividad turística al mismo tiempo que las plataformas de venta *online* y las compañías aéreas *Low Cost*, de modo que son expertos en el uso de tales herramientas (Canalis, 2013). Una de las principales características de este segmento es la búsqueda de un precio competitivo, lo que posiblemente condiciona las fechas y destinos de sus viajes (Villar Lama, 2018). Además del precio, la capacidad de reservar *online* a través del dispositivo móvil (*smartphone*) es un factor importante a la hora de elegir un servicio turístico. Las plataformas *online* disponen de una amplia gama de servicios, incluso algunos de ellos son más asequibles y de mayor calidad que sus equivalentes comerciales tradicionales. Mediante la red los turistas pueden encontrar los recursos necesarios para contrastar la fiabilidad de los proveedores y hacer sus reservas de viajes. En esta intersección entre la tecnología y el turismo, la economía colaborativa cumple un rol importante como un medio para que los viajeros se relacionen con los locales que actúan como anfitriones y con otros turistas. Plataformas como Airbnb, Couchsurfing, Uber, Blablacar y Eatwith están reemplazando a servicios que son provistos por negocios como hoteles, taxis u operadores turísticos (Allende Letona, 2018).

En todo el proceso del viaje estos jóvenes están constantemente conectados a través del uso de internet en sus *smartphones* (Villar Lama, 2018), razón por la cual resulta clave que las organizaciones se ajusten a estas tecnologías para mantenerse en contacto con los *millennials* antes, durante y después de su estadía.

Esta generación utiliza internet tanto para planificar, reservar y experimentar sus actividades turísticas como para compartir públicamente contenidos sobre sus viajes (Posso Astudillo y Cardona Mendoza, 2016). Para los *millennials* es muy relevante la experiencia de otros viajeros, por lo que suelen consultar varias fuentes antes de realizar el consumo turístico (Villar Lama, 2018). Estos viajeros indagan los servicios turísticos mediante comentarios, imágenes y videos, entre otros tipos de publicaciones, en sitios como TripAdvisor, Instagram o Facebook, además comparten sus experiencias turísticas, incluso en tiempo real, con familiares, amigos, conocidos y desconocidos (García López, 2018). De este modo, el *millennial* es un turista que no sólo viaja y comenta públicamente, sino que también crea contenido turístico para otros (Allende Letona, 2018).

Estos jóvenes están influenciados por comportamientos grupales y reservan tiempo para la diversión. No hay una actividad específica que determine la diversión del *millennial*, ya que depende de su forma de ser. Algunos destinos turísticos ofrecen actividades siguiendo sus hábitos de consumo como disfrutar de fiestas, de gastronomía, realizar deportes, descubrir culturas desconocidas, realizar encuentros e intercambiar experiencias con otros jóvenes (Posso Astudillo y Cardona Mendoza, 2016).

Los *millennials*, comparados con otros grupos de turistas, no sólo se caracterizan por viajar mayor cantidad de veces y por períodos de tiempo más largos, sino que además visitan lugares lejanos y desconocidos. Se distinguen por ser viajeros audaces ya que es poco probable que sean disuadidos de viajar a destinos de alto riesgo y afectados por enfermedades, desastres naturales, terrorismo o inconvenientes políticos y civiles. Incluso muchos de ellos se sienten atraídos por la posibilidad de realizar una acción solidaria que resulte significativa para la sociedad (OMT y WYSE Travel Confederation, 2011). Asimismo, se ha señalado que se trata de una generación con mayor conciencia social, cultural y ambiental, debido a que nacieron en un escenario de compromiso global (Gutiérrez Taño, Garau Vadell y Díaz Armas, 2017). La responsabilidad social juega un papel importante en los viajes realizados por estos jóvenes. Suelen interesarse por la sostenibilidad y están dispuestos a pagar más por ofertas que posean esta

cualidad. Por sobre todas las cosas, buscan una atención personalizada e individualizada. El producto debe adaptarse a sus gustos y necesidades y la experiencia en la gestión del viaje debe ser sencilla, cómoda y rápida. Los destinos son genéricos, en muchos casos, pero es importante que ofrezcan opciones acordes a cada turista. En este aspecto, las plataformas de la economía colaborativa recogen una gran cantidad de datos sobre los usuarios y por ende son capaces de analizar y enfocar sus servicios a las demandas particulares de cada cliente, lo que resulta esencial para poder entender el comportamiento del turista *millennial* (Allende Letona, 2018).

Nos encontramos, entonces, frente a un turista híper-informado, permanentemente conectado, multicanal e independiente, que requiere experiencias turísticas auténticas y una oferta turística diferencial que sea coherente con el entorno natural, social y cultural (Fernández Alcantud *et al*, 2017).

Para los *millennials* la autenticidad es una característica importante a la hora de percibir valor en los bienes y servicios que consumen. La búsqueda de experiencias de viaje genuinas produce que se valoren más aquellos lugares que no están transitados por el turismo masivo (Allende Letona, 2018).

Estos jóvenes, comparados con sus antecesores, priorizan viajar y vivir experiencias por sobre otras compras, gastando más dinero en actividades turísticas que en bienes materiales (Pentescu, 2016). A su vez, emiten un gasto focalizado en la comunidad local a través de sus viajes (Villar Lama, 2018) por lo que contribuyen a los lugares que visitan y al mismo tiempo se benefician culturalmente de estos (OMT y WYSE Travel Confederation, 2011).

Cuando viajan, los miembros de la generación *millennial* buscan experimentar una cultura diferente a la suya, participando en actividades propias del lugar visitado e interactuando con los locales, antes que visitar atractivos masivos (Lazzari *et al*, 2009). Un estudio realizado por WYSE Travel Confederation (2014) denominado *Millennial Traveller* indicó que el 55% de los *millennials* encuestados tenía como principal motivación de viaje interactuar con los residentes de un destino, el 46% deseaba experimentar la vida diaria del sitio visitado y el 43% quería aumentar su conocimiento.

Para estos jóvenes viajar es una parte esencial de su vida cotidiana donde pretenden desarrollarse profesionalmente y superarse personalmente, debido a lo cual representa una pieza fundamental de su identidad (OMT y WYSE Travel Confederation, 2011). Muchos de los *millennials* afirman haber experimentado sentimientos de autodescubrimiento, autorrealización y crecimiento personal durante sus viajes (Posso Astudillo y Cardona Mendoza, 2016).

Estos jóvenes desean experimentar el sentirse especiales al participar ellos mismos de la creación de los productos y servicios que consumen y buscan sus consumos de acuerdo a sus valores y creencias (Quevedo Pérez y Pérez Zurita, 2018).

Allende Letona (2018) hace hincapié en la búsqueda por parte del *millennial* de un turismo experiencial, que define como aquel turismo donde el viajero disfruta de una región conectando con su historia, gente y cultura; la autora menciona como ejemplo al turismo creativo entre otros tipos de turismo o modos de viajar acordes a esta generación.

Por lo tanto, se puede apreciar que los rasgos clave que caracterizan a los *millennials* en su vida en general se reflejan también en sus hábitos de viaje (Allende Letona, 2018) y que el turismo creativo abre un abanico de posibilidades enorme para que los destinos turísticos brinden ofertas personalizadas, atraigan a un público más diverso y joven y aporten valor añadido a la experiencia.

## Capítulo 2: Caso de estudio

### 2.1 Antecedentes

La revisión bibliográfica realizada para esta tesis dio lugar al hallazgo de estudios empíricos sobre el turismo creativo como también algunos trabajos referentes al comportamiento de los *millennials*, aunque no se hallaron investigaciones donde se estudiara específicamente el turismo creativo en San Telmo con relación a los turistas *millennials* extranjeros desde la perspectiva de los proveedores de turismo. A continuación se presentan los siguientes antecedentes.

Sosa (2017) (tesis de Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata) realizó un análisis sobre el turismo creativo en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Examinó dos expresiones artísticas características de la ciudad: el filete porteño y el tango. Trabajó con encargados de escuelas de tango, quienes expresaron que había una mayoría de extranjeros entre sus alumnos motivados por la necesidad de vivir una experiencia diferente y de practicar una danza de contacto físico. En cuanto a las características de los turistas extranjeros que tomaban las clases de tango, en este estudio se vio que el 48% eran menores de 35 años, el 52% se había enterado de las clases por recomendación de amigos o conocidos, la mayoría había reservado las clases directamente en el lugar, los motivos de emprender estas clases eran principalmente por el prestigio del tango como expresión porteña y por curiosidad, el 60% declaró tener una participación activa durante sus vacaciones, el 52% categorizó sus vacaciones como turismo creativo o educativo (muchos de ellos tuvieron dificultad para encuadrarlas dentro de una sola categoría) y el 76% respondió que realizaba actividades creativas en los ámbitos de la música, escritura, danza y teatro. En el caso del filete, los que ofrecían el servicio mencionaron que preferían un grupo de turistas no muy numeroso con el fin de lograr un trato personalizado, que quienes tomaban sus clases tenían más de 50 años y que los turistas extranjeros conformaban la minoría de ellos. Además, afirmaron que los turistas tomaban las clases porque les atraía visualmente el fileteado, porque les llamaba la atención lo colorido y la ornamentación, por la apreciación de las distintas manifestaciones artísticas y por ser una técnica totalmente porteña. En sus conclusiones la autora sugirió que, si bien las expresiones típicas de la ciudad estudiadas no se definieron como prácticas de turismo creativo, tenían potencialidad para serlo.

Rodríguez (2019) investigó al turismo creativo para la creación de nuevos productos turísticos en Buenos Aires a través de una metodología cualitativa, basada en la sistematización y análisis de los festivales y eventos ofertados en la página de turismo oficial de la ciudad. Sus resultados mostraron una tendencia creciente del turismo creativo ligada al desarrollo de productos gastronómicos y artísticos, con reducción de la intervención estatal y primacía del marketing en su desarrollo.

Barrionuevo Anzaldi (2012) presentó una interpretación sobre la nueva dinámica del tango en la ciudad de Buenos Aires. El autor argumentó que la antigua cultura popular del tango se transformó en una economía de la experiencia turística íntimamente relacionada con el turismo internacional.

Marques (2012) ilustró el desarrollo del turismo y la creatividad en el entorno rural de la localidad de Siby, Mali. Centró la investigación en la oferta turística y recopiló datos sobre los recursos creativos, los proveedores de servicios y sus estrategias. Las experiencias de turismo creativo indagadas variaban desde la producción de instrumentos musicales, talleres de teatro, danza y música hasta la realización de herbarios a lo largo de una ruta de senderismo. Sin embargo, la autora mencionó que principalmente eran prácticas informales, no planificadas y que surgían de manera espontánea, por lo que indicó la necesidad de una planificación integral en el sector turístico, así como políticas y estrategias sostenibles.

Ohridska-Olson e Ivanov (2010) presentaron un modelo de negocio de turismo creativo que contaba con factores de demanda y oferta, beneficios tangibles e intangibles y resultados financieros para un destino. Analizaron cómo ese modelo de negocio podía aplicarse al turismo cultural de Bulgaria para aprovechar su potencial creativo y cultural. Concluyeron que, para beneficiarse del modelo de negocio de turismo creativo, los pequeños municipios búlgaros requerían del establecimiento de estrategias, un fuerte marketing, marcas locales y regionales y un manejo del desarrollo del producto turístico por parte de las compañías turísticas.

Korez-Vide (2013) analizó la sostenibilidad del turismo a través del desarrollo turístico creativo en Eslovenia y su comparación con Estonia. Su investigación incluyó datos secundarios de distintos informes sobre la economía, la competitividad y el turismo en ambos países y datos primarios tomados de páginas electrónicas sobre iniciativas realizadas en el desarrollo del turismo creativo. Sus resultados le permitieron realizar una estimación de los potenciales de Eslovenia para el turismo creativo y sugerir políticas de apoyo estatal de innovación basadas en la cultura como una herramienta para la sostenibilidad del turismo.

Gordin y Matetskaya (2012) estudiaron el turismo creativo en la ciudad de San Petersburgo, Rusia, y hallaron algunas limitaciones como el escaso apoyo de las empresas y autoridades municipales para las iniciativas de turismo creativo, la baja participación de la población en los eventos culturales y turísticos y la falta de interacción entre las actividades turísticas. Asimismo, identificaron nuevas opciones y enfoques para el turismo creativo, considerando las ventajas competitivas existentes y potenciales de San Petersburgo como destino turístico sobre la base del desarrollo creativo del turismo.

Mazarraza (2016) llevó a cabo una investigación sobre el turismo experiencial y creativo en la provincia de Cantabria, España, sugiriendo que su patrimonio cultural y natural, aunado a experiencias creativas, podía proveer alternativas contra la estacionalización turística. Describió actividades que aportaban un aprendizaje experiencial y se caracterizaban por su corta duración, donde la convivencia entre el residente y el visitante era intensa y breve, por lo que sugirió organizar estancias semanales de convivencia, aprendizaje y disfrute.

Vallejos Cazar, Torres Merlo y Enríquez Chugá (2017) analizaron las características de la cocina ancestral Otavaleña en la provincia de Imbabura, Ecuador, para promover un turismo creativo enfocado en el fortalecimiento cultural de la comunidad y en la preservación de los productos, técnicas culinarias y utensilios ancestrales usados en la preparación de alimentos. Propusieron generar experiencias de turismo creativo en base a esta cocina ancestral mediante una ruta gastronómica.

Messineo (2012) examinó las actividades creativas y los proyectos del Itinerario Cultural Europeo “La Ruta de los Fenicios”. Exploró las características creativas relacionadas con la producción y el desarrollo de la oferta cultural turística a través de los participantes en un proyecto piloto y en una red de socios locales que cooperaban en la ejecución del itinerario. Los resultados proporcionaron una calificación del potencial total del itinerario que contribuía a su definición como un “sistema creativo” (p. 41).

Jusztin (2012) indagó las formas y perspectivas de participación y creatividad en la oferta turística mediante el desarrollo del modelo alternativo “JoHari” (herramienta de psicología cognitiva para ilustrar los procesos de interacción humana). El modelo adaptado a la actividad turística consistía en la relación entre el proveedor y el turista, que podía ser activa o pasiva. La autora llevó a cabo la investigación con un grupo de estudiantes de turismo examinando sus tendencias de consumo en festivales y museos y concluyó que el modelo serviría para que los proveedores de turismo identificaran la

dirección en la que podrían cambiar sus actividades con el fin de crear condiciones para la creatividad y la participación activa de los turistas.

Ilincic (2014) trabajó con las motivaciones de los turistas que participaban en talleres de cocina en Barcelona, España, con el propósito de indagar su valoración. Observó que los turistas se mostraban dispuestos a aprender y desarrollar habilidades sobre la cocina española, expresando motivos relacionados con el aprendizaje, la novedad o la pasión por la gastronomía. El interés de los turistas aumentaba al interactuar con el entorno a través de su participación activa y la co-creación con los lugareños, percibiendo la experiencia como auténtica y memorable.

Hung, Lee y Huang (2014), en su estudio sobre experiencias de turismo creativo en talleres de cerámica de la ciudad de Yingge, Taiwán, encontraron que según los visitantes había una relación positiva entre la experiencia creativa y la memorabilidad. Además, el análisis realizado permitió sugerir que la memorabilidad mediaba el efecto de las experiencias creativas en las intenciones de volver a realizarlas.

Tan, Luh y Kung (2014) realizaron una caracterización de los turistas creativos y sus percepciones sobre las experiencias creativas. Descubrieron que había diferencias en los turistas sobre su visión de la creatividad, sus valores y preocupaciones de las experiencias creativas respecto a las construcciones de significado personal. Identificaron cinco grupos de turistas creativos: (a) buscadores de novedad, (b) aprendices de conocimientos y habilidades, (c) conscientes del crecimiento de sus compañeros de viaje, (d) conscientes de los problemas ecológicos y (e) buscadores de relajación y ocio.

Sierra (2018) (tesis de Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata) estudió las motivaciones de una muestra de usuarios de la ciudad de La Plata que utilizaban la plataforma Couchsurfing para la realización de sus viajes. Couchsurfing es una plataforma colaborativa de intercambio de hospitalidad que permite a los individuos crear un perfil en línea y conectar con anfitriones locales de distintos puntos turísticos del mundo. Sus resultados mostraron que los principales motivos que impulsaron la decisión de participar en Couchsurfing eran el intercambio cultural, la interacción social, las razones financieras y la búsqueda de autenticidad al compartir la vida autóctona de los anfitriones que los recibían. La autora discutió la diferenciación de esta forma de viaje con el turismo tradicional y las diferentes motivaciones, sugiriendo la existencia de un segmento de mercado que buscaba experiencias únicas y diferenciadas, alejándose de la oferta turística convencional.

Con respecto a los trabajos encontrados relacionados al comportamiento de los *millennials* y al turismo creativo, se presentan los siguientes:

Villar Lama (2018), analizó la evolución del fenómeno de las salas de escape (juego en equipo cuyo objetivo es escapar de una habitación dentro de un tiempo dado), así como su importancia y potencial turístico en España. Los resultados permitieron sugerir que los juegos de escapismo en vivo ligados al colectivo *millennial* (tanto por la oferta como por la demanda) se vinculaban con la actividad turística en el marco del turismo creativo. La investigación mostró la existencia de jóvenes que viajaban con la motivación exclusiva o prioritaria de realizar esta actividad durante el viaje. Sin embargo, el autor concluyó que las franquicias al repetir los mismos juegos y temas en varios destinos podían amenazar esta actividad como práctica turística, por lo que sugirió fortalecer historias vinculadas con la cultura o el patrimonio local de la región o la ciudad donde se ubicaban.

Allende Letona (2018) propuso una perspectiva teórica sobre los hábitos de consumo en turismo de los *millennials*, tanto en España como a nivel global, indicando que la

tecnología formaba parte de su estilo de vida y de sus viajes, que estos jóvenes viajaban con un propósito y en busca de experiencias de viaje genuinas, que pasaban de ser simples visitantes a prescribir sus productos y servicios turísticos donde la personalización era clave para atraerlos y retenerlos y que existía una interacción constante con el proveedor de viajes y con otros viajeros.

Cavagnaro, Staffieri y Postma (2018) investigaron la experiencia turística de los *millennials* holandeses considerando el valor que le otorgaban al viaje. Los autores expresaron que los *millennials* se encontraban motivados por valores de autotrascendencia y que veían la experiencia del viaje como una oportunidad para aprender y comprender la cultura de otras personas con el fin de crear un mejor mundo tanto para ellos como para el resto. Este grupo se orientaba hacia la preferencia de un turismo sostenible.

Tuya (2019) (tesis de Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata) estudió el comportamiento de consumo turístico del tango por parte de los *millennials* extranjeros en la ciudad de Buenos Aires, centrandó su trabajo de campo en el barrio de San Telmo. Sus resultados mostraron que estos turistas poseían una imagen previa del tango directamente relacionada con la ciudad, que para ellos significaba principalmente pasión y exotismo, que sus motivaciones a la hora de consumirlo estaban constituidas por los factores de novedad, educación y escape y que sus satisfacciones se asociaban al servicio brindado y al exotismo del tango. Sugirió que su consumo podía calificarse como genuino, auténtico, experiencial y libre de superficialidades, ya que los turistas *millennials* extranjeros elegían la realización de actividades gratuitas y para todo público por sobre aquellas pagas y creadas exclusivamente para turistas y preferían la experimentación frente a la simple adquisición de productos y souvenirs. A su vez, durante la observación, la autora tuvo acceso a recepcionistas de dos hostels, los cuales señalaron que la mayoría de sus huéspedes eran jóvenes *millennials* extranjeros que llegaban a Buenos Aires atraídos por el tango. Desde la recepción los asesoraban sobre diferentes opciones de tango a las cuales acudir y les recomendaban la asistencia a milongas para obtener una experiencia genuina y con un precio accesible. Estos alojamientos poseían convenios con ciertas casas de tango y milongas, por lo que hacían reservas a sus huéspedes para que pudieran asistir. Además, ofrecían clases de baile de tango gratuitas para sus huéspedes ciertos días de la semana.

