

## Turismo y nuevas tecnologías: el desafío de las instituciones educativas

Lic. Uriel Charne

*Docente en la Licenciatura en Turismo y Hotelería. Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad Argentina de la Empresa (UADE).*

Palabras claves: TIC, turismo, educación.

Área temática: Turismo y Educación

Eje: Turismo y Formación

### Resumen

El turismo como disciplina social y económica debe necesariamente adaptarse a los cambios y tendencias que el nuevo mundo reclama. Es así, que ante un entorno cada vez más exigente surge la necesidad de incorporar nuevas herramientas para ser competitivos y sostenibles en el tiempo. En ese contexto, las **nuevas tecnologías** permiten instaurar renovadas filosofías de trabajo y constantes desafíos en la actividad turística.

La Universidad Argentina de la Empresa viene realizando desde 2011 trabajos de investigación que pretenden profundizar en un campo de estudio donde aún queda mucho por desarrollar: el turismo y su relación con las TIC. El desafío pasa por comprender e incorporar las ventajas que las mismas pueden brindar a esta disciplina. Estos trabajos de investigación se han desarrollado desde la cátedra de Técnicas de Investigación Aplicadas al Turismo perteneciente a la carrera de la Licenciatura en Turismo y Hotelería, conformada por los docentes Mario Córdoba, Uriel Charne, Santiago Cravero Igarza y Miguel Acuña, con el objetivo de elaborar documentos que generen un aporte significativo en la educación de los futuros profesionales y con la intención de transferir conocimientos valiosos al sector turístico en su conjunto.

En 2011 se realizó el trabajo de investigación titulado “Estudio de las tendencias de viaje y su relación con Internet”. Por su parte, en 2012, y siguiendo con esta línea de investigación, se realizó el trabajo titulado “Internet y Viajes: cómo se comporta el turista argentino”. Ambos trabajos de campo se llevaron a cabo en la Feria Internacional de Turismo (FIT) en 2011 y 2012, respectivamente, realizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La hipótesis global planteada fue considerar que cada vez más personas utilizan recursos online para aprender acerca de los destinos turísticos, sus atractivos y recursos, opciones de viajes, proveedores, precios y buscar toda aquella información necesaria para decidir respecto de sus futuras vacaciones. Asimismo, ellos generan su propio contenido y lo comparten a través de los diferentes medios y redes sociales existentes en Internet.

En este sentido, la metodología aplicada fue la utilización de un diseño predeterminado, el que oportunamente se puso a disposición de las instituciones intervinientes con el fin de adecuarlo a las necesidades del conjunto. El universo poblacional quedó constituido por la porción de público en general que visitó la feria durante los días 29 y 30 de octubre de 2011 y 1 y 2 de noviembre de 2012. Se abordaron estos trabajos bajo un enfoque cuantitativo, y como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta personal. El tamaño de la muestra, en ambos casos, permitió tener un nivel de confianza superior al 96% y un margen de error inferior al 4%.

Con los resultados obtenidos se elaboró un informe que permite comprender la importancia de las nuevas tecnologías en la disciplina turística y cuál es el comportamiento que los turistas

tienen en el antes, en el durante y en el después del hecho turístico respecto al uso de las mismas.

## **INTRODUCCIÓN**

Internet, de alguna manera, ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos.

Según el informe presentado por la Subsecretaría de Promoción Turística Nacional del MINTUR en 2011 respecto a las estrategias de marketing, más del 50% de los viajeros utilizan la red en Argentina para obtener información respecto a sus viajes.

Son cada vez más los usuarios que indagan en foros, redes sociales, blogs, etc. con la idea de descubrir nuevos productos y servicios que incrementen su experiencia en el destino. Y esos cambios en el comportamiento de los usuarios tienen su impacto en las políticas de las empresas con fuerte presencia en Internet.

El desarrollo de la web social constituye un fenómeno que ha cambiado la comunicación y el marketing. Por lo tanto, las empresas y los destinos deben acompañar estos cambios para poder ser competitivos y sostenibles a lo largo del tiempo. Allí nace una oportunidad para las empresas turísticas, ya que tienen la posibilidad de obtener información valiosa para la toma de decisiones, generada y compartida por los propios usuarios, permitiéndoles poder definir con certeza cuáles son los productos y servicios que la demanda está buscando y, consecuentemente, ofrecerle una respuesta adaptada a sus necesidades.

Internet, que se ha convertido en un nuevo canal alternativo de distribución y una forma de hacer publicidad en el sector turístico. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las TIC en uno de los elementos clave de la disciplina turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan.

Las TICs se utilizan para facilitar y gestionar la expansión de las empresas turísticas y los destinos a escala mundial. Las empresas turísticas pueden aumentar su rendimiento y competitividad mediante la utilización de las avanzadas tecnologías de la información y la comunicación, ya que les permite mejorar su conexión en la red y, por ello, mejorar su “virtualidad”.

En este sentido, la introducción de Internet también facilita la entrada de nuevos competidores que de otra manera no tendrían una oportunidad en el negocio turístico, a la vez que permite a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable.

La importancia y la necesidad de la utilización de las TICs en la actividad turística es una materia relativamente nueva en la literatura. Hasta ahora ha estado dominada por las cuestiones de tipo informático, y en pocos casos se explica el empleo de las TICs para la dirección estratégica y táctica. La dimensión estratégica empieza a tratarse en la literatura, con unos primeros estudios sobre aplicaciones de las TICs a la estrategia empresarial y a la reingeniería del negocio turístico.

El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización de la TIC no se ha extendido todavía suficientemente. Sin embargo, ellas pueden mejorar los procesos de gestión, control y la toma de decisiones de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

Sin embargo, en Argentina, la presencia de los destinos turísticos en los principales espacios sociales como Facebook, Twitter, Youtube y Flickr, entre otros, es relativamente escasa. Se advierte, en general, una presencia desde los organismos turísticos de mayor jerarquía, y no así de aquellos a niveles municipales. No obstante, la participación existente, deja entrever la ausencia de estrategias claras respecto de su participación en dichos entornos sociales (Alza, Cravero, 2012).

## MARCO CONCEPTUAL

En este apartado se explicarán conceptos y terminologías necesarias para comprender el trabajo que aquí se desarrolla.

No existe una única definición para *Social Media* (Medios Sociales). No obstante, lo que sí es claro es que se trata básicamente de herramientas basadas en Internet y los dispositivos móviles que permiten a los usuarios crear contenidos, a partir de un contexto dado, para ayudar a establecer relaciones e involucrarse en conversaciones.

Algunos autores<sup>1</sup> definen a este concepto como los “medios de comunicación social donde la información, y en general el contenido, es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías, que permiten un fácil uso y acceso mediante poderosas tecnologías de edición, publicación e intercambio”. Los profesores Kaplan y Haenlein definen medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

Los usuarios ya no sólo consumen la información a través de un sitio Web sino que cada vez más utilizan nuevas herramientas para obtener aquello que necesitan. Redes sociales, canales multimediales y blogs son algunos de los nuevos medios a los que los turistas recurren para buscar datos previamente, durante y una vez finalizado su viaje. Comparten experiencias, recomiendan y hablan sobre los destinos y servicios. Esto genera, por un lado, que ya no sea el destino quien controle la información sino que el usuario sea quien decida qué cosas quiere que otros turistas lean sobre determinado lugar. A su vez las acciones que el destino lleve a cabo se ramificarán a nuevos campos gracias a la velocidad con que esa información navega por la red.

### Tecnologías de la Información y la comunicación (TICs)

Según la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (Information Technology Association of America, ITAA), las TICs son: “el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos. Esto incluye todos los sistemas informáticos, no solamente la computadora, este es sólo un medio más, el más versátil, pero no el único; también los teléfonos celulares, la televisión, la radio, los periódicos digitales, etc.”.

Los soportes físicos han ido evolucionando y sus aplicaciones en el día a día han cambiado conjuntamente. Es así que el uso de las TICs representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

A su vez, a las TICs se les puede reconocer varios rasgos distintivos, entre ellos:

---

<sup>1</sup> Kaplan Andreas M., Haenlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue

- Interactividad: permiten la interacción de sus usuarios y posibilitan que se deje de ser espectadores pasivos, para actuar como participantes.
- Instantaneidad: permite recibir información en buenas condiciones técnicas en un espacio de tiempo muy reducido, prácticamente de manera instantánea.
- Interconexión: se puede acceder a muchos bancos de datos situados a kilómetros de distancia física, visitar sitios o ver y hablar con personas que estén al otro lado del planeta, gracias a la interconexión de las tecnologías de imagen y sonido.
- Digitalización: permite la transformación de la información analógica en códigos numéricos, lo que favorece la transmisión de diversos tipos de información por un mismo canal, como son las redes digitales de servicios integrados. Esas redes permiten la transmisión de videoconferencias o programas de radio y televisión por una misma red.
- Diversidad: permite desempeñar diversas funciones.
- Colaboración: cuando nos referimos a las TIC como tecnologías colaborativas, es por el hecho de que posibilitan el trabajo en equipo, es decir, varias personas en distintos roles pueden trabajar para lograr la consecución de una determinada meta común. La tecnología en sí misma no es colaborativa, sino que la acción de las personas puede tornarla, o no, colaborativa. De esa forma, trabajar con las TIC no implica, necesariamente, trabajar de forma interactiva y colaborativa.
- Penetración en todos los sectores: por todas esas características las TIC penetran en todos los sectores sociales, sean los culturales, económicos o industriales. Afectan al modo de producción, distribución y consumo de los bienes materiales, culturales y sociales.

En este sentido, Cáceres G. y Redondo R. (2004) afirman que “las telecomunicaciones están transformando el desarrollo de las sociedades, produciendo cambios de índole económica y social, al desarrollarse nuevos servicios multimedia interactivos, gracias a la interconexión de las redes, así como una mayor flexibilidad y descentralización al utilizar redes digitales”. Esto nos lleva a comprender que en una actividad tan dinámica como el turismo, las telecomunicaciones permiten una mayor y mejor conectividad entre la oferta y la demanda, lo cual brindará la posibilidad de hacer un análisis minucioso sobre el comportamiento y las necesidades de los clientes actuales y futuros aprovechando las nuevas herramientas disponibles.

Entonces, se puede decir que las “Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva. La innovación constante en los usos de hardware, software y la red significa que sólo las empresas dinámicas, que pueden evaluar las exigencias de sus accionistas y responder de manera eficiente, serán capaces de superar la competencia y mantendrán su prosperidad a largo plazo” (Cáceres G. y Redondo R., 2004).

### **TICs aplicadas a la educación**

Es preciso analizar la relación entre las TICs y la educación, para comprender los aportes que se han dado en esta materia en los últimos años y que permiten generar nuevas formas de transferencia de la información que tiempo atrás no existían, contribuyendo al enriquecimiento del conocimiento científico.

Los canales de comunicación entre los docentes y alumnos han ido cambiando con el paso del tiempo, encontrándonos ahora con ejemplos prácticos que han optimizado esa relación y que permite a ambas partes tener un diálogo constante y fluido, además de brindar la posibilidad de compartir material de manera ágil y en el momento.

El presente caso de estudio, al enmarcarse dentro una Universidad, destaca los siguientes ejemplos que permitirán comprender las ventajas que las nuevas tecnologías traen aparejadas.

Muchas Universidades utilizan una plataforma virtual en donde el docente puede subir material y compartirlo, en caso de que lo considere pertinente, con sus alumnos. Asimismo, esos archivos pueden ser asociados a determinados grupos o comisiones para que sólo ellos tengan acceso a los mismos.

A su vez, existen los espacios para los foros y el intercambio de ideas y material con los alumnos, para evitar verticalidad en la transferencia de la información y fomentando generar un espacio donde los participantes sean quienes creen sus propias comunidades y una de las fuentes de conocimiento que se precisa en todo proceso educativo.

Más allá de las plataformas web especialmente diseñadas con un objetivo académico, existen otros elementos que popularmente se usan en Internet y que también facilitan los procesos educativos, ya que permiten compartir contenido y que interesados en las temáticas abordadas se pongan en contacto sin necesidad de compartir un mismo espacio geográfico. Con el objetivo de ejemplificar esta cuestión, se distinguirán dos elementos considerados por el autor de relevancia.

- **Blogs:** entenderemos por blog a un sitio Web que facilita la publicación instantánea de entradas (posts) y permite a sus lectores dar retroalimentación al autor en forma de comentarios. Las entradas quedan organizadas cronológicamente iniciando con la más reciente.

Por lo regular, cada entrada se etiqueta (tag) con una o dos palabras clave que describan el tema de esta, permitiendo así que se categorice dentro del sistema de manera que pueda archivarse en un menú temático estándar, lo que asegura su recuperación a pesar de que la entrada ya no aparezca en la página principal.

- **Wiki:** es una página web o un conjunto de páginas web que cualquier persona a quien se le permita el acceso puede editar fácilmente desde cualquier lugar. Es un sitio web de construcción colectiva, con un tema específico, en el cual los usuarios tienen libertad para adicionar, eliminar o editar los contenidos.

En las Instituciones Educativas, los wikis posibilitan que grupos de estudiantes, profesores o ambos, elaboren colectivamente glosarios de diferentes asignaturas, reúnan contenidos, compartan y construyan colaborativamente trabajos escritos, creen sus propios libros de texto y desarrollen repositorios de recursos. En clases colaborativas, docentes y estudiantes trabajan juntos y comparten la responsabilidad por los proyectos que se realizan. Los wikis se pueden aprovechar en el aula para crear fácilmente un ambiente colaborativo en línea sin depender de quienes manejan el área de tecnología en la Institución (Canaves Galarce, M., 2010).

## **TRABAJO DE CAMPO. CASOS DE ESTUDIO**

Como se comenzara a explicar en el resumen, este trabajo se enmarca dentro de un proyecto de investigación que se viene realizando desde 2011 en la Carrera de la Licenciatura en Turismo y Hotelería de la Universidad Argentina de la Empresa, más precisamente como parte de la materia de Técnicas de Investigación Aplicadas al Turismo y la Hotelería, donde alumnos y docentes han conformado un equipo de trabajo avocado a la investigación aplicada y con el objetivo de generar valiosos aportes a toda la comunidad turística argentina.

En estos tres años se ha profundizado sobre la relación que el turismo tiene en Argentina con las nuevas tecnologías y, consecuentemente, comprender la importancia que estas nuevas herramientas poseen en el desarrollo de la actividad turística, ya que modifican los hábitos de consumo, comercialización y distribución de los servicios que la involucran. De allí parte la idea de incorporar estas temáticas a las currículas de las carreras de Turismo y Hotelería, fomentando que los futuros profesionales y quienes participan hoy en día activamente de la

actividad reconozcan a las TICs como un componente fundamental de desarrollo y posicionamiento.

La **primera parte** de este proyecto de investigación fue realizado a lo largo de la segunda mitad del año 2011, cuando alumnos de esta cátedra de “Técnicas de Investigación aplicadas al Turismo”, han llevado adelante un trabajo práctico, con la finalidad de plasmar en un caso real los conocimientos adquiridos durante la cursada.

La hipótesis global planteada fue considerar que cada vez más personas utilizan recursos online para aprender acerca de los destinos turísticos, sus atractivos y recursos, opciones de viajes, proveedores, precios y buscar toda aquella información necesaria para decidir respecto de sus futuras vacaciones. Asimismo, ellos generan su propio contenido y lo comparten a través de los diferentes medios y redes sociales existentes en Internet.

Pareciera que así, constantemente se descubren nuevos productos y servicios a través de la información que fluye entre “amigos” a medida que su universo de contactos se amplía, permitiéndoles utilizar relaciones de confianza en el vasto mundo de la información.

Actualmente el canal online participa en las diferentes etapas de viaje, no sólo durante la organización del viaje en sí mismo, sino que continúa en destino y al regreso de los turistas a su lugar de origen. Poder conocer la realidad del turista argentino sobre el uso de Internet y los canales sociales en las distintas etapas de viaje, permitirá direccionar mejor las estrategias de comunicación y venta de destinos y empresas.

Por otro lado, se consideró que un óptimo contexto en tiempo y espacio para indagar sobre este tema es la Feria Internacional de Turismo de Latinoamérica en su edición del año 2011, ya que esta feria es la vidriera donde se muestra el mundo y el lugar donde interactúa cada año la actividad turística global. Desde el año 1997, la FIT – organizada por la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT), la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE) y Ferias Argentinas S.A. - se posicionó como una de las Ferias de Turismo más importantes del mundo junto a FITUR (Madrid) e ITB (Berlín).