## **2.2 Creatividad y turismo en la ciudad**

Crecientemente las ciudades son promocionadas como destinos turísticos por sus gobiernos locales para competir en el mercado turístico internacional. Configuran una oferta cada vez más variada de actividades desarrolladas en el contexto urbano que, además de diversificar su repertorio de productos turísticos, actúan como insumo para la construcción de una imagen de ciudad: cosmopolita y creativa, entre otras características. Acompañando al uso de recursos culturales tangibles, que en muchos casos caracteriza a las estrategias urbanas asociadas al turismo (activación patrimonial de edificios, embellecimiento del espacio público en centros históricos) se presencia un incremento en el uso de recursos intangibles, principalmente relacionados con el consumo de experiencias (Rodríguez, 2019). Esto es lo que Richards (2011) ha denominado el *giro creativo* del turismo. En este contexto, el marketing urbano se presenta como el instrumento dominante de la política turística, en tanto contribuye a modelar y difundir esa imagen para sus consumidores. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) no escapa a este fenómeno. Inmersa en una intensa promoción turística emprendida por su gobierno local, incorpora a su oferta turística tradicional (asociada al centro histórico o barrios como San Telmo y La Boca) nuevos atractivos basados en prácticas culturales, como parte del desarrollo de experiencias urbanas competitivas (Rodríguez, 2019).

Los modelos de gobierno que apuntan a destacar la singularidad de los lugares como medio para la diferenciación y la competitividad entre ciudades hablan de la capitalización cultural como una de las formas más adecuadas para conseguirlo. Se está empleando, de manera progresiva, el uso de atributos culturales intangibles para el posicionamiento de las ciudades, donde comienza a destacarse las formas activas de consumo por sobre las pasivas (el público como espectador) (Rodríguez, 2019).

Para los destinos que buscan fuentes de distinción en un mercado cada vez más concurrido, el turismo creativo puede ofrecerles la ventaja simbólica que desean (Richards, 2016). El turismo creativo puede aprovechar las habilidades locales, las tradiciones y la idiosincrasia de los lugares (Richards y Raymond, 2000).

La creatividad se ha constituido, entonces, en una estrategia de desarrollo y regeneración urbana, como así también en una estrategia de innovación y de desarrollo de habilidades y conocimientos individuales. La creatividad se ha integrado en el turismo en una gama de diferentes formas, a través de gente, productos, procesos y lugares creativos. Esta ola creativa ha sido impulsada por las fuerzas productivas relacionadas con el consumo, incluyendo el crecimiento de la economía de la experiencia, la necesidad de revalorizar la cultura y la fragmentación posmoderna de la demanda (Richards, 2011).

El turismo creativo refleja la creciente integración entre la actividad turística y diferentes estrategias de políticas públicas para crear lugares distintivos, como la promoción de industrias creativas, ciudades creativas y clase creativa. Estos tres enfoques tienen diferentes énfasis en términos de creatividad: estimular un sector industrial en particular, desarrollar el potencial creativo de una ciudad o atraer un grupo determinado de productores y consumidores. Podría decirse que estas diferentes estrategias se manifiestan concretamente a través de la producción y el consumo creativo en *clusters creativos* específicos. Estos *clusters* son entornos creativos de un intento más directo de gestionar el espacio para promover y desarrollar la creatividad. Tienen un papel importante en la construcción de la economía creativa local, además de atraer turistas y aumentar el atractivo de los lugares (Richards, 2011).

### **2.3 Evolución turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

A partir de la última década, la ciudad de Buenos Aires viene siendo objeto de una fuerte campaña de promoción turística que se orienta a reforzar el crecimiento del turismo receptivo y atraer inversiones promoviendo una cierta imagen de ciudad (Rodríguez, 2019).

Hacia mediados del siglo XX se consolidaron las principales características de "Argentina turística", al tiempo que Buenos Aires fue afianzando el papel de puerta de entrada para el turismo internacional y de referente para el turismo interno (Gómez Schettini, Almirón y González Bracco, 2011, p. 1031). No obstante, el interés por desarrollar el turismo en la ciudad fue acotado hasta mediados de la década de 1990. Con la constitución de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 1996 se inició una valoración diferente y positiva del turismo como actividad económica, cobrando aun mayor importancia en el contexto macroeconómico de postdevaluación del año 2002. La reactivación económica del país, marcada por las ventajas de la devaluación de la moneda nacional, facilitó el ingreso de divisas por parte de turistas extranjeros, convirtiendo al sector turístico en el cuarto generador de las mismas y posicionando a Buenos Aires en un destino en sí (Rodríguez, 2019).

El auge turístico no fue exclusivamente atribuible al beneficio cambiario, la pérdida de vitalidad de las funciones tradicionales que la ciudad experimentó en ese entonces convirtió al turismo en una de las estrategias utilizadas por el gobierno local para revitalizar la urbe. En este marco, el turismo se transformó en un impulsor clave de los procesos de renovación urbana, especialmente en los barrios tradicionales de la zona

centro-sur, como San Telmo o La Boca, antiguamente deteriorados o al margen del desarrollo urbano (Gómez Schettini, Almirón y González Bracco, 2011).

Desde ese momento, el sector público comenzó a desarrollar una serie de planes orientados al turismo, a partir de discursos sobre el posicionamiento y atributos competitivos de la ciudad. Cabe aclarar, además, que en 2007 se creó el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR), iniciando una importante estrategia de promoción turística orientada a consolidar el crecimiento turístico, mejorar la estructuración de los productos turísticos, aumentar el ingreso por turismo y diversificar las áreas turísticas de la ciudad (Rodríguez, 2019). En esta línea, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires lanzó una serie de postulaciones internacionales (en muchos casos acompañando declaraciones previas de Bienes Protegidos de la Ciudad en la categoría de Expresiones y Manifestaciones Culturales), como la postulación del Tango como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2008, el Filete Porteño en 2015 o Buenos Aires como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica en 2017 (Rodríguez, 2019).

La ciudad de Buenos Aires es el destino más significativo para el turismo receptivo internacional de Argentina. Los turistas extranjeros que llegan al país visitan principalmente la capital. Debido a la infraestructura de transporte históricamente privilegiada, la ciudad es el punto nodal para absorber y canalizar el flujo masivo del turismo internacional. El basto desarrollo turístico de Buenos Aires tiene efectos sobre otros destinos turísticos dentro del país como Salta, Mendoza, Córdoba y Patagonia. Sin embargo, es, en primera instancia, la ciudad de Buenos Aires un destino reconocido y posicionado en el mercado turístico mundial. De hecho, en términos cuantitativos de llegadas internacionales se asemeja e incluso supera a algunos de los principales destinos turísticos de los países occidentales (Barrionuevo Anzaldi, 2012). Según la consultora Euromonitor Internacional, Buenos Aires se posiciona entre las 100 ciudades más visitadas del mundo y la más elegida en Sudamérica. Con ese resultado, en Sudamérica supera a Lima y Río de Janeiro y en Latinoamérica se encuentra en segundo lugar, después de Cancún (Hosteltur, 2019).

Es el turista extranjero el que realiza un turismo urbano y cultural que tiene fuerte impacto en ciertos barrios de la ciudad, donde San Telmo está posicionado entre los tres primeros, junto a Puerto Madero y Recoleta, como lo indica el Informe Anual de Preferencias (ENTUR, 2012). Estos barrios son, además, espacios utilizados no sólo por los turistas sino también por los locales para realizar sus actividades de ocio y recreación (Zunino Singh, 2007).

El mismo Informe Anual de Preferencia (ENTUR, 2012) plantea que el turista extranjero encuentra en la arquitectura, la gente, la ciudad en sí, los barrios, la variedad de cosas para hacer, la gastronomía y la actividad cultural los principales atractivos de la ciudad una vez que está de visita.

Mientras que algunos estereotipos potenciales como carne, vino y fútbol están generalmente más atribuidos a la identidad nacional argentina, el tango aparece como una representación específica de la ciudad de Buenos Aires, caracterizando, según los turistas internacionales, a su cultura urbana. A su vez, el hecho de que los visitantes nacionales no identifiquen principalmente a Buenos Aires con el tango sino con otros símbolos como el obelisco, indica que el tango de la ciudad se impulsa principalmente como una atribución extranjera (Barrionuevo Anzaldi, 2012).

La exitosa inserción de CABA en el mercado turístico global se relaciona con la efectiva proliferación y renovación de la industria del tango urbano. La danza del tango como un *cluster* de la industria creativa de la ciudad se expande desde la década de 1990 y en particular desde 2001, con el flujo continuo del turismo internacional. La transferencia económica entre la demanda y la oferta depende de la creación de una experiencia

turística individualista y delimitada por el lugar. La industria de la danza contemporánea del tango se basa en el carácter distintivo de las experiencias individuales, donde el consumidor co-crea reflexiva y activamente lo que consume (Barrionuevo Anzaldi, 2012).

## 2.4 Turismo en el barrio de San Telmo

San Telmo constituye uno de los barrios más antiguos y tradicionales de Buenos Aires. Forma parte del Casco Histórico de la ciudad y conserva gran parte de su patrimonio arquitectónico. Sus calles empedradas, callejones, casas bajas y patios con aljibes sugieren una estampa detenida en el tiempo junto con sitios y monumentos históricos oficialmente proclamados como tales. También se destaca por sus bares, restaurantes, tanguerías y la amplia variedad de anticuarios de distintos rubros (Sitio oficial de turismo de la Ciudad de Buenos Aires, ENTUR, 2020). El barrio está ubicado en la zona sur cercana al centro de la ciudad. Sus límites son las calles Chile, Piedras, Avenida Caseros, Defensa, Avenida Martín García, Avenida Paseo Colón, Avenida Brasil y Avenida Ingeniero Huergo (Figura 1).

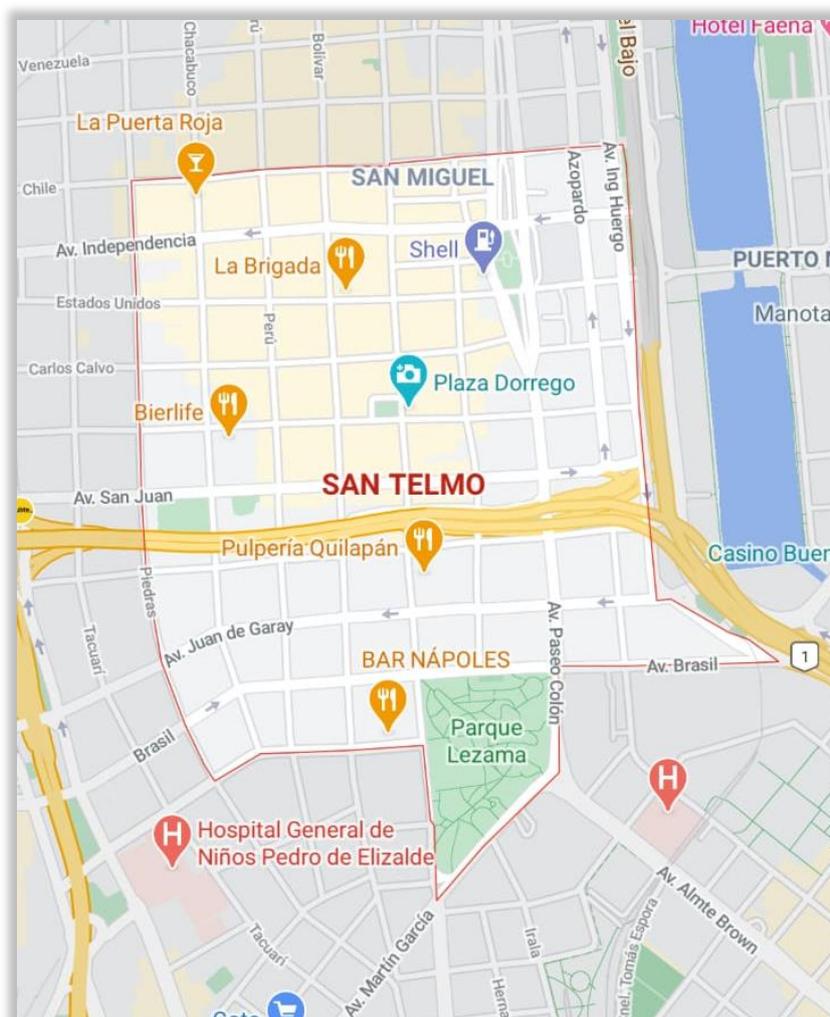


Figura 1: Localización del barrio San Telmo. Captura de pantalla de Google Maps

Los diversos cambios que desde hace años se vienen produciendo en la estructura social y espacial de la ciudad de Buenos Aires no son ajenos a San Telmo (Dinardi y Stamponi Rallis, 2004). Las iniciativas públicas y privadas lograron que el barrio formara parte de un área de protección histórica, que se implementaran proyectos para su revitalización y que se fuera perfilando de a poco como el Casco Histórico de la ciudad

y como atractivo turístico. Esto se vio manifestado en la imagen del barrio con la proliferación de comercios de antigüedades, gastronomía, hotelería y diseño, sumado a las intervenciones urbanas realizadas por el gobierno local con el propósito de embellecer el espacio público y las fachadas de los edificios y casas (Zunino Singh, 2007). Como se ha mencionado anteriormente, la imagen del destino juega un papel fundamental en la atracción de visitantes. Los sectores comerciales y culturales que actúan en y desde el barrio amplían sus servicios dirigiéndose al turismo y al ocio. Con los nuevos hostales, negocios gastronómicos y bares, espacios de diseñadores independientes como galerías y talleres de arte, hasta los clásicos paseos y ferias, teatros y salones de tango, el abanico de ofertas se amplía tanto para los visitantes extranjeros como para los locales (Gelfman, Stamponi y Zunino Singh, 2005).

En la calle Chile del barrio se han abierto numerosos comercios cuya actividad central es el entretenimiento y la diversión nocturna. A su vez, se instala un eje comercial en la zona delimitada por la calle Balcarce entre Belgrano y Chile, que se suma al tradicional espacio constituido por la calle Defensa y la Plaza Dorrego (Dinardi y Stamponi Rallis, 2004).

La cultura y el tango, referentes más utilizados para reconocer al país, inundan las calles de San Telmo ofreciendo una amplia variedad de actividades recreativas (Zunino Singh, 2007). La preservación de sus recursos culturales y de su patrimonio histórico ha reforzado la construcción del barrio como una unidad que concentra valores históricos, arquitectónicos, sociales y artísticos que lo identifican como referente de la cultura nacional y le asignan un carácter patrimonial. La puesta en valor del barrio junto con la instauración de las actividades de ocio y esparcimiento vinculadas al consumo terminaron por conformar un enclave comercial asociado al turismo nacional e internacional (Dinardi y Stamponi Rallis, 2004).

## Capítulo 3: Metodología y resultados

### 3.1 Metodología

Se utilizó un enfoque metodológico intensivo y cualitativo.

Se comenzó por una revisión bibliográfica referida a la temática. Este proceso consiste en consultar bibliografía y otros materiales útiles, siguiendo ciertos criterios de búsqueda, extrayendo la información relevante para nuestro objeto de investigación (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2006). A partir de esto se conformó el marco teórico para el trabajo, referido al turismo creativo, a la gestión de la información turística, al comportamiento de consumo turístico y al segmento *millennial*. Asimismo, se relevaron los principales antecedentes del tema a los que se tuvo acceso.

Luego de la revisión bibliográfica de teorías y antecedentes para caracterizar al turismo creativo y su contextualización en el barrio de San Telmo, se desarrolló un análisis documental de las publicaciones de proveedores de actividades turísticas en San Telmo. Se seleccionaron las publicaciones de una de las plataformas digitales más consultadas y populares del medio (<https://www.airbnb.com.ar/d/howairbnbworks>, 2020), ingresando a su página principal “Explora” con la búsqueda de la ubicación “San Telmo, Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires” y la opción “Encuentra una experiencia. Actividades organizadas por gente local”, aplicando los filtros “Arte y cultura”, “Alimentos y bebidas” y “Entretenimiento”, seguido de los criterios principales del turismo creativo indagados al momento del trabajo de campo. Estos criterios fueron los siguientes: 1. cambio de un turista contemplador y pasivo a un turista activo y practicante, 2. involucramiento en actividades relativamente originales y propias de las comunidades visitadas y 3. intención de que el turista obtenga aprendizaje participativo más allá de un conocimiento general -por ejemplo, bailar, hacer una comida típica y elaborar una artesanía.

Se tomó como referencia esa plataforma por su popularidad y los valores que comunicaba, promocionándose a sí misma como una alternativa al turismo masivo para lograr satisfacer una demanda de experiencias de viaje auténticas distintas del tour convencional. Esta promoción también incluía la idea de que los viajeros podían aprender de un anfitrión y explorar la ciudad, ya fuera en viaje o desde sus lugares de residencia participando en una experiencia en línea.

Se realizó un análisis documental sobre la presentación de las publicaciones de los proveedores de actividades turísticas en la plataforma, junto a capturas de pantallas realizadas el 3 de septiembre de 2020.

En el análisis, se describieron las actividades de turismo seleccionadas según las publicaciones de la plataforma. Se obtuvo un total de 9 experiencias, catalogadas como clases de arte, caminatas fotográficas, clases de cocina, fiestas con baile y clases de baile, de las cuales una de ellas constituía una experiencia en línea.

En la plataforma seleccionada se halló la información de contacto de los proveedores de turismo, con quienes se estableció comunicación mediante Instagram, WhatsApp e e-mail. Se seleccionaron los 6 proveedores de servicios turísticos en San Telmo que cumplían con los criterios de inclusión -los mismos criterios que se mencionaron más arriba para seleccionar las publicaciones-, de los cuales 4 respondieron aceptando ser entrevistados de manera *online*. Su participación se hizo bajo un consentimiento informado.

Se utilizó el método de entrevista estandarizada no programada (Anexo 1). Este tipo de entrevista si bien establece un listado de preguntas previamente formuladas, estas no deben necesariamente seguir un orden específico para todos los sujetos, sino que el orden y la formulación (con repregunta) se adapta a cada entrevistado (Valles, 1999).

Las entrevistas fueron realizadas de la forma que más convenía al entrevistado. Se ofrecieron las vías de e-mail, videoconferencia y WhatsApp, dejando en claro la posibilidad de repreguntar en sucesivas oportunidades si resultaba necesario. Cuando medió el habla, las entrevistas fueron grabadas con un soporte digital para luego poder transcribir *verbatim* y analizar.

El análisis de la información y la construcción de datos se realizó mediante el ordenamiento de la información disponible, la categorización y construcción de códigos *a priori* y *a posteriori* y la triangulación de datos provenientes de los métodos de indagación utilizados, es decir, revisión bibliográfica, análisis documental y entrevista.

La entrevista incluyó la caracterización de las actividades ofrecidas por los entrevistados a modo de ampliar la información obtenida en la plataforma a través del análisis documental, sumando la verificación del rango etario atendido para asegurar la inclusión del entrevistado en la muestra.

En el análisis cualitativo se buscaron las categorías *a priori* referidas a los interrogantes de la tesis, a la vez que se construyeron subcategorías *a posteriori* a partir de la información empírica desde las entrevistas. Esto nos permitió confeccionar un análisis temático sobre la perspectiva de los proveedores de turismo respecto al comportamiento de consumo del *millennial* extranjero en el barrio de San Telmo, incluyendo estrategias desarrolladas en el contexto actual de pandemia. Para el análisis de las entrevistas realizadas se utilizó como herramienta el programa Atlas.ti versión 8.

Nota ética: se siguieron las recomendaciones establecidas para las investigaciones con personas, incluyendo consentimiento informado y utilización de pseudónimos (Informe Belmont: National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979).

### **3.2 Análisis documental de las experiencias de la plataforma seleccionada**

Una explicación de cómo se presentan las experiencias en la plataforma ayudará a exponer los resultados de forma más clara. Las experiencias son actividades diseñadas, organizadas y ofrecidas a los turistas por los mismos usuarios de la plataforma (definidos como anfitriones) y publicadas, luego de un proceso de evaluación de calidad por los expertos de la plataforma.

Al ingresar a la publicación de la experiencia se pueden observar fotos, incluso videos, de las actividades que se realizan, como así también su nombre, la valoración y cantidad de comentarios recibidos por sus participantes turistas y la ubicación donde se lleva a cabo (Figura 2). Luego, se exhibe un anuncio informativo sobre las medidas tomadas por la plataforma en cuanto a la crisis mundial del COVID-19 para proteger la salud y seguridad de anfitriones y viajeros. Este anuncio indica que las experiencias se encuentran pausadas hasta una fecha determinada, la cual han ido modificando con el transcurso del tiempo, adaptándola a la situación y a las políticas de los gobiernos de cada país (Figura 3). Siguiendo con los datos generales de la experiencia, se señala quién la ofrece, en qué idiomas, cuánto dura, qué incluye y cuántas personas pueden participar (Figura 4). También, se presenta una descripción de las actividades a realizar con las imágenes exhibidas al inicio (Figura 5) y un aviso sobre el compromiso del anfitrión con la seguridad e higiene respecto a las pautas que proporciona la plataforma relacionadas con el COVID-19 (Figura 6). Se amplía la información sobre la sección “qué incluye”, variando desde alimentos, bebidas, transporte, equipamiento específico, hasta entradas de acceso a un evento (Figura 7). Además, se expone una presentación del anfitrión sobre sus conocimientos y habilidades correspondientes a la actividad, señalando el año que comenzó como anfitrión, junto con la cantidad de evaluaciones recibidas y una insignia de identidad verificada (Figura 8). Se especifica dónde se efectuará la experiencia incluyendo un mapa con redirección a Google Maps (Figura 9) como así también las evaluaciones de los participantes con sus respectivas fechas y la

posibilidad de ingresar al perfil de ellos (Figura 10). Seguidamente, se ofrece la opción de reservar y elegir entre las fechas habilitadas, indicando la cantidad de disponibilidades, el día, la hora, el precio y la posibilidad de reservar para un grupo privado (Figura 11). A su vez, a lo largo de toda la página se muestra el precio mínimo por persona y la alternativa de consultar fechas para efectuar una reserva. Con el fin de prever las necesidades de los potenciales participantes y proporcionarles materiales para su comodidad y seguridad, se brinda información a través de las políticas de cancelación de la plataforma, los requisitos básicos para realizar la experiencia y más consejos (Figura 12). Por último, se publicitan actividades similares (Figura 13) y opciones para descubrir más sobre el destino mediante diferentes categorías de experiencias (Figura 14).

En las siguientes imágenes se podrá ver la descripción detallada:

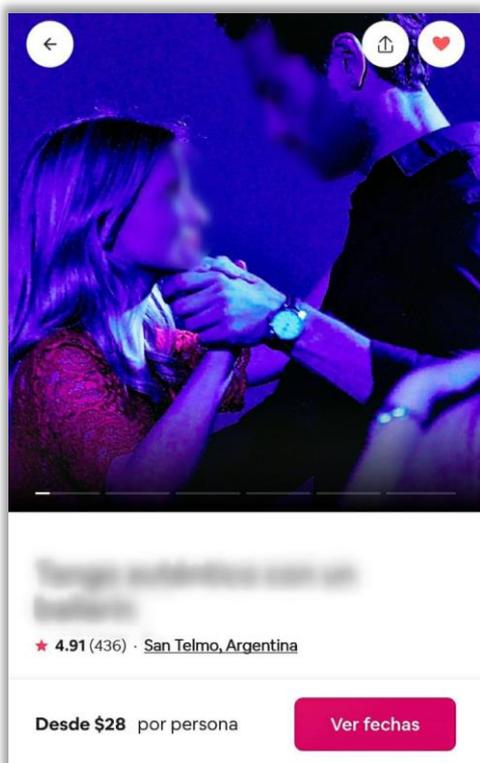


Figura 2: Identificación de la experiencia

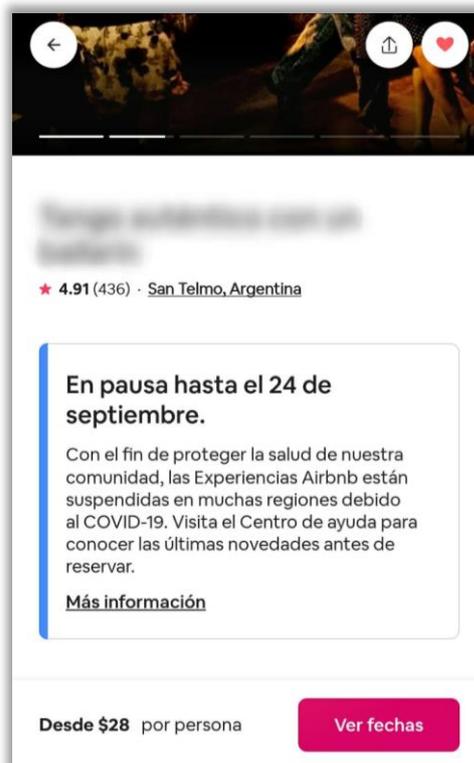


Figura 3: Medidas respecto al COVID-19

Con el fin de proteger la salud de nuestra comunidad, las Experiencias Airbnb están suspendidas en muchas regiones debido al COVID-19. Visita el Centro de ayuda para conocer las últimas novedades antes de reservar.

[Más información](#)

---

**Experiencia ofrecida por** 

 5.5 horas

 Incluye: boletos, transporte, equipo

 Hasta 10 personas

 Idioma: inglés, Español, Portugués

---

**Desde \$28** por persona [Ver fechas](#)

Figura 4: Datos generales

**Qué harás**

Bailar Tango es una apertura del alma hacia la otra persona con la que bailas, es un sentir mágico que de entenderlo o sentirlo, comprendes el Tango como un estilo de vida y del porque este movimiento perdura en el... [más información](#)



[Mostrar las 6 fotos](#)

**Desde \$28** por persona [Ver fechas](#)

Figura 5: Descripción de las actividades a realizar



[Mostrar las 6 fotos](#)

---

 **El compromiso de  con la seguridad**

Este anfitrión se comprometió a cumplir las pautas de seguridad y limpieza de Airbnb relacionadas con el COVID-19, como respetar las normas de distanciamiento social, practicar una buena higiene y garantizar que todos los participantes lleven un cubrebocas. [Más información](#)

---

**Desde \$28** por persona [Ver fechas](#)

Figura 6: El compromiso del anfitrión con la seguridad

con el COVID-19, como respetar las normas de distanciamiento social, practicar una buena higiene y garantizar que todos los participantes lleven un cubrebocas. [Más información](#)

---

**Qué incluye**

 **Boletos**

Entrada a la milonga con mesa reservada en buena ubicación para no perderlo...

[Mostrar más](#)

 **Transporte**

Iremos en auto privado chófer, contratado.

---

**Desde \$28** por persona [Ver fechas](#)

Figura 7: Qué incluye

**Conoce a [Nombre] tu anfitrión**

Anfitrión en Airbnb desde 2017

★ 436 evaluaciones

✓ Identidad verificada

Soy Español viviendo en Buenos Aires desde hace más de cuatro años. Me dedicaba al mundo del turismo que dejé por el amor al tango. Hoy después de dejar el mundo corporativo soy bailarín de tango y feliz.

Me enamora acompañar a gente a que descubran este maravilloso mundo, transmitir este sentimiento y lo hermoso de este mundo es la mejor devolución a tanto que me dio el tango. Lo que más feliz me pone al hacer... [más información](#)

Ponte en contacto con el anfitrión

Desde \$28 por persona [Ver fechas](#)

Figura 8: Sobre el anfitrión

**Dónde estarás**



**Dónde nos encontraremos**  
Cualquier lugar a tu elección (máximo 10 Km del centro) · San Telmo

Todos los días son diferentes en el mundo del Tango. Dependiendo del día iremos a una milonga u otra. Tengo hecha una selección que aseguran y priorizan el aprendizaje, la diversión pero sobre todo la autenticidad. Un día... [más información](#)

Desde \$28 por persona [Ver fechas](#)

Figura 9: Ubicación

u otra. Tengo hecha una selección que aseguran y priorizan el aprendizaje, la diversión pero sobre todo la autenticidad. Un día... [más información](#)

★ 4.91 (436 evaluaciones)

 Hace 5 meses

[Nombre] was an outstanding host and teacher. He is clearly very passionate about tango and sharing the experience with others. He made me feel very comfortable and confident to even tango with... [más](#)

 He

The experience was... was... dance instructor... were so good... experience... recommen...

Mostrar las 436 evaluaciones

Desde \$28 por persona [Ver fechas](#)

Figura 10: Evaluaciones de los participantes

Mostrar las 436 evaluaciones

**Elige entre las fechas disponibles**

157 disponibles

**vie. 25 de sep.**  
19:30 - 1:00  
[Reserva para un grupo privado](#)

\$35 ~~\$28~~ por persona

[Elegir](#)

**sáb. 26**  
19:30 - 1:00  
[Reserva para un grupo privado](#)

\$35 ~~\$28~~ por persona

[Elegir](#)

Ver más fechas

Desde \$28 por persona [Ver fechas](#)

Figura 11: Fechas disponibles para efectuar la reserva

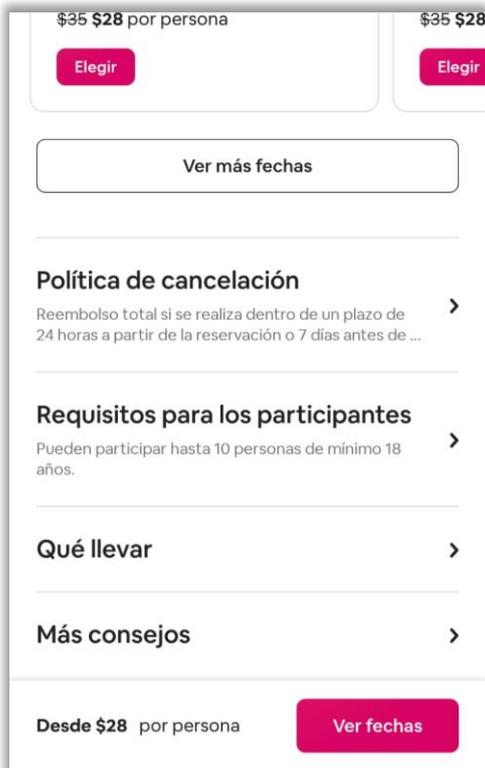


Figura 12: Información extra

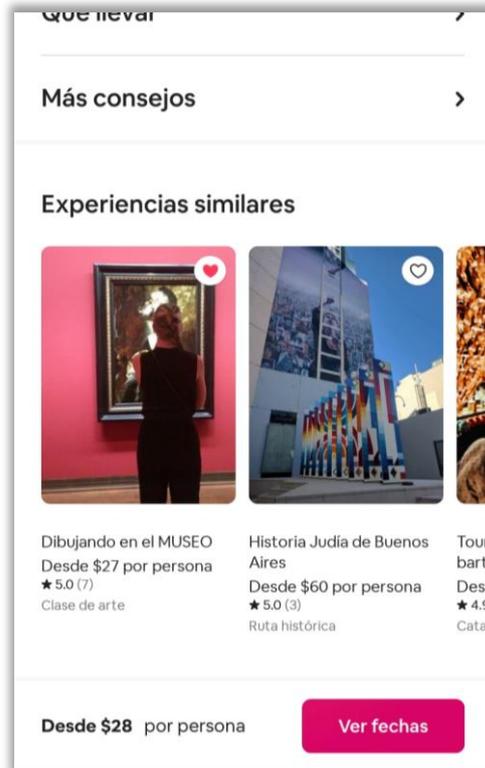


Figura 13: Experiencias similares

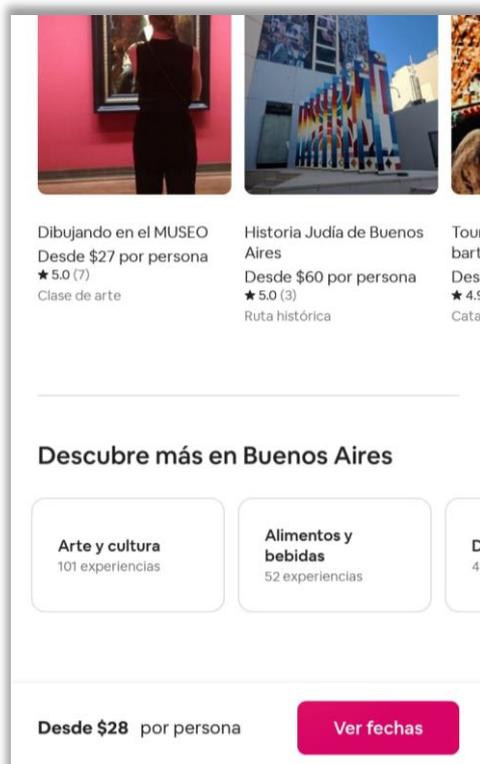


Figura 14: Descubre más en el destino

### **3.2.1 Descripción de las experiencias de turismo creativo en San Telmo según las publicaciones seleccionadas en la plataforma**

Como fue definido en la metodología, la selección de las publicaciones de proveedores de turismo en San Telmo se realizó mediante la plataforma indicada ingresando a su página principal “Explora” con la búsqueda de la ubicación “San Telmo, Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires” y la opción “Encuentra una experiencia. Actividades organizadas por gente local”, aplicando los filtros “Arte y cultura”, “Alimentos y bebidas” y “Entretenimiento”, seguido de los criterios principales del turismo creativo.

Se obtuvo un total de 9 experiencias, catalogadas como clases de arte, caminatas fotográficas, clases de cocina, fiestas con baile y clases de baile, de las cuales una de ellas constituyó una experiencia en línea. Las mismas se detallan a continuación utilizando letras del alfabeto para mantener el anonimato.

#### *Clases de Arte*

En la experiencia A los participantes pueden recorrer la historia de la casa más antigua de San Telmo, que actualmente funciona como bar, restaurante y club social, y pintar en su jardín jarras de porcelana en forma de pingüinos de 250 ml (invento creado en Argentina por migrantes italianos que se ha usado desde hace años para servir el vino suelto). Durante el proceso, los participantes pintan un diseño personalizado y ponen color a los pingüinos, luego los llevan a un horno de barro durante media hora para lograr que el esmalte perdure a través del tiempo y mientras esperan, degustan una empanada frita rellena con carne cortada a cuchillo, huevo cocido y papa o una empanada de berenjena y queso como opción vegetariana, junto a un vaso de limonada con menta orgánica extraída de vegetales del techo de la antigua casona. La experiencia dura 2 horas y media, se ofrece en español y con la capacidad de hasta 10 personas (12 años de edad mínimo). Por el momento, no presenta valoración ni evaluaciones y tampoco fechas disponibles para reservar.

En la experiencia B el anfitrión recibe a sus participantes en su galería de arte, les muestra sus obras, explica de dónde obtiene su inspiración y los lleva (a unos metros de distancia) a ver tango de la mano de bailarines callejeros, para realizar un rápido bosquejo. Además, visitan la Casa de la familia Ezeiza, intentando trasladar a los visitantes a la época en que el tango era bailado en los patios de los conventillos. A partir de esas situaciones, los participantes pintan sobre el tango en una pulpería de San Telmo del siglo XVII (el mismo espacio donde se ofrece la experiencia A) y degustan un vermut, típica bebida local, o un refresco con algún alimento para acompañar. Los participantes pueden pintar aun sin tener conocimientos técnicos, la intención del anfitrión es conectarse a través de las artes. La experiencia dura 2 horas, incluye tanto bebida y comida como los materiales de arte, acuarelas y papel. Está disponible en inglés y español y puede realizarse en grupos de hasta 6 personas de mínimo 18 años. En una escala del 0 al 5, la experiencia está valorada con un puntaje de 4,79 y evaluada con 34 comentarios distantes en el tiempo (primera evaluación en diciembre de 2017 y última evaluación en enero de 2020). En este caso, se presentan 72 fechas disponibles para reservar la experiencia, con un descuento en su precio. Las disponibilidades se extienden desde el 25 de septiembre de 2020 hasta el 4 de enero de 2021 en horario de la tarde.

La experiencia C se lleva a cabo en un museo sugerido por el anfitrión, donde los participantes recorren toda la muestra, promoviendo el intercambio de opiniones y pensamientos respecto a las obras. Cada cual escoge una obra de modelo para dibujar, toma asiento en las áreas permitidas y realiza algunos bocetos que comparte con el grupo. No se requieren conocimientos previos sobre técnicas de dibujo, sólo se busca que los participantes se inspiren, experimenten y disfruten dibujando con su propio ritmo y estilo. El boleto de ingreso al museo y los materiales de arte necesarios están incluidos

en la experiencia. El anfitrión sugiere los museos acordes a las muestras que se están exhibiendo y a los perfiles personales de quienes pretenden asistir. En el supuesto de que los participantes deseen visitar otro museo, pueden consultarlo con el anfitrión. La experiencia dura 2 horas, se ofrece en inglés y español y con la capacidad de hasta 8 personas de mínimo 16 años. La propuesta cuenta con una valoración de 5 puntos (máximo puntaje) y con 7 evaluaciones distantes en el tiempo (primera evaluación en diciembre de 2018 y última evaluación en julio de 2019). Se exhiben 22 fechas disponibles para realizar la reserva con un descuento en su precio, desde el 2 de noviembre de 2020 hasta el 1 de diciembre del mismo año. Sus disponibilidades varían de lunes a viernes en el horario del mediodía.

### *Caminatas fotográficas*

La experiencia D se basa en un recorrido fotográfico por la atmósfera colonial y bohemia de San Telmo, donde el anfitrión comparte consejos personalizados de fotografía creativa y de cómo usar los modos de la cámara, según el dispositivo con que cuente cada participante (celulares, DSRL, cámaras compactas) y aclarando que todos pueden realizar la experiencia sin importar el tipo de dispositivo. Toman fotos al Mercado de San Telmo y a diferentes edificios antiguos y visitan más espacios para terminar en un lugar de antigüedades (el favorito por los viajeros que toman la experiencia). Los fines de semana la experiencia incluye bailarines en Plaza Dorrego. En todos los lugares que visitan, el anfitrión relata historias y detalles del barrio, intentando hacer partícipes a los turistas de la memoria autobiográfica y emotiva. El anfitrión brinda otras experiencias en la plataforma que sugiere a través de esta. Esta caminata fotográfica dura 2 horas y media, incluye un alfajor, golosina tradicional argentina, y una hoja con consejos de fotografía. Se brinda en inglés y español y pueden participar hasta 4 personas de cualquier edad. Presenta una valoración de 4,97 puntos, 35 comentarios alejados en el tiempo (primera evaluación en mayo de 2018 y última evaluación en enero de 2020) y no posee fechas disponibles para realizar una reserva de momento.

### *Clases de cocina*

La plataforma desarrolla categorías de experiencias relacionadas con los gustos y preferencias de los viajeros, así surge la categoría “En la cocina” que permite a los participantes preparar y compartir una comida con anfitriones locales que proponen una forma de entender su cultura mediante recetas tradicionales e historias en un entorno íntimo.

En la experiencia E se propone que los participantes aprendan a cocinar de modo tradicional y puedan comer su producto, un asado argentino. Reciben una cerveza de bienvenida y comienzan la clase prendiendo el fuego de la parrilla, seguido por la presentación de los diferentes cortes de carne y sus formas de cocción. Durante la experiencia los turistas tienen la posibilidad de degustar vinos de distintos productores del país. El menú cuenta con: chorizo, morcilla, chinchulines, mollejas, entraña de vaca, matambre de cerdo, tira de asado de vaca, carne *dry age* (madurada en seco por 45 días), distintas verduras a la parrilla, postre según la estación del año y agua libre. El anfitrión puede adaptar la experiencia a las necesidades alimentarias de los participantes, tras previo aviso. Esta experiencia gastronómica dura 4 horas, se ofrece en inglés, portugués y español y para grupos de hasta 10 personas de mínimo 18 años. Está valorada con 4,94 puntos y cuenta con 141 evaluaciones recurrentes en el tiempo (primera evaluación en octubre de 2018 y última evaluación en febrero de 2020). Actualmente, presenta un total de 42 fechas disponibles para efectuar la reserva, desde el 25 de septiembre de 2020 hasta el 22 de diciembre del corriente año, los días lunes, martes, miércoles y viernes por la tarde-noche.

### *Fiestas con baile*

La experiencia F ofrece una lección grupal de tango donde los participantes aprenden lo suficiente para unirse a las milongas (salones de baile de tango) ubicadas alrededor del centro de la ciudad de Buenos Aires, en el área de San Telmo. La clase permite que los principiantes puedan dar sus primeros pasos en la pista de baile y tengan una idea sobre los antecedentes culturales y las tradiciones del tango. Se recomienda que los participantes lleven ropa y zapatos cómodos que no tengan suelas de goma. La experiencia se realiza en 1 hora y media, en los idiomas inglés y español y con grupos de hasta 10 personas mayores a 2 años. La misma tiene una valoración de 5 puntos y una única evaluación realizada en octubre de 2019. Momentáneamente, no hay fechas disponibles para realizar la experiencia.