Todos los años se reúnen en esta feria los protagonistas del sector que renuevan la oferta y tendencias del negocio en un contexto original, participando empresas mayoristas, tour operadores, compañías de transporte, hotelería, empresas de tecnología, instituciones educativas, firmas especializadas en turismo de segmentos y eventos, organismos oficiales de turismo, agencias de viajes, Convention & Visitors Bureau y medios de comunicación de más de medio centenar de países.

La 16° edición de la FIT recibió un total de 91.239 visitantes de los cuales aproximadamente 33.000 fueron profesionales, y el saldo (58.239) representan al público en general, lo que implica un aumento en este aspecto del 3% respecto de la edición 15°.

## **Metodología Aplicada**

El **PRIMERO DE LOS ESTUDIOS** que conforma este proyecto de investigación, fue realizado mediante un diseño predeterminado, el que oportunamente se puso a disposición de las instituciones intervinientes con el fin de adecuarlo a las necesidades del conjunto. El universo poblacional quedó constituido por la porción de público en general que visitó la feria durante los días 29 y 30 de octubre de 2011.

De acuerdo a los recursos disponibles y a las necesidades del equipo de la cátedra, la mejor opción fue abordar este trabajo bajo un enfoque cuantitativo, y como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta personal. El cuestionario de la encuesta fue

confeccionado durante las clases presenciales, y como resultado final quedó planteado un cuestionario de 11 preguntas cerradas, conteniendo distintos tipos de variables.

El tamaño de la muestra fue de 1180 encuestas, lo que permite tener un nivel de confianza superior al 96% y un margen de error inferior al 4%.

El trabajo se dividió en 3 fases:

### **Fase 1: Previa**

- Determinación del objetivo general y de los objetivos específicos.
- Elaboración, prueba, revisión e impresión del cuestionario utilizado (estructurado y conformado por 11 preguntas cerradas).
- Determinación de la muestra: representación a tamaño reducido del universo, calculado sobre la totalidad de visitantes no profesionales del sector turismo de la FIT 2010 (universo 55.832 personas).
- Determinación del ámbito, como sinónimo del espacio físico en el que se levantó la muestra: Predio Ferial de Palermo.
- Determinación del período de levantamiento de la muestra: 29 y 30 de Octubre de 2011.
- Elaboración del instructivo de capacitación y capacitación de los encuestadores.
- Elaboración de la Base de Datos: sistema de procesamiento y capacitación de los cargadores de datos.

### **Fase 2: Trabajo de campo**

- Levantamiento de la información mediante la encuesta estructurada predeterminada.

### **Fase 3: Tabulación y análisis de los resultados**

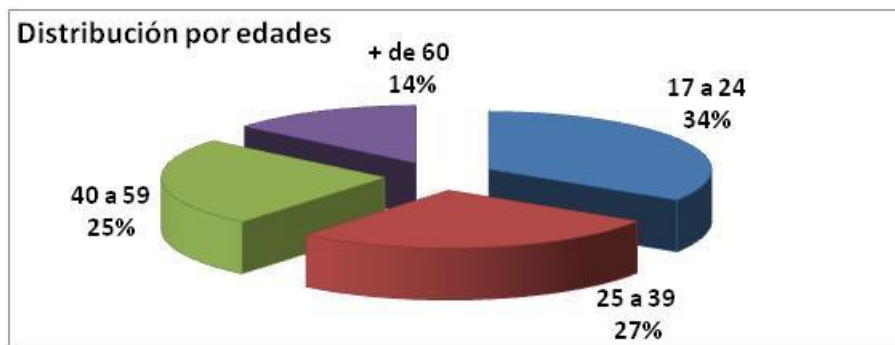
- Carga de datos, realizado por los encuestadores con el fin de evitar errores en la interpretación de la información recopilada.
- Análisis de resultados.
- Conclusiones.
- Confección del documento final.

A continuación se presentan los **resultados** del trabajo realizado en **2011**.

### **Caracterización básica del entrevistado**

Con respecto a las edades de los entrevistados se identificaron 4 grupos bien definidos, y organizados por rangos, de 17 a 24 años de edad, de 25 a 39 años de edad, de 40 a 59 años de edad y más de 60 años de edad. El grupo que representa el mayor porcentaje es el que comprende edades de entre 17 y 24 años (34%), el segundo lugar lo ocupa el de 25 a 39 años (27%), el tercer lugar lo ocupa el de 40 a 59 años (25%), y finalmente, los que tienen más de 60 años (14%). Ver Gráfico 1.

Gráfico 1



Del total de los visitantes entrevistados, resulta importante destacar que el 45% fueron de sexo masculino, y que el 55% restante de sexo femenino.

### Planificación del viaje

A la hora de planificar las vacaciones, los visitantes entrevistados manifestaron haberse informado a través de los siguientes medios de información que se presentan en forma de Ranking en la Tabla 1. Se destaca que el más utilizado es Internet.

Internet	61%
Empresas de Viajes y Turismo	46%
Recomendaciones de amigos	41%
Diarios y revistas	18%

Tabla 1

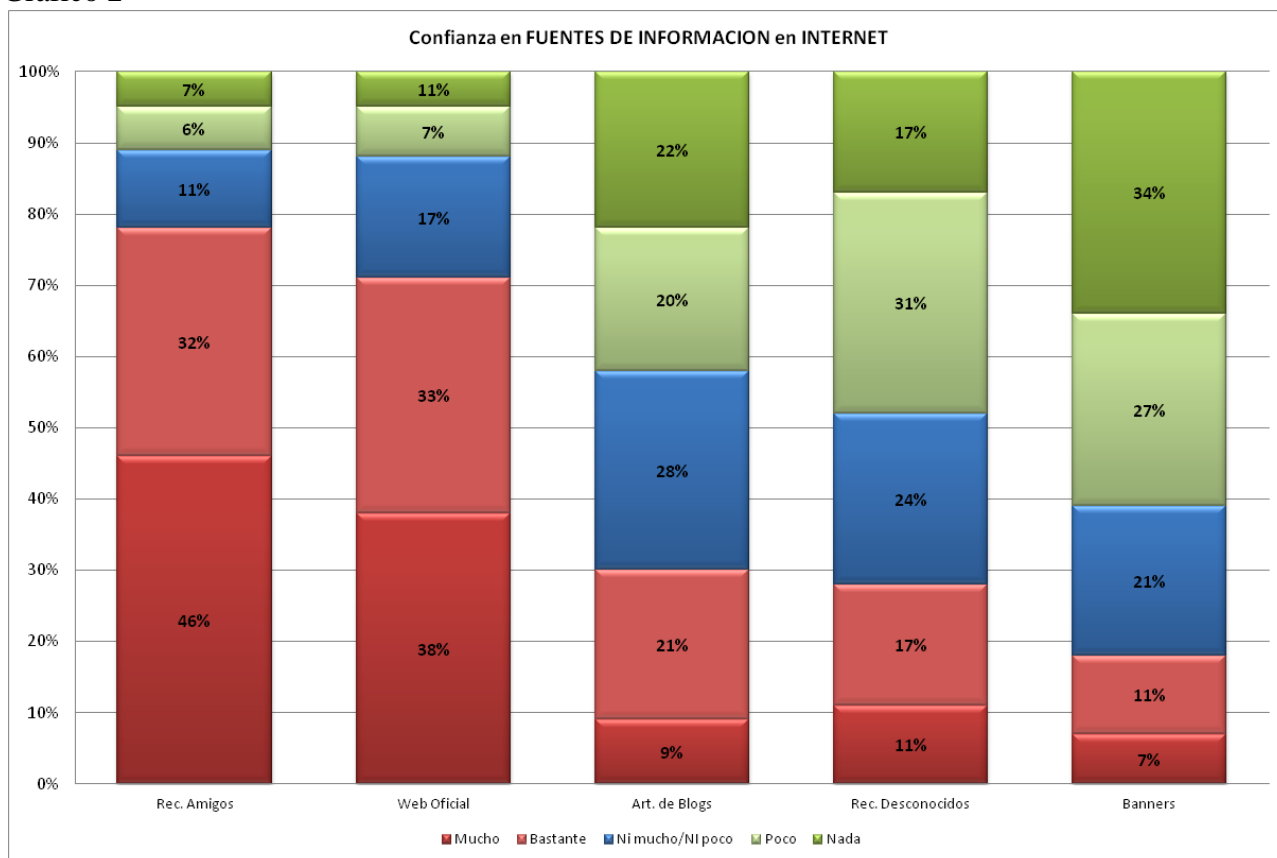
Siendo el principal interés de este estudio indagar sobre las tendencias de viaje y su relación con el uso de Internet, al 61% de los entrevistados que **ANTES DEL HECHO TURÍSTICO: elección del destino y planificación del viaje** utilizan entre otros este medio de información se le consultó en qué medida confía en los siguientes espacios:

1. Recomendación de amigos y conocidos en redes sociales;
2. Web oficial del destino;
3. Recomendaciones de viajeros no conocidos en foros;
4. Artículos de blogs de viajes;
5. Publicidad (banners).