La experiencia G comienza con la recogida (por el mismo anfitrión) de los turistas por sus sitios de hospedaje, seguida de una conversación con historia del tango y aprendizaje de sus movimientos básicos para luego poder bailar con la gente local. Los turistas, entonces, participan de una milonga para bailar y de un show con una orquesta en vivo o una pareja profesional de baile, acompañados y guiados durante toda la noche sobre los códigos sociales del ambiente tanguero. Dependiendo del día visitan una milonga u otra. El anfitrión sugiere aquellas que priorizan el aprendizaje, la diversión y, sobre todo, la “autenticidad” (así está mencionado, sin aclarar a qué se refiere con este término). Un día antes de efectuar la experiencia, el anfitrión comunica a los turistas el lugar de la milonga con la posibilidad de cambiarlo. Se recomienda a los turistas llevar ropa cómoda y en lo posible calzado con suela lisa y se aclara que podrán necesitar dinero en efectivo para comida y bebida (en las milongas usualmente no aceptan tarjetas). La experiencia dura 5 horas y media, incluye entrada a la milonga con mesa reservada y transporte privado, posee un cupo de hasta 10 personas (18 años mínimo) y se brinda en inglés, español y portugués. La misma está valorada con 4,91 puntos y presenta 436 evaluaciones frecuentes en el tiempo (primera evaluación en mayo de 2018 y última evaluación en marzo de 2020). Los potenciales participantes pueden reservar la experiencia con un porcentaje de descuento. La actividad propuesta cuenta con 157 fechas disponibles, desde el 25 de septiembre de 2020 hasta el 28 de febrero de 2021. Los horarios son aproximados y pueden ajustarse a las necesidades de cada participante, aunque es una experiencia nocturna.

#### *Clase de baile*

La experiencia H es una clase grupal de tango que tiene lugar en una sala de ensayo de danza. Es una clase para que sus participantes descubran cómo transmitir con el cuerpo lo que sienten en ese momento. No es necesario ir en pareja, tener algún conocimiento de la danza, ni ropa o calzado específico. El anfitrión ofrece otras experiencias que promociona a través de esta. La actividad se concreta en 1 hora y media, incluye agua, mate, vino y la entrada a la clase. Está disponible en inglés, español, portugués y para grupos de hasta 10 personas mayores de 8 años. La misma ha sido valorada con 5 puntos y 26 comentarios recurrentes en el tiempo (primera evaluación en octubre de 2019 y última evaluación en marzo de 2020). Al consultar las fechas disponibles para efectuar la reserva, la experiencia proporciona un descuento aplicado en su precio y 157 disponibilidades, desde el 25 de septiembre de 2020 hasta el 28 de febrero de 2021 en turno noche.

La experiencia que se describe a continuación (actividad I) corresponde a una experiencia en línea. En el mes de abril del corriente año, la plataforma lanzó las experiencias en línea como una nueva forma de conectar con otras personas, viajar sin moverse de sus hogares y generar ingresos durante la situación de aislamiento que atraviesa el mundo por la crisis del COVID-19. Las experiencias en línea ofrecidas por anfitriones son sesiones de video interactivas, en vivo y limitadas a grupos reducidos. Se llevan a cabo en un programa de videoconferencias (Zoom) externo a la plataforma y accesible a través de internet.

La experiencia I consiste en bailar tango junto al anfitrión desde la computadora, teléfono o tablet. No importa el nivel de conocimiento de los participantes, sean principiantes o avanzados se propone acompañarlos en el aprendizaje de la danza para que puedan disfrutarla desde sus hogares. También se realiza una conversación que incluye el nacimiento y la historia del tango. Una vez que hayan reservado, los turistas virtuales reciben un correo electrónico con un enlace e información sobre cómo unirse al encuentro, ya que para participar necesitan unirse a una videollamada, luego de descargar el programa de forma gratuita. Se recomienda un buen sistema de sonido y no se necesitan conocimientos previos del tango ni ropa específica. El anfitrión, por medio de esta página, menciona una de sus experiencias presenciales de tango, con más de 400 reseñas para quienes deseen leerlas. Asimismo, esta experiencia cuenta con 82 evaluaciones frecuentes en el tiempo (primera evaluación en abril de 2020 y última evaluación en agosto de 2020) y con una valoración de 4,94 puntos. La propuesta dura 1 hora, en inglés, español, portugués y en grupos de hasta 10 personas de 12 años o más. Es posible reservar grupos privados de hasta 30 personas. Actualmente, los participantes tienen la opción de elegir entre 40 fechas disponibles, abarcando desde el 10 de septiembre hasta el 20 de septiembre de 2020, todos los días excepto el domingo 13. Los horarios disponibles varían entre la mañana, tarde y noche.

### 3.3 Análisis de entrevistas

Se realizaron un total de cuatro entrevistas en profundidad a proveedores de turismo en San Telmo. La información de contacto de los sujetos se obtuvo a partir de las experiencias descritas anteriormente. Dos de los entrevistados eran de sexo femenino y dos de sexo masculino. En cuanto a las actividades que brindaban se encontraban: clases de arte (experiencias B y C detalladas más arriba), recorridos fotográficos (experiencia D detallada más arriba), clases de cocina de asado (experiencia E detallada más arriba), clases y fiestas de baile de tango (experiencias G, H e I detalladas más arriba). Para mencionar a los sujetos se utilizaron seudónimos a fin de preservar su identidad.

<i>Datos de los entrevistados</i>		
<i>Seudónimo</i>	<i>Actividades ofrecidas</i>	<i>Experiencias ofrecidas</i>
Camila	Clases de arte	B y C
Julieta	Recorridos fotográficos	D
Nicolás	Clases de cocina de asado	E
Matías	Clases y fiestas de baile de tango	G, H e I

Tabla 1: Datos de los entrevistados

La primera parte de la entrevista consistió en indagar sobre las actividades ofrecidas por los entrevistados, a modo de ampliar la información obtenida en la plataforma, y obtener datos demográficos de sus clientes.

En el caso de las clases de arte, Camila, una entrevistada, mencionó cómo aprovechó los recursos que contaba San Telmo para brindar sus experiencias. Una de las mismas comenzaba en su galería de arte, allí les mostraba a los turistas su tarea como artista, luego los llevaba a Plaza Dorrego a apreciar bailarines callejeros de tango y por último a una pulpería, donde los estimulaba a pintar sobre lo que habían observado del tango. Otra de sus experiencias consistía en visitar un museo y realizar croquis de dibujo sobre la muestra contemplada.

En cuanto a la experiencia de recorridos fotográficos, Julieta destacó que el recorrido se centraba en conocer el barrio desde una mirada fotográfica. Durante la experiencia, locales y turistas aprendían consejos de composición y técnicas fotográficas mientras transitaban por distintos lugares en San Telmo y tomaban fotografías “creativas”, dando a entender fotografías creativas el retrato que realiza cada persona según su interés en paisajes, antigüedades, texturas y detalles.

Con respecto a las clases de cocina de asado, fueron definidas por su proveedor Nicolás como “clases de cocina de parrilla con degustación de vinos y carne madurada”. Los turistas aprendían desde cómo prender el fuego, al manejo y cocción de cortes clásicos argentinos de carne. También degustaban vinos de Salta, Patagonia y Mendoza, considerados como los tres lugares más productivos de vino del país, y aprendían a elaborar salsa chimichurri, criolla y provenzal. Al finalizar la clase Nicolás les explicaba sobre la carne madurada y luego la cocinaba. Terminaban haciendo un recorrido desde una clase de cocina a una cena, donde los turistas disfrutaban la comida cocinada por ellos mismos, guiados por el entrevistado.

Por último, Matías describió algunos sus servicios de tango. Uno de los mismos consistía en una clase de baile de diferentes niveles y maneras, tanto para locales como para turistas. Otro de los servicios ofrecidos por el proveedor fue definido por él mismo como “tour de tango real” o “tour de tango auténtico” que comenzaba con la recolección de los turistas apuntados y una conversación sobre la historia del tango, seguía con una clase de baile y finalizaba con la visita a una milonga, entendiendo a la milonga como encuentro social de tango donde iban a bailar los locales.

Adicionalmente, se averiguó sobre el rango etario que comprendían sus participantes y de donde provenían. Los entrevistados señalaron que recibían personas jóvenes, pero tres de ellos (Julieta, Matías y Nicolás) indicaron que también tenían clientes de mayor edad. Al proporcionarles opciones para que eligieran entre diferentes rangos etarios, los cuatro entrevistados coincidieron con el rango de turistas de 25 a 40 años de edad (*millennials*), aunque algunos eligieron más de una opción. Uno de los entrevistados (Camila) señaló que sus participantes tenían entre 18 a 24 años y 25 a 40 años, el siguiente entrevistado (Julieta) eligió los rangos de 25 a 40 años y de 41 a 55 años y los dos entrevistados restantes (Matías y Nicolás) indicaron el rango de 25 a 40 años como un promedio de las edades que comprendían sus participantes.

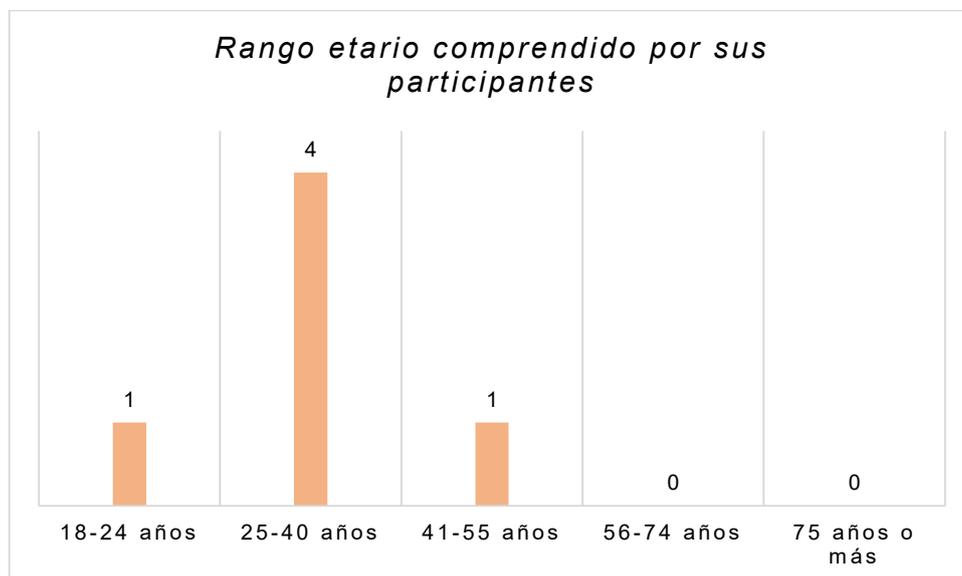


Gráfico 1: Rango etario comprendido por sus participantes

Cuando se interrogó sobre la procedencia de sus participantes, la totalidad de los entrevistados señaló que tenían clientes que provenían del exterior del país. Uno de los entrevistados (Matías) agregó que en uno de sus servicios (tour de tango) había recibido a algún local, pero con el rol de acompañante de un amigo extranjero. El mismo entrevistado, al hacer referencia a otros de sus servicios (clases de baile de tango), indicó que era más frecuente el turista argentino, aunque también tenía participantes extranjeros. Otro de los entrevistados (Julieta) señaló que en su actividad participaban personas del exterior y también de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como del Gran

Buenos Aires. El siguiente entrevistado (Camila) mencionó que desde que había comenzado con estas actividades, tres años atrás, solamente una persona del interior de Argentina había participado en una de sus experiencias, mientras que el resto siempre había sido del extranjero. Además, comentó que eran turistas generalmente de Estados Unidos, Suecia, Noruega, Alemania y Francia. Por último, otro de los entrevistados (Nicolás) especificó que más de la mitad de sus clientes era de Estados Unidos.

### 3.3.1 Temas y categorías *a priori* y subcategorías *a posteriori*

En esta sección inicial del análisis temático se indican los temas y las categorías *a priori* -que surgieron de los interrogantes de la tesis y del análisis bibliográfico inicial- y las subcategorías *a posteriori* -surgidas a partir de las entrevistas realizadas a los proveedores de turismo en San Telmo.

Cabe aclarar que los temas, las categorías y subcategorías presentadas se refieren a los conocimientos de los proveedores de turismo sobre el comportamiento de consumo del *millennial* extranjero en el barrio de San Telmo, incluyendo estrategias desarrolladas en el contexto actual de pandemia. En la Tabla 2 se esquematiza la organización del análisis en temas, categorías y subcategorías y, a continuación, en el apartado Resultados, se describe cada uno.

<i>Temas y categorías a priori y subcategorías a posteriori</i>
A) Comportamiento de consumo del turista <i>millennial</i> extranjero basado en los conocimientos de los proveedores de turismo <ul style="list-style-type: none"> <li>A.a) Caracterización del turista <i>millennial</i> extranjero               <ul style="list-style-type: none"> <li>A.a.i) Híper-informado, conectado y tecnológico*</li> <li>A.a.ii) Aventurero e independiente*</li> <li>A.a.iii) Sociable y amable*</li> <li>A.a.iv) Interesado en la autenticidad*</li> </ul> </li> <li>A.b) Imagen previa de la actividad turística e imagen obtenida luego de su consumo por el turista <i>millennial</i> extranjero</li> <li>A.c) Motivación del turista <i>millennial</i> extranjero               <ul style="list-style-type: none"> <li>A.c.i) Experiencia*</li> <li>A.c.ii) Autenticidad*</li> </ul> </li> <li>A.d) Satisfacción del turista <i>millennial</i> extranjero               <ul style="list-style-type: none"> <li>A.d.i) Atributos asociados al destino y a su comunidad*</li> <li>A.d.ii) Atributos asociados al proveedor de turismo*</li> </ul> </li> <li>A.e) Medios utilizados por el turista <i>millennial</i> extranjero para contratar la actividad turística</li> </ul>
B) Impacto de la situación epidemiológica mundial del COVID-19 en la actividad turística <ul style="list-style-type: none"> <li>B.a) Mecanismos de los proveedores de turismo para reactivar su actividad               <ul style="list-style-type: none"> <li>B.a.i) Traslado a formato <i>online</i>*</li> </ul> </li> <li>B.b) Estrategias de los proveedores de turismo para atraer al turista <i>millennial</i> extranjero una vez que se reactive el turismo a nivel internacional               <ul style="list-style-type: none"> <li>B.b.i) Publicidad a través de distintos medios*</li> </ul> </li> </ul>

Tabla 2. Temas, categorías y subcategorías (\*subcategorías *a posteriori*)

### 3.3.2 Resultados

A) Comportamiento de consumo del turista *millennial* extranjero basado en los conocimientos de los proveedores de turismo

Este tema surgió a partir de la lectura del material bibliográfico asociada a la información provista por los entrevistados. La definición de comportamiento de consumo se tomó del marco teórico de la tesis, entendiéndolo como el comportamiento que los consumidores

muestran al buscar, seleccionar, utilizar, evaluar y desechar bienes y/o servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Considerando la perspectiva de los proveedores de turismo y su experiencia del comportamiento de consumo del turista *millennial* extranjero en San Telmo, el abordaje de este tema como cuestión cualitativa y variable de cada individuo representó un aporte al conocimiento general del asunto. Este tema incluyó diferentes categorías, a saber: las características del turista *millennial* extranjero, la imagen previa del turista *millennial* extranjero sobre la actividad turística y la imagen obtenida luego de su consumo, las motivaciones que llevaron al turista *millennial* extranjero a realizar la actividad turística, la satisfacción del turista *millennial* extranjero respecto a la actividad turística y los medios utilizados por el turista *millennial* extranjero para contratar la actividad turística.

#### A.a) Caracterización del turista *millennial* extranjero

Esta categoría reunió información sobre la visión de los entrevistados (proveedores de actividades turísticas en San Telmo) acerca de las características comunes de su cliente turista *millennial* extranjero, agregando evidencia empírica, complementando y actualizando lo señalado en las fuentes bibliográficas consultadas -sin intenciones de generalización. Dentro de esta categoría surgieron las siguientes subcategorías *a posteriori*: turista hiper-informado, conectado y tecnológico, aventurero e independiente, sociable y amable, e interesado en la autenticidad.

##### A.a.i) Hiper-informado, conectado y tecnológico

Dentro de esta subcategoría se consideró la percepción de los proveedores de turismo entrevistados sobre su cliente *millennial* extranjero como un turista hiper-informado, conectado y tecnológico. Si bien la subcategoría surgió *a posteriori*, para la construcción del dato empírico se tuvo en cuenta lo avanzado en el marco teórico del presente trabajo, donde los *millennials* fueron descriptos como constantemente conectados mediante el uso de internet en sus *smartphones* durante todo el proceso del viaje, utilizando activamente las redes sociales y medios para compartir públicamente contenidos sobre sus actividades turísticas e informarse antes de realizar su consumo, a diferencia de sus generaciones anteriores.

Los entrevistados destacaron la necesidad del turista *millennial* de tener espacios personales para conectarse a internet, sobre todo compartir con sus seguidores fotos e historias del momento que estaban viviendo y consultar las opiniones de otros al elegir servicios. Algunas expresiones de los entrevistados ilustraron esta concepción:

*“Les gusta tomar fotografías y compartirlas en las redes sociales (...)”* (Julieta 2:1)

*“Al momento de reservar tienen en cuenta las calificaciones que ven en la página donde ofrezco las actividades y también entran a mis redes y ven mi trabajo y les gusta (eso es lo que escuché de ellos mismos)”* (Julieta 2:5)

*“Desde mi experiencia, cuando tienes millennials, (...) hay que darles espacios, momentos y tiempo para que tengan su trofeo a nivel turístico. Su trofeo a nivel turístico es tener una buena foto o un buen video para publicar”* (Matías 4:1)

*“(...) además, van a chequear donde están, cual es el sitio, porque en la publicación indican “estoy bailando tango en el Club Villa Malcolm, en el club no sé qué” y te ponen la ubicación (...)”* (Matías 4:3)

*“La persona de mayor edad se concentra más en saber quién lleva a cabo la actividad, no están tan metidos en agarrar el celular para sacar una foto”* (Nicolás 3:3)

*“(...) me pedían sacarse una foto conmigo, como si yo fuese una celebridad. Muy pero muy pendientes de poder postear o quedarse con ese recuerdo en su Instagram o en donde sea”* (Nicolás 3:4)

Esta última cita mostró el interés del turista *millennial* extranjero sobre el residente local. Asimismo, algunos de los entrevistados mencionaron el contacto frecuente con su cliente *millennial* extranjero a través de distintas redes sociales, siendo la interacción virtual el mecanismo predominante de sus relaciones sociales.

*“Muchos me han hablado después, me siguen en Instagram, me mandan mensajes, me mandan mails, me mandan fotos cocinando las cosas, que tal vez, personas de 50 años no van a pensar en mandarte una foto de lo que están haciendo”* (Nicolás 3:5)

*“(...) yo me hablo con casi todos, con esto del virus me han mandado muchos mensajes, me bombardean en WhatsApp”* (Matías 4:5)

A su vez, uno de los entrevistados sugirió que los turistas *millennials* extranjeros eran expertos respecto al uso de tecnologías en comparación a sus predecesores.

*“Los de mayor edad a veces les cuesta entender los conceptos y cómo aplicarlos en sus dispositivos, por ejemplo, no encuentran las funciones en la cámara o en el celular. Por lo que suelen aprender más lento. Los jóvenes tienen más experiencia con la tecnología, les resulta más amigable”* (Julieta 2:4)

#### A.a.ii) Aventurero e independiente

En esta subcategoría se reflejó la visión de los proveedores de turismo entrevistados sobre su cliente *millennial* extranjero como un turista aventurero e independiente. El cliente *millennial* fue distinguido del turista de grupos etarios de más edad por el interés en lo novedoso, lo estimulante y lo experiencial, por la disposición a descubrir y a asumir riesgos, por la participación activa con las comunidades locales en actividades específicas del destino y por depender de sí mismo, sin la necesidad de viajar con compañía. A continuación, se ejemplifica lo narrado con algunas citas de los entrevistados:

*“(...) el millennial busca algo más experiencial y el mayor busca algo más informativo, es decir, dentro de que es a bailar o lo que fuera, el mayor está más pendiente de la historia, del por qué, de las reglas, por así decirlo, que le expliques un poco, de entender qué sucede y cómo sucede, de la cultura, o sea, el millennial también, los dos son muy parecidos, pero tira más a la experiencia, a bailar, a disfrutar del momento (...)”* (Matías 4:7)

*“(...) el millennial está más abierto a aprender algo nuevo y a practicarlo, que en este caso es el baile y el mayor no está tan dispuesto a eso”* (Matías 4:10)

*“(...) yo ofrezco esto de los bailarines y hay veces que no están, o sea, son bailarines callejeros, también hay veces que salimos a verlos y los chicos están almorzando, entonces hay que esperarlos, pero trato de ir llevándolo (...) hay muchos factores que dependen de mí y hay otros que no, pero por lo general este turista millennial está dispuesto a esto, a explorar, a dejarse llevar”* (Camila 1:4)

*“El mayor necesita siempre que lo recojas en el hotel, que no te retrases porque si te retrajas se pone nervioso, estar más con ellos, dejarlos luego en el hotel. El millennial necesita más libertad, es decir, es más de “bueno, me voy, me contrato un Uber y me fui”, no espera al grupo. También hay que darle esa libertad, o sea, yo claramente te llevo al hotel, está dentro del servicio, pero si te quieres ir, no te voy a perseguir (...)”* (Matías 4:6)

Uno de los entrevistados mencionó el hecho de que este turista *millennial* aventurero e independiente tenía todo el viaje organizado y pretendía autodescubrirse, autorrealizarse y crecer personalmente a través de sus experiencias.