Las opiniones que se presentan en el siguiente gráfico, fueron agrupadas en cinco niveles: Mucha Confianza, Bastante Confianza, Ni mucha ni poca Confianza, Poca Confianza y Nada de Confianza, resultando el más confiable las recomendaciones de amigos y conocidos en redes sociales que sumadas las categorías mucha y bastante logra un nivel del 78% y en segundo lugar las webs oficiales de los destinos, con un total entre mucha y bastante del 71%. El resto de los espacios no llegan a ocupar un lugar importante en el nivel de confianza, ya que no superan el 30% en la opinión de los entrevistados: los Artículos de Blogs de Viajes, (30%), las Recomendaciones de desconocidos en redes sociales, (28%), y Publicidad en Internet, (18%).



Gráfico 2



De los entrevistados que han manifestado que confían mucho y bastante, (78% del total), en las recomendaciones de amigos y/o conocidos en redes sociales, el 63% manifiesta que la principal ventaja que tienen estas recomendaciones es que provienen de personas que han estado allí, el 17% manifiesta que es una información confiable, probablemente por provenir de gente amiga o conocida, un 12% se reparte entre la posibilidad de enterarse de curiosidades del destino y de la existencia de circuitos no tradicionales, (7%), y en considerar que es una fuente más de información, (5%), la objetividad de la información representa el 4% de las opiniones, y finalmente el 4% restante valora como ventaja la posibilidad que brinda para comparar varias alternativas u opciones.

Quienes han manifestado que confían mucho y bastante, (71% del total), en las web oficiales de los destinos, el 45% manifiesta que la principal ventaja que tienen estos sitios es que son confiables, el 18% manifiesta que la información es objetiva, el 11% considera que la principal ventaja es que los que brindan la información son de allí, el mismo porcentaje opina que en estos sitios pueden comparar varias alternativas u opciones, para el 8% solo es una fuente más de información y el 7% restante cree que aquí se encuentran curiosidades y circuitos no tradicionales.

De los entrevistados que han manifestado que confían mucho y bastante, (30% del total), en los Artículos de Blogs, el 24% manifiesta que la principal ventaja que tienen estos espacios es que permiten comparar varias alternativas u opciones, el 20% manifiesta que se puede obtener información de curiosidades y circuitos no tradicionales, el 16% considera que la información es objetiva, el 15% opina que la ventaja radica en que han estado allí o que son de allí, el 13% considera estos artículos como una fuente más de información y el 12% restante los considera confiables.

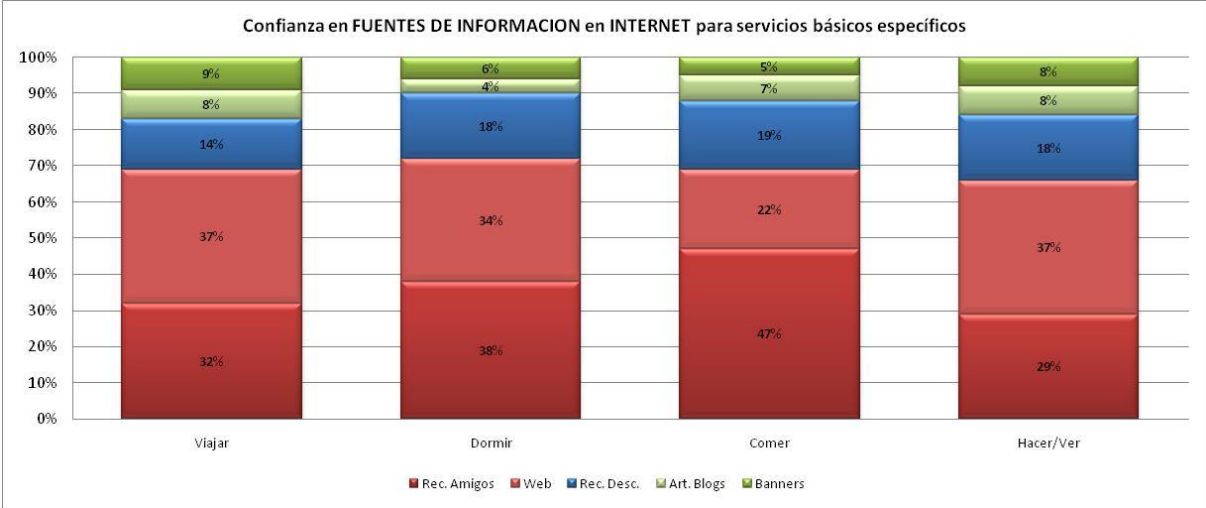
De los entrevistados que han manifestado que confían mucho y bastante, (28% del total), en las recomendaciones de viajeros no conocidos en Internet, el 27% manifiesta que la principal ventaja que tienen es que han estado allí, el 24% manifiesta que solo es una fuente mas de información, el 18% cree que allí se encuentran curiosidades y circuitos no tradicionales, el 15% opina que en estos sitios puede comparar varias alternativas u opciones, para el 7% es una fuente confiable y el 7% restante cree que la esta información es objetiva.

Quienes han manifestado que confían mucho y bastante, (18% del total), en las publicidades por Internet, el 30% manifiesta que la principal ventaja que tienen es que aquí se pueden comparar varias alternativas u opciones, el 30% manifiesta que sólo es una fuente más de información, el 18% la considera confiable, el 13% opina que estos sitios brindan información sobre curiosidades y sobre circuitos no tradicionales, para el 6% esta información es objetiva y el 3% restante cree que la principal ventaja es que los generadores de la información son de allí o que han estado allí.

Para finalizar el segundo bloque de la investigación realizada en 2011, se ha consultado a los entrevistados sobre la confianza que le brindan los diferentes tipos de información que se han considerando a lo largo de este informe: recomendaciones de amigos y/o conocidos en redes sociales; webs oficiales de los destinos; recomendaciones de viajeros en general por Internet; publicidades, (banners) y artículos de blogs de viajes, **“ANTES DEL HECHO TURÍSTICO: elección del destino y planificación del viaje”**, para la búsqueda de información básica en esta parte del proceso de producción-consumo de productos turísticos tales como: “cómo viajar”, “dónde dormir”, “dónde comer” y “qué hacer”.

En relación a la mejor manera de viajar el 37% confía más en las webs oficiales de los destinos, el 32% lo hace en las recomendaciones de amigos y/o conocidos en redes sociales, el 14% deposita su confianza en las recomendaciones de viajeros en general, el 9% en la publicidad por Internet y el 8% confía en los artículos de blogs de viajes. Ver gráfico 3. Asimismo, y en el mismo gráfico se indica que para la consulta sobre servicios de alojamiento, el 38% de los entrevistados prefiere las recomendaciones de amigos y/o conocidos en redes sociales, los sitios web oficiales de los destinos ocupan el segundo lugar con el 22% de preferencia, el 18% confía en las recomendaciones de viajeros en general por Internet, el 6% lo hace en las publicidades, (banners), y el 4% en los artículos de blogs de viajes.

Gráfico.3



En relación a la búsqueda de servicios gastronómicos, la confianza está puesta principalmente en las recomendaciones de amigos y/o conocidos en redes sociales con el 47%, el 22% confía más en las webs oficiales de los destinos, el 19% lo hace en las recomendaciones de viajeros en general por Internet, el 7% en los artículos de blogs de viajes, y el 5% restante en las publicidades.

Respecto a qué hacer y/o ver, el 37% deposita su confianza en las webs oficiales de los destinos, el 29% lo hace en las recomendaciones de amigos y/o conocidos en redes sociales, el 18% lo hace en las recomendaciones de viajeros en general por Internet, y en los últimos lugares, con el 8% cada uno, se ubican los artículos en blogs de viajes y las publicidades por Internet.