*“(...) se manejan muy bien solos, andan solos, o sea, les gusta ir y explorar, muchos de los que conocí están buscando un momento, buscando un viaje en el cual encontrarse a sí mismos (...) tienen todo planificado, ya cuando vienen acá saben qué quieren hacer, para dónde ir, como un turista que está dispuesto a explorar, pero tiene todo muy pensado (...)”* (Camila 1:1)

#### A.a.iii) Sociable y amable

Bajo esta subcategoría se definió al turista *millennial* extranjero como un turista sociable y amable, de acuerdo con lo señalado por los proveedores de turismo entrevistados. Ellos expresaron que su cliente *millennial* extranjero tenía la facilidad para entablar relaciones sociales, le gustaba interactuar con otras personas y se comportaba con agrado, educación y afecto hacia los demás. Algunos testimonios de los entrevistados manifestaron esta cuestión:

*“(...) son respetuosos y simpáticos”* (Julieta 2:2)

*“(...) son muy cálidos”* (Julieta 2:3)

*“Yo tenía mucho la cuestión de que de repente estaba en la clase con 4 personas de Suiza, 3 de Estados Unidos, 2 de Brasil y se hacían amigos entre todos y muchas veces se iban a tomar algo juntos”* (Nicolás 3:6)

*“(...) son muy abiertos, muy dados y se quedan encantados de Buenos Aires, de nosotros (...)”* (Camila 1:2)

*“(...) termino siendo amiga de la persona que me contrató y vamos a comer o los invito a algún lugar o a otra experiencia (...)”* (Camila 1:5)

*“(...) salimos abrazados de la fiesta medios borrachos todos juntos, o sea, (...) nos hacemos amigos de verdad”* (Matías 4:4)

Los entrevistados señalaron el disfrute y la diversión del turista *millennial* extranjero respecto al consumo de alcohol y salidas nocturnas a través sus actividades sociales. De hecho, algunos de los proveedores de turismo entrevistados asociaron al turista *millennial* con el alcohol y las fiestas.

*“Muy interesados en la ingesta de alcohol y recomendaciones sobre dónde ir a bailar”* (Nicolás 3:2)

*“(...) al millennial le gusta hacer cosas por la noche, le gusta salir de joda más que salir a cenar a un restaurante (...)”* (Matías 4:9)

Esta subcategoría se vinculó con las citas mencionadas en el apartado *Turista hiperinformado, conectado y tecnológico* respecto al contacto frecuente entre el proveedor de turismo y su cliente *millennial* extranjero a través de las redes sociales, reconociendo la necesidad del turista *millennial* de sociabilizar, interactuar y entablar una relación con el local.

#### A.a.iv) Interesado en la autenticidad

En esta subcategoría se apreció el interés del turista *millennial* extranjero en la autenticidad de acuerdo a las opiniones de los entrevistados. El término autenticidad fue utilizado como se mencionó en el marco teórico de la presente tesis, refiriéndose a un factor importante a la hora de escoger ofertas turísticas donde los atractivos genuinos y originales que se ofrecen no han sido modificados o escenificados para los visitantes y existen independientemente de su presencia.

Un entrevistado manifestó que el turista *millennial* extranjero prefería la realización de actividades genuinas de la comunidad local sobre aquellas creadas exclusivamente

para turistas. También mencionó la necesidad del turista de sentirse parte de esa comunidad.

*“(...) los turistas millennials marcan mucho la diferencia en mi producto respecto a otros que los llevo a sitios reales, entonces no se sienten turistas, aunque claramente lo son, es decir, te llevo a un sitio donde hay 200 personas y 150 son argentinos bailando tango, hay otros tantos que no bailan que a lo mejor son extranjeros, pero digo, ellos valoran mucho el sitio auténtico (...)” (Matías 4:2)*

A su vez, el entrevistado expresó que el turista *millennial* extranjero, comparado con el turista de mayor edad, priorizaba la autenticidad de la actividad sobre las comodidades de la misma.

*“(...) al joven podés llevarlo a un sitio autentico y que no haya ciertas comodidades, por ejemplo, compartir mesa con otra gente o que no haya suficientes sillas para sentarse. Los mayores buscan un poco más de comodidad, por ejemplo, que haya un camarero o un mozo que te sirva la comida, no tener que ir tu a buscarla. Son detalles, pero nosotros todas esas cosas las tenemos en cuenta. Cuando llegamos a un sitio donde no hay mozo sabemos que automáticamente si el turista que va en nuestro grupo es millennial tenemos que acompañarlo a la barra a pedir y a ayudarlo con la traducción. Al turista mayor que el millennial lo sentamos y le preguntamos qué quiere para comer o beber y nosotros se lo traemos” (Matías 4:8)*

En esta cita pudo reconocerse, además de la característica *millennial*, la personalización y adaptación del servicio por el proveedor de turismo en cuanto a los gustos y necesidades de sus clientes.

A.b) Imagen previa de la actividad turística e imagen obtenida luego de su consumo por el turista *millennial* extranjero

Esta categoría surgió de la indagación a los proveedores de turismo entrevistados sobre la imagen previa que tenía su cliente *millennial* extranjero de la actividad turística y la imagen obtenida una vez realizada la misma. Dos de los entrevistados expresaron que su cliente *millennial* extranjero poseía una imagen de la actividad turística que era similar antes y después de su consumo, ya que, según el entrevistado, este turista gozaba de la posibilidad de informarse sobre las actividades a realizar mediante las descripciones que ofrecían los proveedores en las plataformas digitales u otros sitios. Así lo mencionaron los entrevistados a través de las siguientes expresiones:

*“Yo creo que en mi caso es bastante parecida con la que vienen a la que se llevan porque en estos sitios donde vos publicás una experiencia te preguntan paso a paso que vas a hacer y yo trato de volver a escribir una y otra vez, a revisar que es lo que estoy haciendo, que es lo que pasa en la realidad” (Camila 1:6)*

*“La experiencia está ofrecida como un recorrido fotográfico, es decir, una clase para aprender fotografía desde la práctica (...) Por los comentarios veo que se van con una idea similar a la que tenían” (Julieta 2:6)*

Los otros dos entrevistados indicaron que su cliente *millennial* extranjero tenía una imagen del servicio que difería tras su consumo, superando las expectativas de este cliente. Uno de ellos también hizo referencia a la información que brindaba de su actividad turística en la plataforma, pero señalando que era imposible transmitir lo que se vivía durante la experiencia.

*“(...) cuando doy la descripción es imposible explicarles que yo soy un payaso, que los voy a hacer morir de risa (...) Obviamente que es una clase de cocina, que está muy buena. Si te fijas en las calificaciones de Airbnb, ponen cosas como que se fueron asombrados” (Nicolás 3:7)*

*“Dentro de mi tour, todos esperan ir a un sitio a ver gente bailar tango y nada más y se encuentran un mundo muy increíble, un aprendizaje terrible a nivel espiritual, corporal y de sentir que es el tango, que le vale para el resto de su vida y además se lo pasan muy bien (...) Entonces, se llevan tanta satisfacción por todo eso, que la imagen es exponencial, tanto es así que (...) Muchos extranjeros nos dicen que nosotros hemos salvado a Buenos Aires en el aspecto de que se llevaron una increíble sorpresa con Cataratas y con Calafate, pero Buenos Aires no les parecía tan sorprendente (...)”*  
(Matías 4:11)

Asimismo, se indagó la percepción de los proveedores sobre la imagen que el turista *millennial* extranjero le atribuía al tango y al asado antes y después de realizar las actividades asociadas a estas tradiciones argentinas. Los entrevistados respondieron que la idea con la que venían sus clientes *millennials* extranjeros era muy diferente a la que se llevaban luego de participar en estas actividades, destacando que el asado representaba el sentido de la unión y que el tango era un baile de improvisación al que se le podía atribuir el significado que uno quisiera sin limitarse a la idea popular del tango como algo de otros tiempos, del pasado, y exclusivamente con un sentido asociado a lo sensual.

*“Todos tienen la idea también de que el tango es de gente mayor, nosotros los llevamos a lugares donde hay gente joven. Baila mucho tango autentico, digamos, la gente joven”* (Matías 4:12)

*“(...) el tango tiene como una especie de publicidad, por así decirlo, de algo viejo y algo muy sexual o sensual, como de mucha pasión y cuando se encuentran que no tiene nada de sensual ni sexual, bueno nada... que tiene lo que tú le quieras poner (...) como que se llevan otra imagen completamente. Primero porque es un baile de improvisación, entonces no pueden entender como dos cuerpos se mueven solos en sincronía, a partir de ahí abren los ojos y se quedan como “¿qué pasa aquí?” y cuando le contamos y entienden todo, se llevan una imagen muy distinta a lo que ellos creían”*  
(Matías 4:13)

*“Mayoritariamente no tienen ni idea de lo que es el asado argentino, piensan una cosa pero luego se dan cuenta de que lo que pensaban era muy diferente porque no entienden que el argentino antes de llegar a la carne pasa por una picada o por chorizo, morcilla, chinchulín y mollejas, no entienden que hagamos eso, realmente el asado argentino es un descontrol de grasa y de... vamos a hablar de un caso hipotético, tal vez a tu tío le gusta comer asado con una picada y termina y se toma un café, con una botella de vino antes, es todo una idiosincrasia sobre como comemos el asado, todo el sentido de la amistad y la unión familiar, que es muy particular del argentino y les llama mucho la atención”* (Nicolás 3:8)

#### A.c) Motivación del turista *millennial* extranjero

La motivación es un factor muy importante dentro del comportamiento, cualquiera sea. El conocimiento de las razones que llevaron a realizar un determinado comportamiento facilita la comprensión del hecho en sí. En el marco del turismo resulta relevante el estudio de las motivaciones de los turistas para comprender su comportamiento con relación al consumo de determinados bienes o servicios. En esta tesis se consideró analizar la perspectiva de los proveedores de turismo sobre la motivación de su cliente *millennial* extranjero en San Telmo. Esta categoría abarcó las dos siguientes subcategorías *a posteriori*: experiencia y autenticidad.

##### A.c.i) Experiencia

Dentro de esta subcategoría se distinguió a la experiencia como un factor motivacional del consumo del turista *millennial* extranjero según lo señalado por los proveedores de turismo entrevistados. Esta subcategoría se asoció a la observación realizada en los

capítulos previos de que el turismo ha avanzado en la reorientación de sus servicios clásicos y convencionales hacia la creación y diseño de ofertas experienciales a través, por ejemplo, de la participación activa del visitante con las comunidades locales en actividades culturales, formativas y creativas.

La experiencia como motivación se relacionó estrechamente con lo mencionado en el apartado *Turista aventurero e independiente* respecto al interés del turista *millennial* extranjero sobre la dimensión experiencial.

Los entrevistados se refirieron a este asunto sugiriendo que la motivación de su cliente *millennial* extranjero correspondía a la necesidad de adquirir una experiencia con aprendizaje participativo en aspectos específicos del destino, en vez de cumplir un rol pasivo y receptor.

*“Ha pasado alguna vez, por ejemplo, que no tengo los bailarines, pero tengo pinturas que ya he hecho con bailarines o fotos de otras sesiones y usamos eso, o sea, lo pueden hacer igual porque ellos por lo general vienen a hacer un souvenir y decir “bueno, estuve pintando en Buenos Aires, pinté bailarines de tango” que a ver los bailarines” (...)* (Camila 1:8)

*“Ahí vuelvo al turismo experiencial, hay gente que es cliente que de una cena show, yo siempre digo que una cena show a mi tour no tiene absolutamente nada que ver, lo único en común es el tango, que además es otro tipo de tango. Son dos cosas que para mí hay que hacer, que son totalmente diferentes (...) Pero ahora, si definimos y me pongo crudo, el millennial va a decidir hacer mi tour antes que una cena show”* (Marías 4:14)

*“La diferencia de mi experiencia con otras es que es una clase de cocina y luego una cena, por ende, hay muchas personas que solo buscan el regocijo de ser atendidas y no de tomar una clase en sí”* (Nicolás 3:9)

*“Creo que eligen mis servicios principalmente por la combinación de visitar la ciudad y aprender fotografía (...)”* (Julieta 2:7)

Esta subcategoría dio cuenta de la co-creación de la experiencia entre el turista y el proveedor al intercambiar ideas y habilidades en el desarrollo de las prácticas de turismo. Esto fue dicho por uno de los proveedores de turismo entrevistados que indicó que el motivo de consumo de su cliente *millennial* extranjero era aquello que el proveedor aportaba en la experiencia y que el turista no podía obtener por su cuenta.

*“(...) las plataformas te preguntan por qué o sea te alientan a que vos hagas algo que sea único, que sea diferenciador y que ellos no podían hacer de otra manera. Lo del recorrido por San Telmo, o sea, esto de los bailarines y demás, lo que tiene es que yo les hago ver desde el lado de un artista, o sea, cómo el artista ve a dos bailarines de tango, cómo se inspira, podrían hacerlo solos, pero no podrían tener eso del artista. Es lo que sí diferencia y es un poco lo que están buscando ellos, al menos conmigo (...)”* (Camila 1:7)

#### A.c.ii) Autenticidad

Esta subcategoría dio cuenta de la motivación del turista *millennial* extranjero vinculada a la autenticidad, según la mirada de los proveedores. Cabe señalar que un entrevistado comparó su servicio con una cena show afirmando que al turista *millennial* extranjero le motivaba realizar actividades que no eran creadas exclusivamente para turistas.

*“(...) al final ir a una cena show es ese sentimiento de que eres un turista más, vas en un colectivo con 200 chinos, vas a un restaurante donde todos los que estén a tu alrededor son turistas y ves un show, pero digo no deja de tener ese sentimiento de que estás haciendo algo de turista, entonces, eso al final también afina al perfil de que*

*hay, más o menos un 20% de turistas de un 100% que admiten que son turistas en su comportamiento, eso que significa que el 80% busca cosas que no son para turistas y el millennial me atrevería a decir que en un 100% (...)" (Matías 4:15)*

Se vinculó esta subcategoría con lo dicho en el apartado anterior, indicando que la experiencia co-creada ofrecía una autenticidad como diálogo entre el anfitrión y el turista en el destino.

#### A.d) Satisfacción del turista *millennial* extranjero

La satisfacción del turista fue entendida como la vivencia de un sentimiento de bienestar o placer una vez colmado un deseo o cubierto una necesidad a través del consumo de un bien o servicio.

En esta categoría se analizaron las percepciones de los entrevistados (proveedores de actividades turísticas en San Telmo) sobre la satisfacción de su cliente *millennial* extranjero, a partir de las siguientes dos subcategorías *a posteriori*: atributos asociados al destino y a su comunidad y atributos asociados al proveedor de turismo.

En el análisis, esta categoría se vinculó íntimamente con la visión de los entrevistados sobre la imagen de su cliente *millennial* extranjero antes y después del consumo de la actividad turística.

#### A.d.i) Atributos asociados al destino y a su comunidad

Esta subcategoría dio cuenta de la satisfacción del turista *millennial* extranjero asociada a los atributos del destino y de su comunidad, según lo percibido por los proveedores de turismo entrevistados. Algunos de ellos señalaron que la satisfacción del turista *millennial* se relacionaba con el tango como una expresión popular y cultural del destino, destacando la conexión observada entre los bailarines callejeros, el video obtenido de bailar tango con los locales, la interacción educativa, emocional y social experimentada a través del baile y la autenticidad del sitio visitado (milonga). Las siguientes expresiones mostraron estas cuestiones:

*"(...) hay días que nos tocan determinados bailarines de tango que son alucinantes y es como que te volvés loco de eso, de verlo en vivo, de que estén bailando en la plaza, de cómo se pone la gente, de ellos dos mirándose, entonces, yo lo único que hago es señalarles, hacerles ver, mostrarles y guiarlos y ellos se quedan impregnados con eso, con una mirada romántica que hubo dentro del baile (...)" (Camila 1:9)*

*"La satisfacción depende mucho, aunque no se lo digas, de que tenga, por ejemplo... imagínate que tú eres extranjera y que me contratas el tour, que tu tengas un videíto corto bailando tango entre locales" (Matías 4:16)*

*"(...) para ellos tiene que ser un lugar auténtico y además es, como por así decirlo, algo que te distingue, porque está claro que vas a ver el Obelisco y todos los que están ahí son turistas, vas a ver la Casa Rosada y son turistas, son cosas que ya sabés que hacen. Ahora, de repente, contratan una excursión con un tío que te lleva a bailar tango a un sitio real y local, donde la comida es más o menos, pero porque es la verdad y ellos no se sienten turistas, eso tiene un valor incalculable" (Matías 4:17)*

*"Dentro de mi tour, todos esperan ir a un sitio a ver gente bailar tango y nada más y se encuentran un mundo muy increíble, un aprendizaje terrible a nivel espiritual, corporal y de sentir que es el tango, que le vale para el resto de su vida y además se lo pasan muy bien (...) Entonces, se llevan tanta satisfacción por todo eso, que la imagen es exponencial, tanto es así que (...) Cuando nos contratan a nosotros, quieren contratarnos otra vez y muchos dicen que, en realidad, nosotros salvamos Buenos Aires porque se maravillan con la naturaleza que tiene Argentina, pero Buenos Aires*

*se queda chiquito y cuando hacen nuestra experiencia se quedan fascinados”* (Matías 4:11)

Otro de los entrevistados sugirió que la satisfacción de su cliente *millennial* extranjero correspondía con la calidad de los productos, el precio y la hospitalidad de la comunidad local.

*“Yo les doy un bife que está tan bueno que es mejor que el que vale \$US100 en su país y ahí es cuando dicen “pará, ¿qué está pasando acá? El vino es delicioso, la carne es riquísima, la gente me trata bien”, porque todo el tiempo hablan que la gente de acá es muy hospitalaria, que realmente los argentinos los tratamos bien”* (Nicolás 3:10)

#### A.d.ii) Atributos asociados al proveedor de turismo

En esta subcategoría se asoció la satisfacción del turista *millennial* extranjero a los atributos del proveedor de turismo, según la percepción de los entrevistados. Los proveedores mencionaron que la satisfacción del turista *millennial* se debía a algunas de sus cualidades personales tales como su humor, simpatía, afecto y la manera de explicar y llevar a cabo la actividad. Las próximas citas ilustraron este asunto:

*“(…) en los reviews todos pusieron cosas buenas, la mayoría puso que les encantó cómo les expliqué (...)”* (Camila 1:10)

*“(…) yo soy un payaso, que los voy a hacer morir de risa (...) Si te fijas en las calificaciones de Airbnb, ponen cosas como que se fueron asombrados”* (Nicolás 3:7)

*“(…) la clave de mi éxito es que tanto yo como todos mis guías somos tus amigos por una noche y somos tus amigos de verdad (...)”* (Matías 4:18)

#### A.e) Medios utilizados por el turista *millennial* extranjero para contratar la actividad turística

Esta categoría surgió de la indagación a los entrevistados (proveedores de turismo en San Telmo) sobre los medios utilizados por su cliente *millennial* extranjero para contratar la actividad turística. Los entrevistados indicaron que el turista *millennial* extranjero contrataba su actividad por la plataforma digital turística Airbnb y uno de ellos agregó la plataforma TripAdvisor. Otro de los entrevistados hizo una distinción entre dos plataformas digitales turísticas señalando que el turista extranjero utilizaba Airbnb y los locales Bigbox para contratar su actividad. Dos de ellos mencionaron que el turista *millennial* extranjero efectuaba la reserva a través su propia página web. Y uno de ellos sugirió que su actividad además de ser contratada por Airbnb y su página web, lo era mediante operadores turísticos y hoteles con los que poseía un convenio. A continuación se ejemplifica con algunas de las expresiones de los entrevistados, agregando evidencia a la idea de la digitalización del turista *millennial*.

*“Por Airbnb o por mi página web y puede ser también por TripAdvisor”* (Camila 1:11)

*“Por las páginas de experiencias online (Airbnb y Bigbox). Por Airbnb los turistas extranjeros y por Bigbox los locales de Gran Buenos Aires y CABA”* (Julieta 2:8)

*“Es la experiencia de asado mejor vendida a través de Airbnb”* (Nicolás 3:12)

*“Creo que son cuatro si no los cuento mal, 1) Airbnb, 2) los hoteles, 3) los operadores turísticos y 4) nuestra propia página web”* (Matías 4:19)

En el gráfico siguiente (Gráfico 2) se puede observar de manera cuantificada las respuestas de los entrevistados sobre los medios utilizados por su cliente *millennial* extranjero para realizar la reserva.

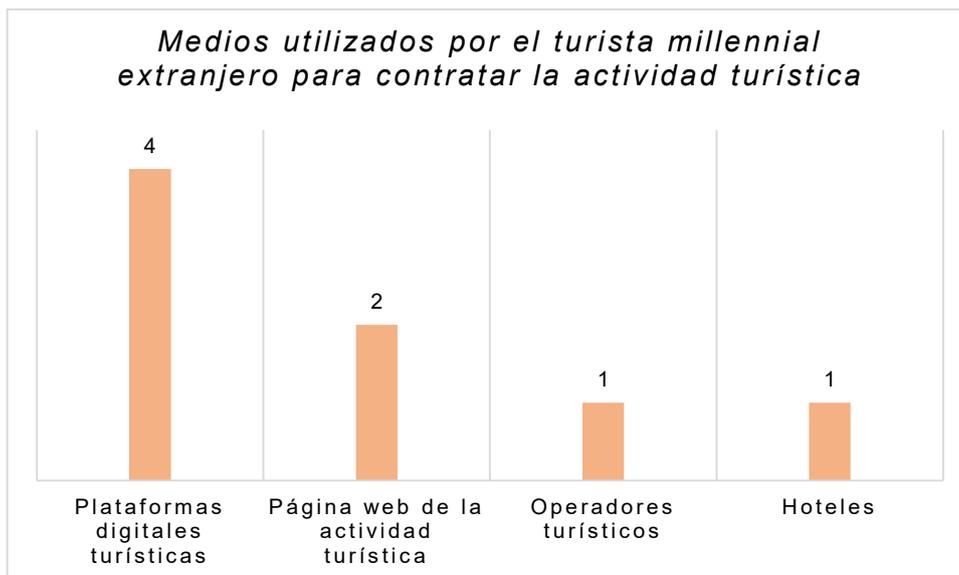


Gráfico 2. Medios utilizados por el turista millennial extranjero para contratar la actividad turística

## B) Impacto de la situación epidemiológica mundial del COVID-19 en la actividad turística

La pandemia del COVID-19 planteó a la comunidad mundial, en general, y al sector turístico, en particular, un desafío importante y en constante evolución. Los entrevistados (proveedores de actividades turísticas en San Telmo) manifestaron esta situación, donde en un contexto de debilidad económica mundial, tensiones geopolíticas, sociales y comerciales, el turismo ha sido uno de los sectores productivos más afectados por los impactos de la pandemia. A continuación ilustramos.

*“Debido al COVID-19 el negocio desapareció hasta que no se abran nuevamente las fronteras (...)” (Nicolás 3:13)*

*“Es imposible realizar la actividad por la cuarentena” (Julieta 2:9)*

*“Me impactó mucho de varias maneras, una porque tengo mi galería de arte cerrada desde marzo, además me iba a ir de viaje a hacer lo mismo que hago acá con las experiencias, pero en otros lugares del mundo, entonces no hice nada de eso y después que las experiencias se cancelaron todas (...)” (Camila 1:12)*

*“Nosotros una semana antes de que empezara la cuarentena dejamos de trabajar por un acuerdo, no dentro del sector turístico, sino del sector tanguero; viendo lo que estaba pasando en el mundo y que el gobierno de Argentina no estaba haciendo nada, todos los del sector nos reunimos y nos pusimos de acuerdo de cerrar por iniciativa propia. Así que, desde ese día, o sea una semana antes de la cuarentena, pasamos de 100 kilómetros por hora a 0, o sea, fue un frenazo brutal, completamente detenido porque no hay ningún turista (...)” (Matías 4:20)*

Dentro de este tema se incluyeron dos categorías de análisis: los mecanismos de los proveedores de turismo para reactivar su actividad y las estrategias para atraer al turista *millennial* extranjero una vez que se reactivara el turismo a nivel internacional.

### B.a) Mecanismos de los proveedores de turismo para reactivar su actividad

Esta categoría surgió de interrogar a los proveedores de turismo en San Telmo sobre los posibles mecanismos implementados para reactivar su negocio en el contexto de pandemia y aislamiento social y preventivo, surgiendo la subcategoría traslado a formato *online*.

#### B.a.i) Traslado a formato *online*

En esta subcategoría se distinguió el traslado a formato *online* como el principal mecanismo utilizado por los proveedores de turismo entrevistados para reactivar su actividad. Ellos señalaron que habían adaptado sus actividades turísticas para brindarlas a través de internet en plataformas digitales, sitios web y redes sociales.

*“(...) me reinventé haciendo contenido en YouTube, contenido en Instagram (...)”*  
(Nicolás 3:15)

*“Estoy dictando clases de fotografía online y clases de arte por estas mismas plataformas”* (Julieta 2:10)

Además, uno de los entrevistados mencionó el apoyo que recibía de las plataformas digitales turísticas para reformular sus actividades presenciales y hacerlas *online*. Incluso agregó que se estaba capacitando para afrontar estos cambios adecuadamente.

*“Las plataformas nos ofrecieron apoyo para reformular las experiencias, entonces yo intenté reformular una de ellas y hacerla online, pero tienen un proceso de aprobación muy largo y todavía no la terminamos, o sea, está pendiente de ellos aprobarla, pensá que, así como estoy yo, está todo el mundo intentando lo mismo (...)”* (Camila 1:13)

*“Todo este tiempo estuve migrando (...) a hacerlo online, entonces estuve haciendo cursos, aprendiendo a ver cómo, porque es otra cosa, el tiempo es diferente, la experiencia que en persona es de 2 horas, en una plataforma online es muchísimo tiempo (...)”* (Camila 1:14)

Otro de los entrevistados describió que había ofrecido su actividad turística *online* al exterior pero que le había costado mucho esfuerzo lograrlo, en cambio otro de ellos sugirió que su actividad se vendía muy bien en el extranjero debido a que algunas revistas habían publicado su experiencia de turismo.

*“(...) el otro día dicté una clase virtual de Asado Workshop para gente en Suiza, obviamente no es lo mismo, pero sí, pude dar una clase. El trámite que tuve que hacer para poder vender una clase al exterior fue muy tedioso”* (Nicolás 3:14)

*“(...) hemos tenido la visión, por así decirlo, o la idea de crear un juego para hacer en tu casa, yo te enseñé a bailar tango y lo practicas con tu familia durante la cuarentena, entonces a raíz de que tenemos un tour y como invitándote a que cuando todo esto pase, puedas venir a Argentina. Salimos en dos revistas, en una de Estados Unidos y otra de Inglaterra. Hicieron como un ultra ranking de cosas por hacer en la cuarentena y una de las cosas era nuestro juego y eso nos está dando un montón de gente (...)”*  
(Matías 4:21)

B.b) Estrategias de los proveedores de turismo para atraer al turista *millennial* extranjero una vez que se reactive el turismo a nivel internacional

Como en esta tesis interesa particularmente el grupo de turistas *millennials* extranjeros se le preguntó a los entrevistados (proveedores de turismo en San Telmo) cómo planeaban adaptar sus estrategias para atraer a este turista una vez reactivado el turismo a nivel internacional. A partir de sus respuestas se desarrolló la subcategoría publicidad a través de distintos medios.

B.b.i) Publicidad a través de distintos medios

En esta subcategoría se sugirió que la publicidad constituía una de las estrategias de los proveedores de turismo entrevistados para atraer al turista *millennial* extranjero una vez que se reactivara el turismo internacional. Los medios de comunicación elegidos por los entrevistados para publicitar sus servicios y atraer a este turista fueron los sitios webs, las redes sociales, los sistemas de mensajería instantánea, las agencias de turismo y los hoteles; cabe aclarar que algunos entrevistados señalaron que veían el

futuro con la reactivación de la presencialidad y el turismo internacional como en un espacio de incertidumbre. Algunos de sus testimonios expresaron estas cuestiones.

*“(...) seguramente se aproveche este tiempo para abrir una cuenta de Instagram y empezar a hacer movimientos por ahí, porque a los millennials hoy los enganchan más por Instagram que por otro lado, de todas maneras, insisto, yo hoy por hoy tengo un montón de millennials que me vienen por diferentes sitios” (Matías 4:22)*

*“Si vos te fijás en mi perfil de YouTube ya estuve haciendo videos en inglés y pagando publicidad para mostrarlo en Estados Unidos y Europa, o sea, para que no lo vea sólo gente de Argentina (...)” (Nicolás 3:16)*

*“(...) yo no es que estoy apuntando al público millennial por algo en especial, es el que más termino captando, pero no fue algo consciente (...) Lo que trato de hacer es, por ejemplo, ahora al migrar a online estuve contactando a mucha gente que ya estuvo en las experiencias presenciales para que sigan y se sumen a las clases online, pero después, no sé, no tengo pensado otra cosa para hacer con ellos, sí que cuando esto se renueve volver a arrancar” (Camila 1:15)*

*“Pienso utilizar las mismas estrategias que hasta ahora, quizás estando presente en más agencias para que vendan mis servicios, ofrecerlas en más hoteles. Ya tuve algunas conversaciones con agencias locales. Suelo manejarme de esa manera, con un intermediario, no hago publicidad propia ni en redes sociales ni en Google. No siento que mi público específicamente sean los millennials, porque lo puede tomar gente más joven o más grande y a mí me interesan ambos públicos” (Julieta 2:11)*

Observamos en estas citas que la captación de *millennials* como turistas se ve facilitada en este momento por las características que hemos mencionado del *millennial* tanto en el marco teórico como en las categorías y subcategorías previas, de acuerdo a la visión de algunos de los entrevistados.

En el capítulo siguiente discutimos los hallazgos de este trabajo de tesis y concluimos con algunas ideas abiertas.

## Capítulo 4: Discusión y conclusiones

### 4.1 Discusión

En el contexto de pandemia por COVID-19 fue necesario realizar modificaciones a la propuesta de tesis original para poder llevar a cabo el trabajo de campo considerando el cese de las actividades turísticas presenciales. Inicialmente se había pensado trabajar con el comportamiento de consumo de *millennials* extranjeros que visitaban San Telmo mediante la observación y entrevistas. El cambio consistió en enfocar el tema desde los proveedores de turismo, indagar sus prácticas y opiniones en función de cómo ellos veían el comportamiento de consumo del turista *millennial* extranjero que habitualmente era su cliente. Si bien continuaron los mismos conceptos clave de turismo creativo y generación *millennial*, se creyó conveniente adaptar la mirada al contexto de aislamiento y ausencia de turistas, viendo el comportamiento de consumo del turista *millennial* desde la oferta de turismo. Esto llevó a un cambio metodológico donde se priorizaron entrevistas y análisis documental mediados por la tecnología.

En el desarrollo de este trabajo se indagó la perspectiva de los proveedores de turismo sobre el comportamiento de consumo del *millennial* extranjero en el barrio de San Telmo, incluyendo estrategias desarrolladas en el contexto de pandemia. Se analizaron estas prácticas y percepciones desde los principios de turismo creativo enunciados en esta tesis.

Para realizar esta indagación se llevó a cabo un análisis documental de propuestas de turismo creativo de proveedores en San Telmo y entrevistas en profundidad a algunos de ellos.

Los resultados señalaron cuestiones que pueden dialogar con el marco teórico y antecedentes de esta tesis. Si bien de generalización limitada, los resultados permiten agregar evidencia empírica a la teoría y conocer algunas características vinculadas con la percepción de proveedores de actividades de un tipo de turismo que podría caracterizarse como creativo, según la bibliografía consultada.

En cuanto al análisis documental, se realizó una descripción de actividades turísticas en San Telmo conforme a las publicaciones seleccionadas en la plataforma mediante los criterios del turismo creativo indagados al momento del trabajo de campo. Se obtuvo un total de 9 experiencias, catalogadas como clases de arte, caminatas fotográficas, clases de cocina, fiestas con baile y clases de baile, de las cuales una de ellas constituía una experiencia en línea. Los resultados obtenidos de este análisis permitieron observar una notable aproximación a la definición propuesta por los pioneros del turismo creativo, que establece que los visitantes poseen la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje características del destino (Richards y Raymond, 2000). Asimismo, las experiencias descritas no sólo se asociaban a elementos y manifestaciones identitarias del destino y su comunidad, sino que también representaban actividades únicas, poco convencionales y que se alejaban del turismo masivo. Estas características, que se vincularon con el turismo creativo, constituían principios que fomentaba la plataforma con la que se trabajó, razón por la cual fue escogida. Según varios autores (Korez-Vide, 2013; Richards y Raymond, 2000; Richards y Wilson, 2006) el turismo creativo surge como un producto diferente e innovador, capaz de solventar los inconvenientes que trae consigo el turismo masivo y al mismo tiempo proveer recursos culturales.

A través de las entrevistas se analizó la perspectiva de los proveedores de turismo sobre las características del turista *millennial* extranjero, sus motivaciones, su satisfacción, su imagen previa y posterior del consumo de la actividad turística y los medios utilizados para contratar la actividad. Además, se indagó el impacto provocado por la situación epidemiológica mundial en la actividad turística de los proveedores en San Telmo y las

estrategias implementadas por ellos para estimular su actividad y atraer al cliente *millennial* extranjero en una “nueva normalidad” con la reactivación del turismo.

Respecto a la visión de los proveedores de turismo entrevistados sobre la caracterización de su cliente *millennial* extranjero se hizo alusión en primera instancia a un turista hiper-informado, conectado y tecnológico. Los resultados de esta tesis coinciden con lo dicho por Villar Lama (2018) acerca de la importancia de la conectividad de los *millennials* a través de sus celulares, sobre todo al compartir videos y fotografías en sus redes sociales y consultar la experiencia de otros viajeros antes de realizar el consumo turístico. Allende Letona (2018), en su investigación sobre los hábitos de consumo en turismo de los *millennials*, indica que estos turistas poseen una interacción constante con el proveedor de viajes y con otros viajeros, lo que concuerda con lo dicho por los entrevistados en este trabajo sobre su contacto frecuente con el turista *millennial* extranjero a través de distintas redes sociales. A su vez, los entrevistados manifestaron que los turistas *millennials* eran expertos respecto al uso de tecnologías en comparación a sus generaciones predecesoras, lo cual también señala la bibliografía analizada. Los *millennials* son nativos tecnológicos, han crecido en una realidad donde la globalización y las tecnologías asociadas al consumismo son parte del estilo de vida y poseen mayor libertad a la hora de acceder a la información que las generaciones anteriores (Simonato y Mori, 2015).

Los proveedores de turismo entrevistados señalaron que los principales medios utilizados por el *millennial* extranjero para contratar su actividad turística eran las plataformas digitales, seguidas de su propia página web. Estos resultados agregan evidencia sobre la capacidad de reservar *online* como un factor importante para el turista *millennial* a la hora de elegir un servicio turístico. Las plataformas *online* disponen de una amplia gama de servicios, incluso algunos de ellos son más asequibles y de mayor calidad que sus equivalentes comerciales tradicionales. Mediante la red los turistas pueden encontrar los recursos necesarios para contrastar la fiabilidad de los proveedores y hacer sus reservas de viajes. En esta intersección entre la tecnología y el turismo, la economía colaborativa cumple un rol importante como un medio para que los viajeros se relacionen con los locales que actúan como anfitriones y con otros turistas (Allende Letona, 2018).

Los entrevistados también caracterizaron a su cliente *millennial* extranjero como un turista aventurero e independiente, distinguido del turista de mayor edad por el interés en lo novedoso, lo estimulante y lo experiencial, por la disposición a descubrir y asumir riesgos, por la participación activa con las comunidades locales en actividades específicas del destino y por depender de sí mismo, sin la necesidad de viajar con compañía, más independiente y autosuficiente. Estos resultados se complementan con lo expresado por la OMT y WYSE Travel Confederation (2011) respecto a que los *millennials*, comparados con otros grupos de turistas, se caracterizan por visitar lugares lejanos y desconocidos y por ser viajeros audaces ya que es poco probable que sean disuadidos de visitar destinos de alto riesgo. Además, estos resultados coinciden con la búsqueda del *millennial* de experimentar una cultura diferente a la suya participando en actividades propias del lugar visitado e interactuando con los locales y no necesariamente visitar atractivos masivos (Lazzari *et al*, 2009).

A su vez, uno de los entrevistados mencionó el hecho de que este turista *millennial* aventurero e independiente tenía todo el viaje organizado y pretendía autodescubrirse, autorrealizarse y crecer personalmente a través de sus experiencias. Según la OMT y WYSE Travel Confederation (2011), para los *millennials* viajar es una parte esencial de su vida cotidiana donde pretenden desarrollarse profesionalmente y superarse personalmente, constituyendo una pieza fundamental de su identidad. Cavagnaro, Staffieri y Postma (2018) expresan que los *millennials* se encuentran motivados por valores de autotranscendencia y que ven la experiencia del viaje como una oportunidad

para aprender y comprender la cultura de otras personas. Ohridska-Olson e Ivanov (2010) colocan al turismo creativo como la próxima generación de turismo cultural que satisface la necesidad de mayor nivel de autorrealización con un enfoque principal de desarrollo activo de habilidades. Marques (2012) afirma que la experiencia es fundamental en el desarrollo del turismo creativo y que permite a los turistas reinventarse a sí mismos mientras contribuyen a la identidad y autoestima de la comunidad local.

Siguiendo las opiniones de los proveedores de turismo entrevistados sobre las características de su cliente *millennial* extranjero, se señaló que era un turista sociable y amable. Ellos expresaron que este turista tenía la facilidad para entablar relaciones sociales, le gustaba interactuar con otras personas y se comportaba con agrado, educación y afecto hacia los demás. También señalaron su disfrute y diversión respecto a elementos culturales que aunaban grupos de jóvenes, como el alcohol y salidas nocturnas. Estos resultados pueden agregar evidencia a lo dicho por Posso Astudillo y Cardona Mendoza (2016) sobre la tendencia de estos jóvenes hacia comportamientos grupales con tiempo para la diversión. Los autores aclaran que no hay una actividad específica que determine la diversión del *millennial*, ya que depende de su forma de ser, aunque algunos destinos turísticos ofrecen actividades siguiendo sus hábitos de consumo como disfrutar de fiestas, de gastronomía, realizar deportes, descubrir culturas desconocidas, realizar encuentros e intercambiar experiencias con otros jóvenes.

Estos resultados se vincularon con los detallados bajo la categoría *Turista hiperinformado, conectado y tecnológico* en cuanto al contacto frecuente entre el proveedor de turismo y su cliente *millennial* extranjero a través de las redes sociales, reconociendo la necesidad del turista *millennial* de sociabilizar, interactuar y entablar una relación con el local tanto de forma digital como *in situ*.

Otra de las características analizadas del turista *millennial* extranjero según la perspectiva de los proveedores de turismo entrevistados fue el interés en la autenticidad. De acuerdo con los resultados obtenidos en esta tesis junto con lo sugerido por Allende Letona (2018), para los *millennials* la autenticidad es una característica importante a la hora de percibir valor en los bienes y servicios que consumen. La búsqueda de experiencias de viaje genuinas produce que se valore más aquellos lugares que no están transitados por el turismo masivo. A su vez, los entrevistados mencionaron la necesidad del turista de sentirse parte de la comunidad visitada.

Tuya (2019) sugiere que el consumo turístico del tango por parte de los *millennials* extranjeros en San Telmo puede calificarse como genuino, auténtico, experiencial y libre de superficialidades. Agrega, como algunas razones para esta aseveración, la evidencia obtenida en su tesis de que los turistas eligieron la realización de actividades gratuitas y para todo público (incluyendo locales) por sobre aquellas pagas y creadas exclusivamente para turistas y prefirieron la experimentación frente a la simple adquisición de productos y souvenirs. Este asunto señala la estrecha relación entre la autenticidad y lo experiencial, conceptos que muchos autores utilizan para definir al turismo creativo. Según UNESCO (2006), el turismo creativo propone un viaje enfocado en una “comprometida y auténtica experiencia” (p. 3), con aprendizaje participativo en las artes, patrimonio o aspectos específicos de un lugar, donde el visitante tiene una interacción educativa, emocional y social con la cultura viva y la comunidad local. Ohridska-Olson e Ivanov (2010) indican que el turismo creativo se basa en la experiencia auténtica que ofrece al turista. Richards (2011) establece que las experiencias turísticas creativas ofrecen una autenticidad como diálogo entre el anfitrión y el turista en el destino, cada uno jugando el papel de co-creador de la experiencia. Marques (2012) argumenta que la base de la creatividad en la experiencia individual reduce el riesgo de reproducción en serie y aumenta el sentido de autenticidad.