### Durante el viaje – En el Destino

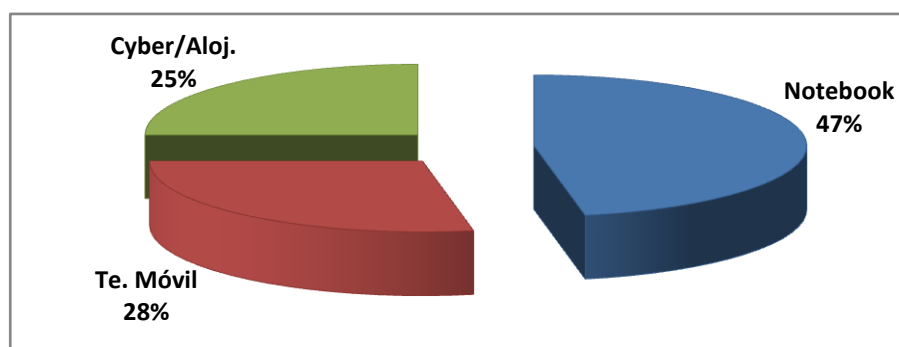
En este tercer bloque de la investigación, **DURANTE EL HECHO TURÍSTICO: durante el viaje/vacaciones**, se intentó indagar sobre el uso de Internet que los entrevistados realizan una vez que se encuentran en el destino elegido, dando como resultado que sólo el 27% recurre a este medio de información si requiere de alguna información. La Tabla 2 da cuenta sobre este dato y sobre el porcentaje de entrevistados que dicen utilizar en ese momento del hecho turístico diferentes fuentes. Se destaca que la fuente más recurrente es la Oficina de Informes local con el 61%.

Tabla 2

<b>Fuentes de Información utilizadas en el Destino</b>	
Oficinas de Informes	61%
Internet	27%
Personal de alojamientos, restuarantes y/o comercios	23%
Empresas de Viajes y Turismo	19%
Guías de Viajes	17%
Folletería en alojamientos, restaurantes y/o comercios	14%
Mapas y Cartelería callejera	8%
No consulta – lleva toda la información	8%

En relación a aquellos que recurren a Internet, sólo el 27%, el 47% lo hace a través de su propio equipo, (notebook), el 28% utiliza su teléfono móvil y el 25% restante ingresa a Internet a través de los equipos disponibles en los servicios de alojamiento o de un Cyber.

Gráfico 4



En relación a qué tipo de información consulta por Internet, el 78% de los entrevistados dice que lo hace para buscar información sobre que hacer y/o ver en destino, el 45% lo realiza para consultar sobre servicios gastronómicos, el 24% lo hace para adquirir entradas a distintos tipos de atracciones, también el 24% dice que lo hace para buscar alojamiento, el 16% para elegir el próximo destino durante el mismo viaje, y el 6% lo realiza para buscar a otros viajeros en el mismo lugar. Ver Tabla 3.

Tabla 3

<b>Tipos de Información buscadas en INTERNET</b>	
Qué hacer y/o ver	78%
Dónde comer	45%
Dónde dormir	24%
Adquirir entradas a atracciones culturales y/o naturales	24%
Elegir el siguiente destino	16%
Buscar otros viajeros en el destino	6%

Continuando con la investigación una vez que el entrevistado se encuentra en el destino, se le consultó sobre cuáles son los espacios de Internet que prefiere para las siguientes actividades: colgar fotos y/o videos; comentar y recomendar alojamientos, servicios gastronómicos y/o lugares de interés e indicar el lugar en el que se encuentra. Respecto a los espacios posibles de Internet, se tomaron como testigos a las redes sociales, los blogs propios y el uso del correo electrónico.

Para todas las actividades consideradas, la mayoría de los entrevistados prefiere hacer uso de las redes sociales, seguido en orden de preferencia por los blogs propios y en tercer lugar se ubica el correo electrónico.

Puntualmente, los entrevistados han manifestado que para colgar fotos y/o videos el 83% elige las redes sociales, el 9% lo hace mediante su propio Blog y el 8% restante utiliza el correo electrónico.

Para el caso de querer comentar y/o recomendar lugares de interés turístico, alojamientos y/o servicios gastronómicos, el 72% lo hace a través de redes sociales, el 14% mediante su propio Blog y el 13% restante prefieren el correo electrónico.

En relación a indicar su propia ubicación, el 77% de los entrevistados utiliza las redes Sociales, el 10% lo hace mediante su propio Blog y el 13% restante lo hace por correo electrónico.

Como último elemento de este bloque se consultó a los entrevistados sobre la frecuencia del uso de Internet para realizar las mismas actividades consideradas en el punto anterior, y dio como resultado que, para colgar fotos y/o videos el 27% dice realizarlo muy frecuentemente, el 22% lo hace de manera bastante frecuente, el 20% con frecuencia, y el 31% dice hacerlo con poca frecuencia.

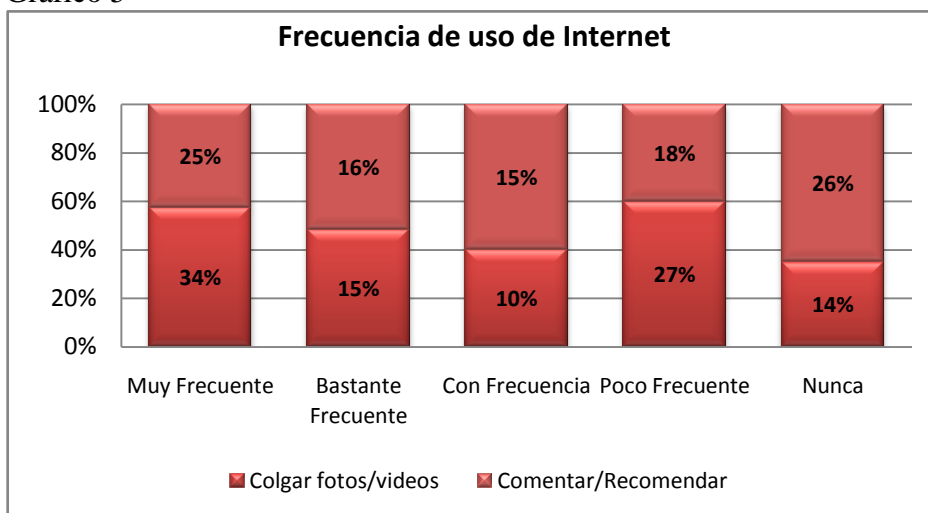
En relación a comentar y/o recomendar lugares, alojamientos y servicios gastronómicos, el 17% lo realiza muy frecuentemente, el 23% lo hace con bastante frecuencia, el 19% dice realizarlo con frecuencia y el 41% manifiesta que esta actividad estando en el destino es poco frecuente en sus hábitos.

Respecto a indicar su ubicación geográfica, el 25% lo hace muy frecuentemente, el 22% con bastante frecuencia, el 28% con frecuencia y el 25% restante con poca frecuencia.

## Después del viaje

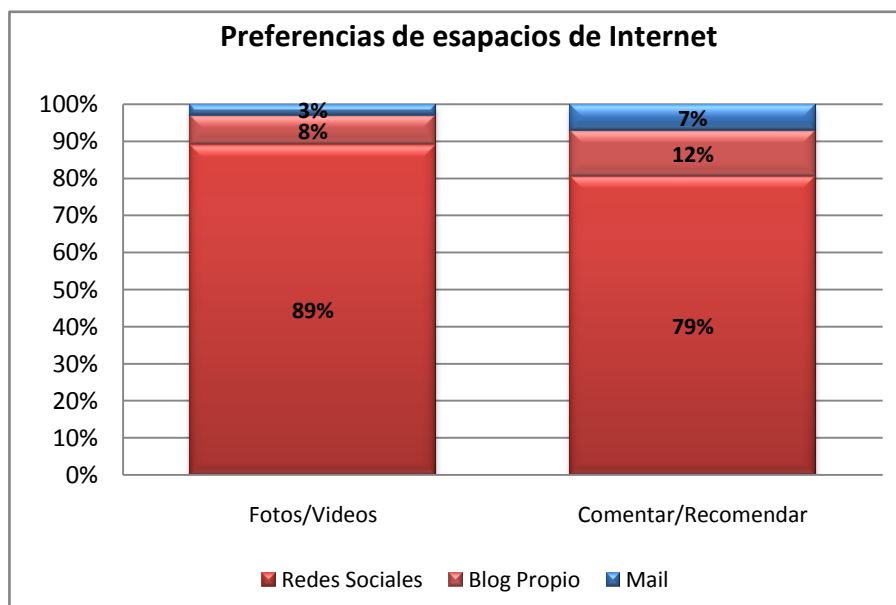
Para el cuarto y último bloque de la investigación: **DESPUÉS DEL HECHO TURÍSTICO: de regreso en casa/luego del viaje/vacaciones**, se consultó en primera instancia con qué frecuencia realiza dos de las actividades contempladas en el bloque anterior, colgar fotos y/o videos y comentar, recomendar sitios de interés turístico, servicios de alojamiento y servicios gastronómicos. Los resultados, que se indican en el gráfico 5 dan cuenta que para el caso de las fotos y videos, el 34% dice hacerlo con mucha frecuencia, el 15% de forma bastante frecuente, el 10% con frecuencia, el 27% con poca frecuencia y el 14% restante no realiza esta actividad. Respecto a comentar y/o recomendar lugares, alojamiento y servicios gastronómicos, el 25% lo hace muy frecuentemente, el 16% con bastante frecuencia, el 15% con frecuencia, el 18% con poca frecuencia y el 26% restante dice no hacerlo.

Gráfico 5



Finalmente, cerrando este bloque, se consultó a los entrevistados sobre cuáles son los espacios preferidos al momento de compartir las experiencias del viaje realizado, tomando como actividades básicas colgar fotos y videos y realizar comentarios y recomendaciones sobre sitios de interés turístico, alojamiento y servicios gastronómicos. Para el caso de fotos y videos, el 89% de los entrevistados prefiere hacerlo a través de redes sociales, el 8% utiliza su propio blog y el 3% restante lo realiza mediante correo electrónico; y cuando deciden realizar comentarios o recomendaciones, el 79% lo hace en redes Sociales, el 12% en su propio Blog y el 7% restante por correo electrónico.

Gráfico 6



El **SEGUNDO ESTUDIO** fue realizado durante los días 1 y 2 de noviembre de 2012.

De acuerdo a los recursos disponibles y a las necesidades del equipo de la cátedra, la mejor opción fue abordar este trabajo bajo un enfoque cuantitativo, y como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta personal. El cuestionario de la encuesta fue confeccionado durante las clases presenciales, y como resultado final quedó planteado un cuestionario de 15 preguntas cerradas, conteniendo distintos tipos de variables.

El tamaño de la muestra fue de 1054 encuestas, lo que permite tener un nivel de confianza superior al 96% y un margen de error inferior al 4%.

El trabajo se dividió en 3 fases:

### **Fase 1: Previa**

- Determinación del objetivo general y de los objetivos específicos.
- Elaboración, prueba, revisión e impresión del cuestionario utilizado (estructurado y conformado por 15 preguntas cerradas).
- Determinación de la muestra: representación a tamaño reducido del universo, calculado sobre la totalidad de visitantes no profesionales del sector turismo de la FIT 2011.
- Determinación del ámbito, como sinónimo del espacio físico en el que se levantó la muestra: Predio Ferial de Palermo.
- Determinación del período de levantamiento de la muestra: 1 y 2 de noviembre de 2012.
- Elaboración del instructivo de capacitación y capacitación de los encuestadores.
- Elaboración de la Base de Datos: sistema de procesamiento y capacitación de los cargadores de datos

### **Fase 2: Trabajo de campo**

- Levantamiento de la información mediante la encuesta estructurada predeterminada.

### **Fase 3: Tabulación y análisis de los resultados**

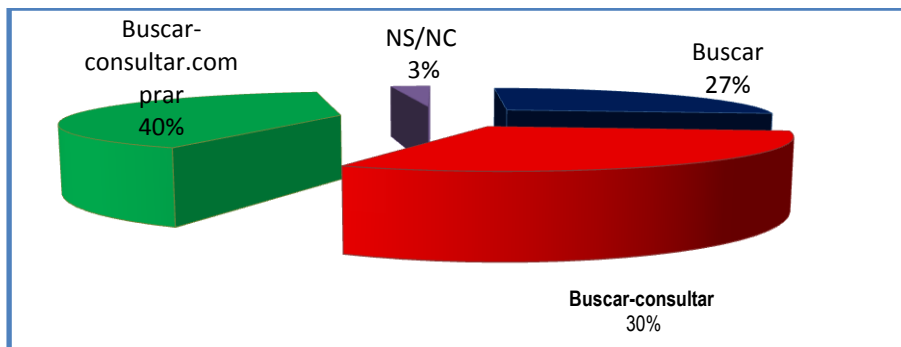
- Carga de datos.
- Análisis de resultados.
- Conclusiones.
- Confección del documento final.

En relación a los resultados obtenidos, se destacan las siguientes variables:

### **Planificación del viaje**

A la hora de planificar las vacaciones, los visitantes entrevistados manifestaron haber utilizado Internet sólo para buscar información el 27%, para buscar información y realizar consultas el 30%, para buscar información realizar consultas y comprar el 40%.

Gráfico 7



Del gráfico 7 se desprende que el 27% de los entrevistados (Buscar) no consultan ni compran turismo por internet. A estas personas se les consultó sobre la razón por la que no lo hacen, manifestando el 47% que no lo hace porque acude a una EVT, el 43% aduciendo que lo organiza sólo y el 10% no contestó a esta pregunta. Ver gráfico 8. Asimismo, al 30% de los entrevistados que contestaron que buscan información y realizan consultas, pero que no compran, se les preguntó sobre las razones. El 51% dijo que no compra por desconfianza y el 49% no lo hace porque no sabe cómo hacerlo.

Gráfico 8

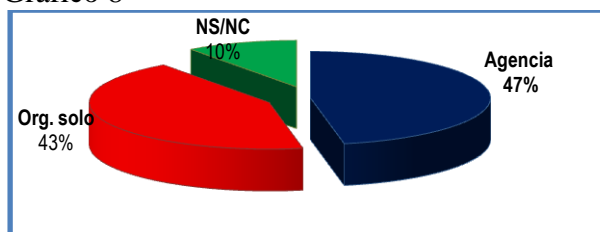
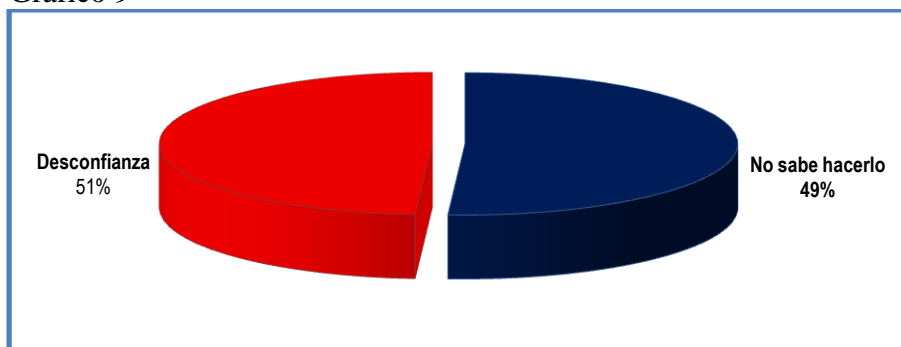
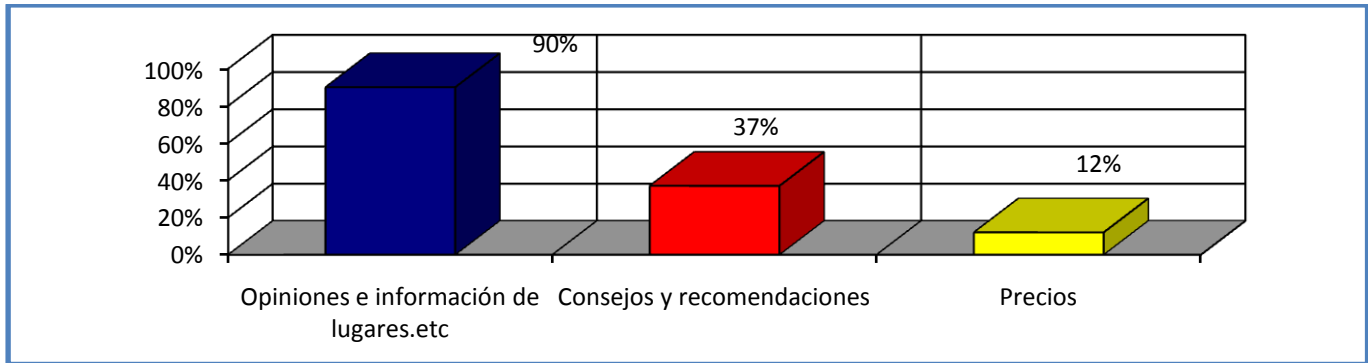