Siguiendo con los resultados sobre las percepciones del interés del turista *millennial* en la autenticidad, pudo reconocerse en expresiones de los entrevistados la personalización y adaptación del servicio por el proveedor de turismo en cuanto a los gustos y necesidades de sus clientes. Esto constituyó tanto una estrategia de comercialización como una garantía de aumento de la satisfacción del cliente, sabiendo que, como las fuentes lo indican, los *millennials* buscan en el turismo un diseño personalizado e individualizado (cfr. por ejemplo Allende Letona, 2018).

Los resultados de este trabajo y la bibliografía revisada permiten pensar al *millennial* como un turista hiper-informado, permanentemente conectado, multicanal e independiente, que requiere experiencias turísticas auténticas y una oferta turística diferencial que sea coherente con el entorno natural, social y cultural. Cabe aclarar que esta caracterización se hace considerando al *millennial* en San Telmo como un caso con particularidades ligadas al contexto. Estas características se condicen con los principios del turismo creativo, según las fuentes consultadas en esta tesis (por ejemplo, Fernández Alcantud *et al*, 2017).

La experiencia y la autenticidad se distinguieron como los factores motivacionales de consumo del turista *millennial* extranjero, según los resultados obtenidos de las entrevistas a los proveedores de turismo en San Telmo. Los entrevistados sugirieron que la motivación de su cliente correspondía a la necesidad de adquirir una experiencia mediante la participación activa en aspectos específicos del destino, en vez de cumplir un rol pasivo y receptor. Allende Letona (2018) hace hincapié en la búsqueda por parte del *millennial* de un turismo experiencial mencionando como ejemplo al turismo creativo, entre otros tipos de turismo o modos de viajar. Richards (2003) expresa que en el turismo creativo la experiencia en sí se convierte en el mayor valor del viaje. Se enfatiza en el proceso donde el turista participa en actividades características del lugar por encima de algún recuerdo material. Se aspira a que la razón de su participación sea para conocer el destino, su población local y sus costumbres de manera activa. Según Ohridska-Olson e Ivanov (2010), los turistas creativos no están satisfechos con la observación simple de representaciones culturales, sino que buscan participar activamente: viajan a Argentina para aprender a bailar tango, a Francia para cocinar platos tradicionales, a Rusia para pintar íconos.

A su vez, se señaló que uno de los motivos de consumo del turista *millennial* extranjero era aquello que el proveedor aportaba en la experiencia y que el turista no podía obtener por su cuenta, lo que se asumió como ejemplo del concepto de co-creación de la experiencia entre el turista y el proveedor al intercambiar ideas y habilidades en el desarrollo de las prácticas de turismo. Richards y Raymond (2000) argumentan que el turismo creativo implica la co-creación de la experiencia entre visitantes y locales de un destino. Ilincic (2014), en su investigación sobre las motivaciones de los turistas que participaban en talleres de cocina, menciona que su interés por interactuar con el entorno aumentó a través de la participación activa y la co-creación con los lugareños, señalando haber percibido la experiencia como auténtica y memorable.

Como mencionamos, la autenticidad también se vio como motivación en los resultados de esta tesis, donde los proveedores de servicios caracterizaron al turista *millennial* extranjero como motivado por realizar actividades genuinas de la comunidad visitada y que no eran creadas exclusivamente para turistas.

Estos resultados se complementan con el estudio *Millennial Traveller* realizado por WYSE Travel Confederation (2014) que indicó que más de la mitad de los *millennials* encuestados tenía como principal motivación de viaje interactuar con los residentes de un destino, en su gran mayoría deseando experimentar la vida diaria del sitio visitado y aumentar su conocimiento, lo que, además, pone en juego algunos de los principios del turismo creativo según la bibliografía revisada.

En el análisis de la percepción de los proveedores de turismo entrevistados sobre la satisfacción de su cliente *millennial* extranjero se hizo referencia a los atributos asociados al destino y a su comunidad. Los entrevistados sugirieron que la satisfacción de este turista correspondía con la calidad de los productos, el precio y la hospitalidad de la comunidad local. Por otro lado, los entrevistados manifestaron que la satisfacción del turista *millennial* se relacionaba con el tango como una expresión popular y cultural del destino, destacando la conexión observada entre los bailarines callejeros, la producción audiovisual como objeto perenne y digital de bailar tango con los locales y la interacción educativa, emocional y social experimentada a través del baile. Asimismo, fue señalada como productora de satisfacción la autenticidad del sitio visitado (milonga), que permitía que el turista no se sintiera ajeno, sino que viviera una situación que lo invitaba a ser parte de la comunidad local y que adquiriera una experiencia significativa en contacto con la cultura viva, alejándose del turismo masivo y objetual.

Durante su observación de campo, Tuya (2019) tuvo acceso a recepcionistas de hostels que señalaron que la mayoría de sus huéspedes eran jóvenes *millennials* extranjeros que llegaban a Buenos Aires atraídos por el tango. Desde la recepción los asesoraban sobre diferentes opciones de tango a conocer y les recomendaban la asistencia a milongas para obtener una experiencia más genuina y con un precio accesible. Es el tango porteño uno de los principales ejemplos utilizados por varios autores para referirse al turismo creativo (Barrionuevo Anzaldi, 2012), observando que la antigua cultura popular del tango se transformó en una economía de la experiencia turística íntimamente relacionada con el turismo internacional.

En nuestra tesis también se asoció la satisfacción del turista *millennial* extranjero a los atributos del proveedor de turismo, según las opiniones de los entrevistados. Los proveedores mencionaron que la satisfacción del turista *millennial* se debía a algunas de sus cualidades personales tales como su humor, simpatía, afecto, la manera de explicar y llevar a cabo la actividad.

Asimismo, mientras que algunos de los entrevistados expresaron que su cliente *millennial* extranjero poseía una imagen de la actividad turística similar antes y después de su consumo (este turista se informaba previamente por medios electrónicos), otros entrevistados indicaron que su cliente obtenía una imagen superadora de sus expectativas luego del consumo. Una de las razones sostenidas para esta superación era la imposibilidad de transmitir lo que se vivenciaba *in situ* a partir de las descripciones en la plataforma digital. Estos resultados se relacionan con lo expresado anteriormente sobre la destreza del turista *millennial* en el uso de herramientas tecnológicas, el fácil acceso a la información y la consulta de varias fuentes antes de realizar su consumo. Aun cuando la vivencia posterior al consumo no hubiera sido igual a la expectativa, la distinción era superadora, según los ofertantes, con lo cual podría sugerirse, junto a lo leído en la bibliografía, que habría existido una experticia del turista *millennial* en la búsqueda y selección informada. Podría indagarse más directamente este tema en una posterior investigación donde fuera posible acceder directamente a los clientes.

Como parte de las expresiones culturales icónicas de San Telmo -y CABA en general-, se indagó -siempre desde los conocimientos de los proveedores- la imagen que el turista *millennial* extranjero le atribuía al tango y al asado tal como eran presentados por los proveedores (con características de turismo creativo, como hemos analizado previamente). Los entrevistados respondieron que la idea extranjera que traían sus clientes era muy diferente a la que se llevaban luego de participar de las actividades, destacando que el asado representaba el sentido de la unión y que el tango era un baile de improvisación al que se le podía atribuir el significado que uno quisiera sin limitarse a la idea popular de algo de otros tiempos, del pasado, y exclusivamente con un sentido asociado a lo sensual.

Se ha visto en varias fuentes consultadas que el tango tiene la potencialidad de ser un ejemplo de actividad de turismo creativo, así como lo pueden ser las experiencias gastronómicas, siendo el asado una de las identidades culinarias del país. Rodríguez (2019) investigó al turismo creativo para la creación de nuevos productos turísticos en la ciudad de Buenos Aires a través del análisis de los festivales y eventos ofertados en la página de turismo oficial. Sus resultados mostraron una tendencia creciente del turismo creativo ligada al desarrollo de productos gastronómicos y artísticos. En otros contextos también se ha visto la potencialidad de lo gastronómico en turismo creativo: Vallejos Cazar, Torres Merlo y Enríquez Chugá (2017) analizaron las características de la cocina ancestral Otavaleña en la provincia de Imbabura, Ecuador, para promover un turismo creativo enfocado en el fortalecimiento cultural de la comunidad y en la preservación de los productos, técnicas culinarias y utensilios ancestrales usados en la preparación de alimentos. Ilincic (2014) trabajó con las motivaciones de los turistas que participaban en talleres de cocina en Barcelona, España, observando que los turistas se mostraban dispuestos a aprender y desarrollar habilidades sobre la cocina española con motivos relacionados al aprendizaje, la novedad o la pasión por la gastronomía.

Por otra parte, la pandemia de COVID-19 planteó a la comunidad mundial, en general, y al sector turístico, en particular, un desafío importante y en constante evolución. Los entrevistados (proveedores de actividades turísticas en San Telmo) manifestaron esta situación, donde en un contexto de debilidad económica mundial, tensiones geopolíticas, sociales y comerciales, el turismo ha sido uno de los sectores productivos más afectados por los impactos de la pandemia. Según las Naciones Unidas (2020) el turismo ha sufrido enormemente durante la pandemia de COVID-19: unos 120 millones de puestos de trabajo corren peligro y las repercusiones podrían causar la pérdida de entre el 1,5 % y el 2,8 % del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. El reinicio seguro del turismo es esencial en el afán por la recuperación de esta profunda crisis. Se considera oportuno transformar la relación del sector turístico con las personas, la naturaleza, el clima y la economía y asegurar la transición hacia una economía turística resiliente.

El principal mecanismo utilizado por los proveedores de turismo entrevistados para reactivar su actividad fue el traslado a formato *online*. Ellos señalaron que habían adaptado sus actividades turísticas para brindarlas a través de internet en plataformas digitales, sitios web y redes sociales, que recibían apoyo de las plataformas digitales turísticas para reformular sus actividades presenciales y hacerlas *online* y que se estaban capacitando para afrontar estos cambios adecuadamente.

Se sugirió que la publicidad constituía una de las estrategias de los proveedores de turismo entrevistados para atraer al turista *millennial* extranjero una vez que se reactivara el turismo a nivel internacional. Los medios de comunicación elegidos por los entrevistados para publicitar sus servicios y atraer a este turista fueron los sitios webs, las redes sociales, los sistemas de mensajería instantánea, las agencias de turismo y los hoteles; cabe aclarar que algunos entrevistados señalaron que veían el futuro con la reactivación de la presencialidad y el turismo internacional como en un espacio de incertidumbre.

Estas estrategias de pandemia y post-pandemia muestran nuevamente las características del turista *millennial*, donde la digitalización de la experiencia constituye, suponemos, un motor de atracción del cliente, además de un desafío para poder contemplar, en el contexto digitalizado, la necesidad de la experimentación y autenticidad del *millennial*.

## **4.2 Conclusiones**

En esta tesis nos propusimos indagar cómo dialogaban el turismo creativo y los *millennials* extranjeros que visitaban San Telmo desde la perspectiva de los proveedores de turismo y su experiencia del consumo del turista.

Para llevar adelante esta investigación realizamos un análisis intensivo y cualitativo, sin intenciones de generalización, aportando datos en profundidad más que en extensión. Asimismo, reconocemos que el trabajo se realizó desde la perspectiva de ofertantes de servicios turísticos, con lo cual nuestros resultados permiten acercarse al turismo *millennial* pero desde la oferta.

Observamos que las actividades turísticas en San Telmo estudiadas a través del análisis documental se aproximaban a las caracterizaciones del turismo creativo desde la bibliografía obtenida. Las actividades descritas permitían a los turistas adquirir un aprendizaje y una experiencia de participación activa, se asociaban a elementos y manifestaciones identitarias del destino y su comunidad y representaban actividades únicas, poco convencionales y alejadas del turismo masivo.

Mediante las entrevistas a algunos de los proveedores de estas actividades hallamos que su cliente *millennial* extranjero se caracterizaba por ser un turista hiper-informado permanentemente conectado y tecnológico, aventurero e independiente, sociable y amable e interesado en prácticas turísticas auténticas y diferenciales. Su cliente, según los proveedores, estaba motivado por la búsqueda de una oferta turística experiencial, auténtica y participativa en actividades genuinas de la comunidad visitada. La satisfacción del cliente se asociaba a los atributos del destino y su comunidad local, así como también a los atributos del proveedor y su disposición a la espontaneidad, adaptación, humor y co-creación. Para los proveedores de servicios turísticos en San Telmo, la imagen de su cliente después del consumo era similar o superadora de la previa y eso se debía a las posibilidades del *millennial* de acceso a los servicios de la web, incluyendo recomendaciones de congéneres, y la naturaleza vívida (irreductible a lo que se puede publicar en la plataforma digital) de las experiencias de turismo creativo ofrecidas.

La crisis sanitaria por el COVID-19 ha llevado al mundo a su paralización y el turismo ha sido uno de los sectores productivos más afectados por los impactos de la pandemia. Los entrevistados (proveedores de turismo en San Telmo) manifestaron esta situación y señalaron la interrupción de sus actividades presenciales pero, a la vez, mostraron su capacidad de adaptación creativa a través de plataformas digitales, sitios web y redes sociales. La publicidad por medios digitales constituía una de las estrategias de los proveedores de turismo entrevistados para atraer al turista *millennial* extranjero una vez que se reactivara el turismo a nivel internacional. Sin embargo algunos entrevistados señalaron que veían el futuro con la reactivación de la presencialidad y el turismo internacional como en un espacio de incertidumbre. En un marco de incertidumbre exacerbada, contar con información actualizada y fiable es muy importante tanto para los turistas como para el sector.

No podríamos cerrar esta tesis sin elaborar algunas conclusiones abiertas al diálogo y la indagación posterior.

Una futura investigación podría referirse al turismo creativo y a los *millennials* extranjeros que visitan San Telmo desde el punto de vista de la demanda, es decir, a través de los turistas *millennials* extranjeros. La propuesta inicial de esta tesis se orientaba a esta indagación mediante entrevistas y observaciones en el campo, pero la situación de aislamiento preventivo y obligatorio obligó a reformularla. Una vez se retomen las actividades de turismo, podría desarrollarse esta investigación y de este modo complementar lo realizado como adaptación a la situación de pandemia global y detención del turismo.

También esta tesis da lugar a preguntarse cómo es el diálogo entre el turismo creativo y el comportamiento de consumo de la generación siguiente a los *millennials*, los *centennials*, tanto desde la demanda como de la oferta. Esta indagación podría realizarse inicialmente en el mismo sitio elegido, San Telmo, y podría extenderse a otros

destinos dentro y fuera de CABA, pudiendo establecer algún tipo de comparación con la información obtenida en esta tesis.

Cuando la crisis social y sanitaria logre controlarse, las dinámicas de consumo turístico habrán cambiado instigadas por la necesidad del cliente de reasegurarse frente al contagio y la incertidumbre. Desde la oferta del sector se deben afrontar los retos de manera consistente y prolongada para evitar el colapso de uno de los motores de la economía global. Se tendrá que repensar qué mecanismos podrán ejecutarse con el fin de recuperar la confianza del viajero, restaurar la demanda y reposicionar el turismo. Se considera de suma envergadura ahondar en el turismo creativo, un turismo sostenible y alternativo al masivo, como posibilidad para la reactivación del turismo.

## Bibliografía

- Aguilar Gutiérrez, E. (2001). Los Sistemas de Información: Factor clave para la competitividad y la calidad del Sector Turístico. *Métodos de información*, 8(42-43), 43-52. Recuperado de: <http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/558/578>
- Allende Letona, E. (2018). Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. *Revista de Estudios de Juventud*, (119), 47-61. Recuperado de: [http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-\\_jovenes\\_y\\_habitos\\_de\\_consumo\\_en\\_turismo.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-_jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf)
- Alonso, L. E. y Fernández Rodríguez, C. J. (2011). La innovación social y el nuevo discurso del management: limitaciones y alternativas. *ARBOR, Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187 (752), 1133-1145. Recuperado de: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1394/1403>
- Ávila Bercial, R. y Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 15, 27-43. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18541/17881>
- Barrera Luna, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*, (2), 1-24. Recuperado de: <http://www.claseshistoria.com/revista/2013/articulos/barrera-concepto-cultura.html>
- Barretto, M. (2005). Turismo étnico y tradiciones inventadas. En A. Santana Talavera y L. Prats Canals (Coords.), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (pp. 39-56). Sevilla: Fundación el Monte, Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español, Asociación Andaluza de Antropología. Recuperado de: <https://barretto-margarita.equiponaya.com.ar/Tradiciones.pdf>
- Barrionuevo Anzaldi, F. (2012) The new tango era in Buenos Aires: The transformation of a popular culture into a touristic “experience economy”. Second ISA Forum of Sociology, Social Justice and Democratization. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [https://www.academia.edu/1820107/The\\_new\\_tango\\_era\\_in\\_Buenos\\_Aires\\_The\\_transformation\\_of\\_a\\_popular\\_culture\\_into\\_a\\_touristic\\_experience\\_economy](https://www.academia.edu/1820107/The_new_tango_era_in_Buenos_Aires_The_transformation_of_a_popular_culture_into_a_touristic_experience_economy)
- Calle Moreira, L.J. (2018). Tendencias de comportamiento de consumo de los turistas *Millennials* en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, período abril - octubre 2017 (Tesis de Grado). Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/30182/1/Trabajo%20de%20titulaci%C3%B3n.pdf>
- Canalis, X. (2013). Millennials, el target de moda del turismo. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/119900\\_millennials-target-moda-turismo.html](https://www.hosteltur.com/119900_millennials-target-moda-turismo.html)
- Carballo Fuentes, R. R. (2014). Experiencia turística. Imagen, seguridad y centros culturales (Tesis Doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Departamento de Análisis Económico Aplicado. Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de: <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/13007>
- Cavagnaro, E., Staffieri, S. y Postma, A. (2018). Understanding millennials’ tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-12-2017-0058/full/html>

Cuevas Contretas, T. J. (2012). Reseña de libro: "Turismo creativo: el fin de la competitividad" de Sergio Molina. *Caderno Virtual de Turismo*, 12(3), 399-401. Recuperado de: [https://www.academia.edu/14838106/Turismo\\_creativo\\_el\\_fin\\_de\\_la\\_competitividad\\_de\\_Sergio\\_Molina](https://www.academia.edu/14838106/Turismo_creativo_el_fin_de_la_competitividad_de_Sergio_Molina)

Díaz Cruz, R. (1997). La vivencia en circulación. Una introducción a la antropología de la experiencia. *Alteridades*, 7(13), 5-15. Recuperado de: <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/522>

Dinardi, M. C. y Stamponi Rallis, A. S. (2004). La construcción de espacios turísticos en el barrio de San Telmo: el caso del Zanjón de Granados. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://cdsa.aacademica.org/000-045/46.pdf>

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR) (2012). Informe Anual Preferencias 2012. Observatorio Turístico Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Informe%20Preferencias%202012.pdf>

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR) (2020). San Telmo. Sitio oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/atractivo/san-telmo>

Esquivias Serrano, M. T. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 1-17. Recuperado de: [http://www.ru.tic.unam.mx:8080/bitstream/handle/123456789/693/ene\\_art4.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.ru.tic.unam.mx:8080/bitstream/handle/123456789/693/ene_art4.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández, G. y Guzmán Ramos, A. (2002). Turismo, patrimonio cultural y desarrollo sustentable. *Caminhos de geografia*, 3(7), 1-19. Recuperado de: <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=18933#.Xj1i3zJKiIU>

Fernández Alcantud, A., López Morales J. M., Moreno Izquierdo, L., Perles Ribes, J. F., Ramón Rodríguez, A. y Such Devesa, M. J. (2017). Innovación y destinos inteligentes: oportunidad para el *know how* turístico español. *Estrategia e internacionalización de la empresa turística ICE*, (894), 137-150. Recuperado de: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68402/1/2017\\_Fernandez-Alcantud\\_etal\\_ICE.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/68402/1/2017_Fernandez-Alcantud_etal_ICE.pdf)

García López, R. (2018). Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes. *Aprende de Turismo*. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/los-millennials-turistas/>

Gelfman, J., Stamponi, A. S. y Zunino Singh, D. (2005). San Telmo: Usos y apropiaciones sociales y simbólicas del espacio urbano. El rol de los actores barriales en el proceso de renovación urbana. Terceras Jornadas de Jóvenes Investigadores. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://jornadasjovenesiigg.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/107/2015/04/Gelfman-y-otros-tiempo.pdf>

Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria. Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera Norte*, 21(41), 7-32. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-73722009000100001](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-73722009000100001)

Gómez Schettini, M., Almirón, A. y González Bracco, M. (2011). La cultura como recurso turístico de las ciudades. El caso de la patrimonialización del tango en Buenos Aires,

Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5),1027-1046. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739630>

Gordin, V. y Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: the state of the art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 55-77. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/265672276\\_Creative\\_tourism\\_in\\_Saint\\_Peter\\_sburg\\_the\\_state\\_of\\_the\\_art](https://www.researchgate.net/publication/265672276_Creative_tourism_in_Saint_Peter_sburg_the_state_of_the_art)

Gutiérrez Taño, D., Garau Vadell, J. B. y Díaz Armas, R. J. (2017). Actitud de los residentes hacia el alojamiento P2P: la perspectiva de los millennials. XXIX Congreso de Marketing AEMARK. Universidad de La Laguna. San Cristóbal de La Laguna, España. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/78121;jsessionid=E88F637285EBE67ECE1225E2A2ABC882?>

Guzmán Vilar L. y García Vidal G. (2010). Fundamentos teóricos para una gestión turística del patrimonio cultural desde la perspectiva de la autenticidad. Eumed.net. Recuperado de: [http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros\\_internet/55744.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55744.pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación (4a. ed). México: McGraw-Hill. Recuperado de: [https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf)

Hosteltur (2019). Buenos Aires, la ciudad más visitada de Sudamérica. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/lat/133201\\_buenos-aires-la-ciudad-mas-visitada-de-sudamerica.html](https://www.hosteltur.com/lat/133201_buenos-aires-la-ciudad-mas-visitada-de-sudamerica.html)

Hung, W.-L., Lee, Y.-J. y Huang, P.-H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.877422>

Ilincic M. (2014). Benefits of Creative Tourism - The Tourist Perspective. En G. Richards y A. P. Russo. (Eds.), *Alternative and Creative Tourism* (pp. 1-113). Arnhem Países Bajos: ATLAS. Recuperado de: [https://www.academia.edu/10102778/Benefits\\_of\\_Creative\\_Tourism\\_The\\_Tourist\\_Perspective](https://www.academia.edu/10102778/Benefits_of_Creative_Tourism_The_Tourist_Perspective)

Jusztin M. (2012). Creativity in the JoHari window: An alternative model for creating tourism programmes. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 12-24. Recuperado de: <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11690>

Korez-Vide, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia? *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6 (1), 77-102. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/290803313\\_Promoting\\_sustainability\\_of\\_tourism\\_by\\_creative\\_tourism\\_development\\_how\\_far\\_is\\_Slovenia](https://www.researchgate.net/publication/290803313_Promoting_sustainability_of_tourism_by_creative_tourism_development_how_far_is_Slovenia)

Korstanje, M. E. (2015). Un análisis crítico del turismo creativo. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, (12), 23-41. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5329278>

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Garcia de Madariaga, J. y Flores Zamora, J. (2011). Marketing Turístico. 5ª edición. Madrid: Pearson Educación, S. A. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/marketing-turistico-philip-kotler-pdf/>

Lahitte, H. B. y Bacigalupe, M. A. (2007). El rol del medio en el comportamiento: una aproximación antropológica. *Revista Española de Antropología Americana*, 38(2), 107-

117. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/REAA/article/view/REAA0808220107A/22917>
- Lazzari, L. L., Mouliá, P. I., Fernandez, M. J., Chiodi, J. A., Chelmicki, F., Chiodi, M. y Eriz, M. (2009). Preferencias del segmento joven en la elección de un destino turístico. *Cuadernos del CIMBAGE*, (11), 59-84. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/462/46212704004.pdf>
- López, B. S. y Recio, H. (1998). Creatividad y pensamiento crítico. México: Editorial Trillas. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/maxlui100/libro-creatividad-y-pensamiento-critico-blanca-50-pag-1er-parte>
- López-Guzmán Guzmán, T.J. y Sánchez Cañizares, S. M. (2009). Turismo comunitario y generación de riqueza en países en vías de desarrollo. Un estudio de caso en El Salvador. *REVESCO*, (99), 85-103. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE0909330085A>
- Machado Chaviano, E. L. y Hernández Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El periplo sustentable*, (15), 111-122. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193415512005.pdf>
- Marques, L. (2012). Boosting potential creative tourism resources: The case of Siby (Mali). *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 111-128. Recuperado de: <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11696>
- Mazarrasa, K. (2016). El turismo experiencial y creativo: el caso de Cantabria. *International journal of scientific management and tourism*, 2(3), 195-203. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665941>
- Mediano Serrano, L. (2002). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (10), 99-117. Recuperado de: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/rdae/article/view/11675/10751>
- Messineo, E. (2012). Tourist creative processes and experiences in the European Cultural Itinerary "The Phoenicians' Route". *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 41-54. Recuperado de: <https://pearl.plymouth.ac.uk/handle/10026.1/11703>
- Mitjás Martínez, A. (1991). Personalidad, creatividad y educación. Reflexiones sobre su interrelación. *Educación y Ciencia*, 1(4), 29-38. Recuperado de: [https://www.academia.edu/33317326/PERSONALIDAD\\_CREATIVIDAD\\_Y\\_EDUCACION\\_REFLEXIONES SOBRE SU INTERRELACION LICDA. ALBERTINA MITJANS MARTINEZ VICERRECTORA UNIVERSIDAD DE LA HABANA](https://www.academia.edu/33317326/PERSONALIDAD_CREATIVIDAD_Y_EDUCACION_REFLEXIONES SOBRE SU INTERRELACION LICDA. ALBERTINA MITJANS MARTINEZ VICERRECTORA UNIVERSIDAD DE LA HABANA)
- Mitjás Martínez, A. (2013). Aprendizaje creativo: desafíos para la práctica pedagógica. *Revista CS*, (11), 311-341. Recuperado de: [http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista\\_cs/article/view/1574](http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/1574)
- Naciones Unidas (2020). Mensaje general del Secretario General para 2020. Recuperado de: <https://www.un.org/es/observances/tourism-day/messages>
- National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research (1979). The Belmont Report: Ethical Principles and Guidelines for the Protection of Human Subjects of Research. Recuperado de: <https://www.hhs.gov/ohrp/regulations-and-policy/belmont-report/read-the-belmont-report/index.html>
- Ohridska-Olson, R. e Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism - The Future of Bulgaria'*. Recuperado de: <http://ssrn.com/abstract=1690425>

- Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019). Definiciones de turismo de la OMT. Madrid: OMT. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo (OMT) y World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation (2011). La fuerza del turismo joven. *AM Reports*, 2, 1-40. Recuperado de: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lafuerzadelTurismojoven\\_omt2011\\_esp.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/lafuerzadelTurismojoven_omt2011_esp.pdf)
- Pentescu, A. (2016). Millennials, peer-to-peer accommodation and the hotel industry. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 16(2), 262-267. Recuperado de: <http://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2016/2016-II-full/s3/21.pdf>
- Pérez Rodríguez, Y. y Coutín Domínguez A. (2005). La gestión del conocimiento: un nuevo enfoque en la gestión empresarial. *Acimed*, 13(6), 1-74. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352005000600004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000600004)
- Pinassi, C. A. (2018). Reseña de libro: "Turismo creativo. El fin de la competitividad" de Sergio Molina. *ACTA Geográfica*, 12(29), 173-178. Recuperado de: <https://revista.ufr.br/actageo/article/view/4794>
- Pine II, B. J. y Gilmore, J. H. (Ed.). (2000). La economía de la experiencia. México: Ediciones Granica S. A. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-ECn14xHSWgC&oi=fnd&pg=PA17&dq=economia+de+la+experiencia&ots=8sUW1z3Jq9&sig=dbNaej0tM65CaFSsyXWf\\_miDI1g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-ECn14xHSWgC&oi=fnd&pg=PA17&dq=economia+de+la+experiencia&ots=8sUW1z3Jq9&sig=dbNaej0tM65CaFSsyXWf_miDI1g#v=onepage&q&f=false)
- Posso Astudillo, A. M. y Cardona Mendoza, D. C. (2016). Tendencias de consumo turístico de los *Millennials* en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la Academia*, 2(4), 145-157. Recuperado de: <http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/170/166>
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y Organización Mundial de Turismo (OMT) (2005). Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Quevedo Pérez, I. A. y Pérez Zurita, E. (2018). Generación *Millennial*: Consumo gastronómico y turístico. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 24(68), 190-203. Recuperado de: <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2522>
- Quinlan Cutler, S. y Carmichael, B. A. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience. En M. Morgan, P. Lugosi y J. R. Brent Ritchie. (Eds.), *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, (pp. 3-26). Gran Bretaña: MPG Books Group Ltd. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DADPBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Quinlan+Cutler,+S.+%26+Carmichael,+B.+\(2010\)+The+dimensions+of+the+tourist+experience&ots=dgQzSz6hn-&sig=hNCC8rRT1V8uxQcwZCS70m\\_FeLo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DADPBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Quinlan+Cutler,+S.+%26+Carmichael,+B.+(2010)+The+dimensions+of+the+tourist+experience&ots=dgQzSz6hn-&sig=hNCC8rRT1V8uxQcwZCS70m_FeLo#v=onepage&q&f=false)
- Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C. y Pérez, W.G. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. *Criterio Libre*, 12(20), 165-183. Recuperado de: <http://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/187/140>
- Real Academia Española (RAE) (2014). Experiencia. En *Diccionario de la lengua española* (23° ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/experiencia>
- Richards, G. (2003) Turismo creativo. ¿Una nueva dirección estratégica? En E. Ortega, (Ed.), *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-122). Madrid: Thomson. Recuperado de: [https://www.academia.edu/1887626/Turismo\\_creativo.\\_Una\\_nueva\\_direcci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica](https://www.academia.edu/1887626/Turismo_creativo._Una_nueva_direcci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica)

- Richards, G. (2011) Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225-1253. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/241854896\\_Creativity\\_and\\_Tourism\\_The\\_State\\_of\\_the\\_Art](https://www.researchgate.net/publication/241854896_Creativity_and_Tourism_The_State_of_the_Art)
- Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and Tourism. Academy for Leisure, NHTV University of Applied Sciences, 1-18. Recuperado de: [https://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism)
- Richards, G. (2016). The challenge of creative tourism. *Ethnologies*, 38 (1-2), 31-45. Recuperado de: <https://www.erudit.org/en/journals/ethno/2016-v38-n1-2-ethno03231/1041585ar/>
- Richards, G. y Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2), 1-11. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36178953/Exploring\\_Creative\\_Tourism\\_Journal\\_of\\_Tourism\\_Consumption\\_and\\_Practice](https://www.academia.edu/36178953/Exploring_Creative_Tourism_Journal_of_Tourism_Consumption_and_Practice)
- Richards, G. y Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23(8), 16-20. Recuperado de: [https://www.academia.edu/1785786/Creative\\_Tourism\\_-\\_Richards\\_and\\_Raymond\\_2000](https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_-_Richards_and_Raymond_2000)
- Richards, G. y Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223. Recuperado de: [https://www.academia.edu/1785793/Developing\\_Creativity\\_in\\_Tourist\\_Experiences\\_A\\_Solution\\_to\\_the\\_Serial\\_Reproduction\\_of\\_Culture](https://www.academia.edu/1785793/Developing_Creativity_in_Tourist_Experiences_A_Solution_to_the_Serial_Reproduction_of_Culture)
- Richards, G. y Wilson, J. (Eds.). (2007). *Tourism, Creativity and Development*. London: Routledge. Recuperado de: <http://bauldelturismo.com/wp-content/uploads/2018/07/Tourism-Creativity-and-Development-Greg-Richards.pdf>
- Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>
- Rodríguez, L. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos: la promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo*, (40), 1-16. Recuperado de: <https://revistaurbanismo.uchile.cl/index.php/RU/article/view/52597/56359>
- Romero Moragas, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 9(36), 100-109. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=190115>
- Ruiz Ballesteros, E. y Solis Carrión, D. (Coords). (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Ediciones Abya-Yala. Recuperado de: <https://animacionsociocultural2013.files.wordpress.com/2013/05/turismo-comunitario-en-ecuador.pdf>
- Santana Talavera, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57. Recuperado de: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-71832003000200003&script=sci_arttext)
- Schiffman, L. G. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación. Recuperado de: [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

Secretaría de Turismo de Argentina (SECTUR) (2008). Directrices de Gestión Turística de Municipios. Manual de aplicación. Recuperado de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/e00003.pdf>

Servicio Nacional de Turismo de Chile (SERNATUR) (2017). Manual de Diseño. Experiencias Turísticas. Santiago: Verde Ltda. Recuperado de: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/08/MDD-Manual-de-Experiencias-Turisticas.pdf>

Sierra, Mayra Eugenia (2018). Couchsurfing: Un estudio exploratorio de las motivaciones en la experiencia turística (Tesis de Grado). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73945>

Simonato, F. R. y Mori, M. A. (2015). Los millennials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata a través del análisis Clúster. *Ciencias Administrativas*, (5), 3-28. Recuperado de: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129>

Sosa, R. M. (2017). Turismo creativo. Caso ciudad de Buenos Aires (Tesis de Grado). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina. Recuperado de: <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=19480#.XYupiVVKjIU>

Sun Tung, V. W. y Brent Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738311000557?via%3Dihub>

Tan, S.-K., Luh, D.-B. y Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259. [Abstract]. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517713002069>

Terziyska, I. (2012). Interpretations of authenticity in tourism. *Science & Research*, 4, 1-8. Recuperado de: [https://www.academia.edu/2073928/Interpretations\\_of\\_authenticity\\_in\\_tourism](https://www.academia.edu/2073928/Interpretations_of_authenticity_in_tourism)

Tresserras Juan, J. (2013). El uso del patrimonio cultural para el turismo cultural: una mirada desde la comunidad para el desarrollo endógeno basado en un turismo sostenible y responsable. Ponencia. Seminario Internacional "El patrimonio cultural, un aporte al desarrollo endógeno"- Universidad Andina Simón Bolívar- Quito. Recuperado de: [https://www.academia.edu/27065384/El\\_uso\\_del\\_patrimonio\\_cultural\\_para\\_el\\_turismo\\_cultural\\_una\\_mirada\\_desde\\_la\\_comunidad\\_para\\_el\\_desarrollo\\_end%C3%B3geno\\_basado\\_en\\_un\\_turismo\\_sostenible\\_y\\_responsable](https://www.academia.edu/27065384/El_uso_del_patrimonio_cultural_para_el_turismo_cultural_una_mirada_desde_la_comunidad_para_el_desarrollo_end%C3%B3geno_basado_en_un_turismo_sostenible_y_responsable)

Trujillo Sáez, F. (2005). En torno a la interculturalidad: reflexiones sobre cultura y comunicación para la didáctica de la lengua. *Porta Linguarum*, (4), 23-39. Recuperado de: <https://digibug.ugr.es/handle/10481/29864>

Tuya M. P. (2019). Comportamiento de consumo turístico: los *millennials* que consumen tango en la ciudad de Buenos Aires (Tesis de Grado). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. La Plata, Argentina. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/86124>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, Nuevo

México, U.S.A., October 25-27, 2006. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>

Vallejos Cazar, A. F., Torres Merlo, O. X. y Enríquez Chugá, J. F. (2017). Experiencias de turismo creativo de la cocina ancestral Otavaleña en la provincia de Imbabura (Ecuador). *Holopraxis. Ciencia, Tecnología e Innovación*, 1(2), 100-116. Recuperado de: <http://revistaholopraxis.com/index.php/ojs/article/view/18/20>

Valles, M. S. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Editorial Síntesis, S. A. Recuperado de: <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2014/11/vallesmiguel-tc3a9cnicas-cualitativas-de-investigacic3b3n-social-1999.pdf>

Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. *Journal of service research*, 6(4), 324-335. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/235361142\\_The\\_Four\\_Service\\_Marketing\\_Myths](https://www.researchgate.net/publication/235361142_The_Four_Service_Marketing_Myths)

Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10. Recuperado de: [https://www.academia.edu/13880763/Service-dominant\\_logic\\_continuing\\_the\\_evolution](https://www.academia.edu/13880763/Service-dominant_logic_continuing_the_evolution)

Villar Lama, A. (2018). Ocio y turismo *millennial*: El fenómeno de las salas de escape. *Cuadernos de Turismo*, (41), 615-636. Recuperado de: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/327181>

World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation (2014). Millennial Traveller. Executive summary. Recuperado de: <https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2014/11/Millennial-Traveller-executive-summary.pdf>

Zunino Singh, D. S. (2007). Los usos económicos de la cultura en los procesos de renovación urbana. Las políticas de patrimonio y el turismo en el caso del barrio de San Telmo (Casco histórico de la ciudad de Buenos Aires) (Tesis de Maestría). Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad Nacional de San Martín. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: [https://www.academia.edu/9474903/Los\\_usos\\_económicos\\_de\\_la\\_cultura\\_en\\_los\\_procesos\\_de\\_renovación\\_urbana\\_Las\\_políticas\\_de\\_patrimonio\\_y\\_el\\_turismo\\_en\\_el\\_caso\\_del\\_barrio\\_de\\_San\\_Telmo\\_Casco\\_Histórico\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Buenos\\_Aires](https://www.academia.edu/9474903/Los_usos_económicos_de_la_cultura_en_los_procesos_de_renovación_urbana_Las_políticas_de_patrimonio_y_el_turismo_en_el_caso_del_barrio_de_San_Telmo_Casco_Histórico_de_la_ciudad_de_Buenos_Aires)

## Anexos

### Anexo 1 Modelo de entrevista

#### Entrevista a proveedores de turismo en San Telmo

Fecha: \_\_\_\_\_

Le pedimos que nos conteste estas preguntas según su experiencia en la **temporada 2019-2020**, enfocándose en **diciembre 2019 y enero 2020**.

1. ¿Podría describir los servicios que brinda en las clases de ... llevadas a cabo en San Telmo?
2. ¿Qué rango etario comprenden los participantes?
  - a) 18-25 años
  - b) 25-40 años
  - c) 41-55 años
  - d) 56-74 años
  - e) 75 años y más
3. ¿Generalmente de dónde provienen?
  - a) Argentina
  - b) Exterior
4. ¿Cómo podría caracterizar a sus clientes turistas extranjeros del grupo *millennial* (más o menos entre 25-35 años de edad)? Piense en qué hacen, qué piden, cómo reciben las propuestas, cómo responden a lo que les propone, su satisfacción y toda otra observación que usted crea nos puede servir en esta tesis.
5. ¿Podría mencionar las diferencias, si las hay, entre esto que usted nos ha contado de los *millennials* extranjeros que consumen sus servicios y los comportamientos de turistas extranjeros de mayor edad que ha atendido? ¿Y con los menores?
6. Se sabe que hay una gran oferta de turismo para *millennials* extranjeros en Buenos Aires y, particularmente, en San Telmo. Sin embargo, de toda esa oferta, hay algunos que eligen sus servicios y no otros. ¿Por qué cree que estos jóvenes *millennials* eligen sus servicios y no otros? ¿Qué cree que pueden tener sus servicios que les atrae a estos turistas *millennials* extranjeros y por eso optan por elegirlos? ¿Puede comparar esto con otros servicios (sin dar identidades)?
7. Siguiendo con sus clientes turistas *millennials* extranjeros, ¿cómo suelen enterarse de los servicios que ofrece? ¿Por cuál medio los contratan?
8. A veces los turistas vienen con una idea y cuando se van se llevan otra idea del bien o servicio que consumieron o del destino en sí. Otras veces traen una idea que coincide con la que se llevan, reforzándola. ¿Podría hacer una comparación entre la imagen previa que tienen estos turistas *millennials* extranjeros del servicio que usted ofrece y la idea con la que se van una vez vivida esa experiencia?

Sabemos que la situación actual ha afectado todos los servicios, bienes y destinos turísticos. Debido a la situación epidemiológica mundial del COVID-19:

9. ¿Podría contarnos cómo se vio afectado su negocio?
10. ¿Cómo ha podido sobrellevar la situación hasta ahora? ¿Qué mecanismo ha implementado para reactivar su empresa?
11. Como en esta tesis nos interesa particularmente el grupo de turistas *millennials* extranjeros le pedimos que nos cuente, en caso de aplicarse a usted, cómo planea adaptar sus estrategias para atraerlos una vez reactivado el turismo a nivel internacional. Si esto no aplica a usted, ¿podría contarnos por qué?