Gráfico 9



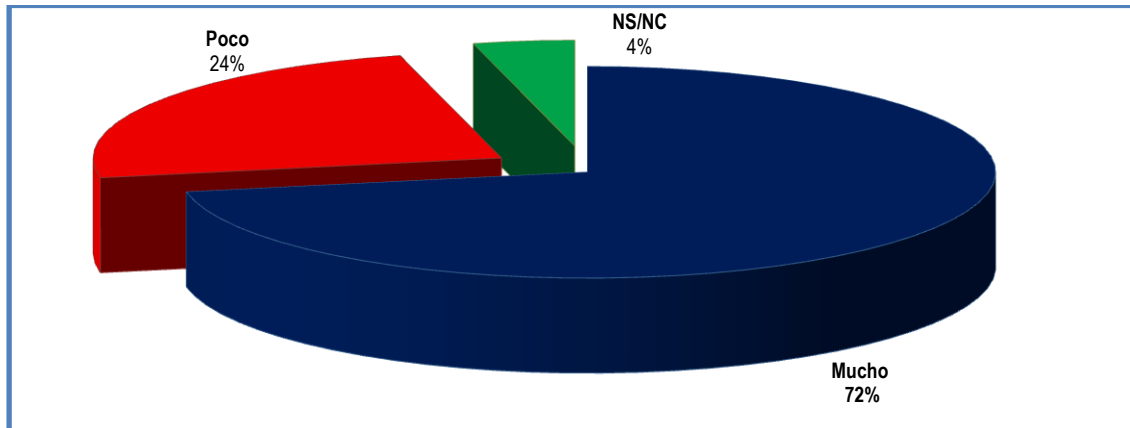
El siguiente gráfico muestra el ranking del tipo de información que buscan los entrevistados en Internet antes del viaje:

Gráfico 10



A quienes respondieron que utilizan internet para obtener consejos y recomendaciones de otros viajeros, se les consultó sobre el grado de influencia de estos sobre sus propias decisiones. El 72% le dio un rango de mucho y el 24% le dio un rango de poco.

Gráfico 11



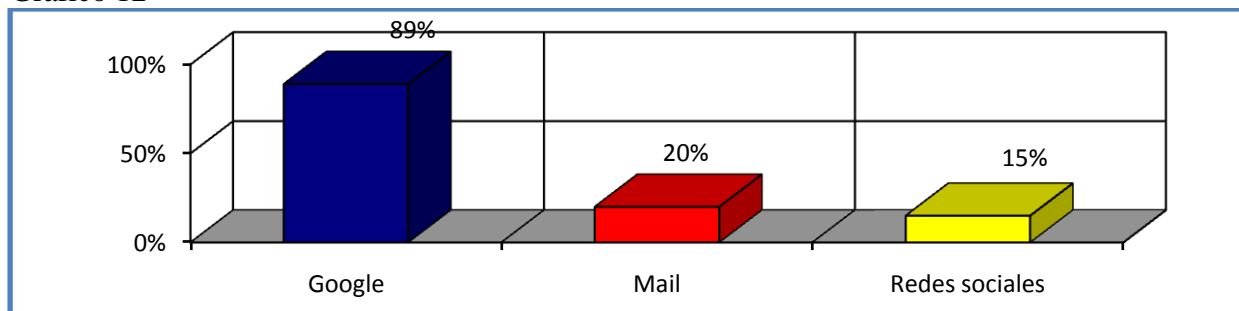
Como se puede ver en el gráfico 10, el 12% de los entrevistados manifiesta que entre otras opciones, utiliza internet para buscar precios. El ranking específico del tipo de información buscada en este sentido se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tipo de información buscada en relación al precio	
Promociones	57%
Comparación de precios	52%
Medios de pago	7%
Financiación	7%

En relación a los medios que utiliza el encuestado para realizar esta búsqueda de información. El 89% lo realiza en google, el 20% vía mail, y el 15% mediante redes sociales.



Gráfico 12



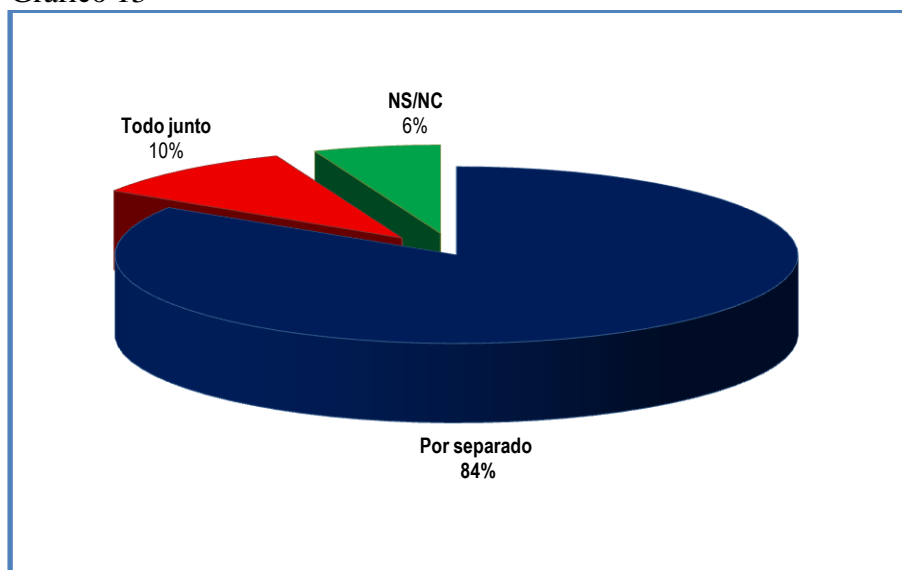
En relación a aquellos entrevistados que no sólo buscan información, sino que a su vez realizan consultas, (30% de los entrevistados), se les preguntó a través de qué medios las realizan, dando como resultado, que el 76% lo hace por mail, el 20% lo realiza por las redes sociales. Un alto porcentaje no respondió a esta pregunta, 16%.

Sitios de consulta de información	
Mail	76%
Redes sociales	20%
NS/NC	16%

Para finalizar este bloque: “**ANTES DEL HECHO TURÍSTICO: elección del destino y planificación del viaje**”, se le consultó a la totalidad de los entrevistados qué han hecho antes del viaje, respecto a si buscan información, realizan consultas y concretan compras de turismo por Internet (40% del total), sobre 3 cuestiones puntuales:

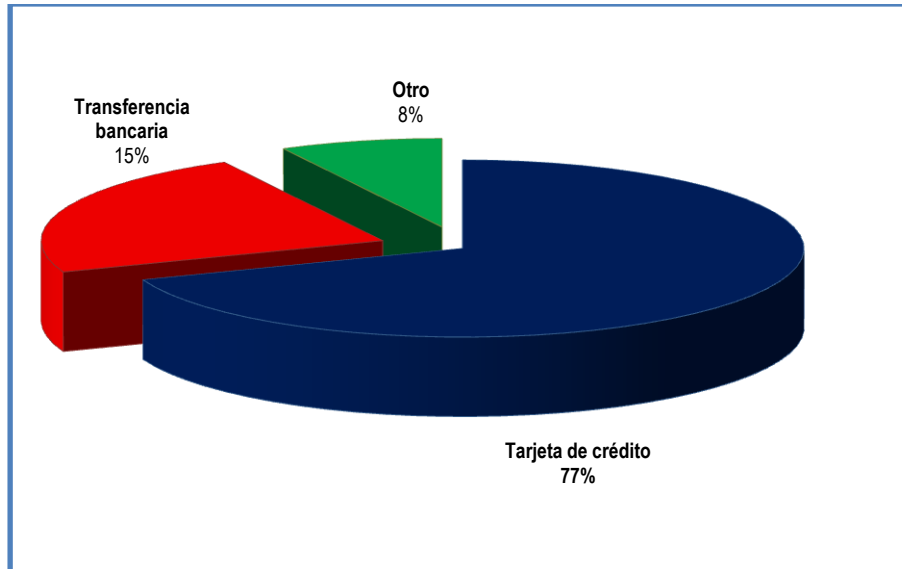
1. Cuándo compra por internet, ¿prefiere comprar los diferentes servicios a utilizar por separado o todo junto?. De las respuestas surge que el 84% contrata los servicios por separado y que el 10% lo hace como un paquete a través de una agencia de viajes y turismo. El 6% no contestó a esta pregunta.

Gráfico 13



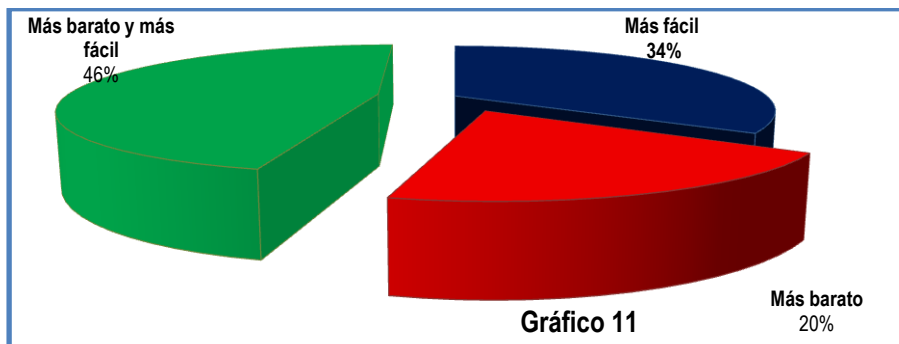
2. ¿Cuál es el medio de pago preferido?. De las respuestas se destaca que el 77% utiliza su tarjeta de crédito, mientras que el 15% realiza la transacción por transferencia bancaria. El 7% lo realiza por otro medio, sin haber sido especificado, y el 1% no contestó esta pregunta.

Gráfico 14



3. ¿Cuál es la ventaja de realizar los pagos por Internet?. Siendo los resultados que el 43% lo hace porque es más barato y más fácil; el 34% porque es más fácil; y el 20% porque es más barato.

Gráfico 15

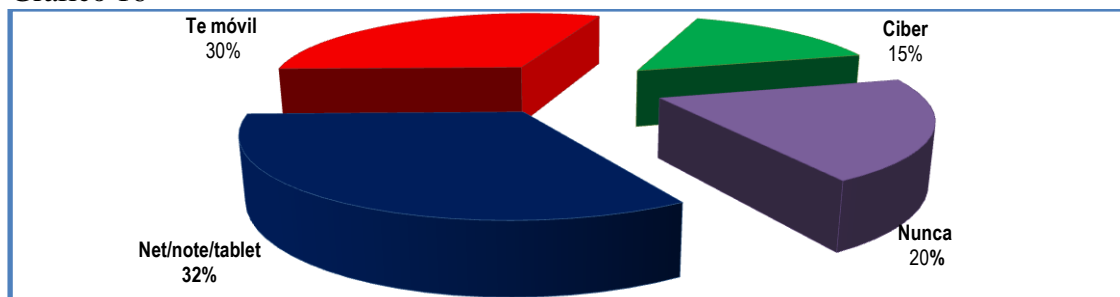


### Durante el viaje – En el Destino

En este tercer bloque de la investigación, **DURANTE EL HECHO TURÍSTICO: durante el viaje/vacaciones**, se indagó sobre el uso de Internet que los entrevistados realizan una vez que se encuentran en el destino elegido, dando como resultado que el 34% lo hace para contar donde está y lo que hace; el 33% para buscar información del lugar donde está; 17% lo hace para compartir fotos y videos; y el 20% con otros fines sin haberlos especificarlos.

El medio más utilizado para conectarse durante el viaje es el grupo conformado por: netbook/notebook/tablet con el 32%; el 30% lo hace desde el teléfono móvil; el 15% lo hace a con los equipos del alojamiento y/o en un ciber. El 24% manifestó que estando de vacaciones jamás se conecta.

Gráfico 16



### Después del viaje

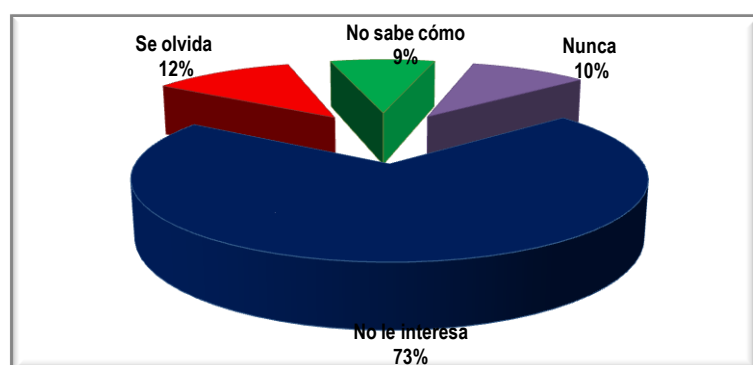
Para el cuarto y último bloque de la investigación: **DESPUÉS DEL HECHO TURÍSTICO:** de regreso en casa/luego del viaje/vacaciones, se consultó en primera instancia que actividades suele realizar el entrevistados, dando como opciones dejar opiniones del lugar visitados, que obtuvo el 24%; el 32% realiza recomendaciones; el 62% comparte fotos y videos; y finalmente el 16% realiza otras actividades.

Finalmente, cerrando este bloque, se consultó a los entrevistados sobre cuáles son los espacios preferidos al momento de compartir las experiencias del viaje realizado, cuyo resultado se presentan en la siguiente tabla.

Sitios preferidos par compartir experiencias	
Fan page facebbok	78%
Tripadvisor	18%
Foros	11%
Otros	9%

Al 16% de los entrevistados, aquellos que no realizan ningunas de las actividades contempladas después del viaje, se les consultó la razón, obteniendo el 73% por no ser una actividad de interés; el 12% manifiesta que de regreso se le pasa el tiempo y se olvida; el 4% manifiesta no saber cómo hacerlo, el 10% dijo no saber dónde hacerlo y 5% no contestó esta pregunta.

Gráfico 17



## CONCLUSIONES

En el proyecto de investigación realizado durante 2011 y 2012 se obtuvieron datos de gran interés que revelan el comportamiento del turista argentino en las distintas etapas del viaje. La etapa previa al viaje es quizás la más compleja, ya que es cuando los destinos deben realizar el mayor esfuerzo para captar a los potenciales clientes y, a su vez, es cuando el usuario de las redes más indaga para encontrar información que le sea útil y valiosa. Por ese motivo se ha analizado no sólo el tipo de información demandada, sino fuentes, formatos, valoración de contenido, canales y el proceso de decisión y compra.

De esta manera se reveló que las personas no sólo utilizan el canal online como un medio para buscar información, sino que también realizan consultas (a destinos y empresas) y en un gran porcentaje (40%) también efectivizan la compra (reserva y/o compra de servicios).

Quienes **sólo utilizan Internet para buscar información** (27%), aseguran que no consulta ni compra porque:

1. Prefieren la seguridad y confianza que le brindan las agencias de viaje (47%).
2. Organizan los viajes por cuenta propia (43%).

Quienes **utilizan Internet para buscar y consultar pero no compran** (30%), aseguran que:

3. Se sienten desconfiados al comprar por Internet (51%).
4. Nunca compró por Internet (49%).

Es interesante ver que casi el 70% de las personas utiliza el medio para consultar y un 40% de éste compra a través de Internet. **La presencia online de destinos y empresas ya es un factor clave de comercialización para el mercado argentino de viajes.**

En este sentido, las empresas que utilicen éste canal para la comercialización de sus productos, deberán trabajar en especial sobre el segmento que no está acostumbrado a la compra online.

El *contenido de valor y las opiniones de viajeros* siguen siendo el contenido que más se valora en la etapa **previa al viaje**. En este sentido el 72% consideró como MUY importante las opiniones y experiencias de otras personas.

Aquellos que buscan precios a través de Internet valoran las **promociones especiales** (57%) al igual que la facilidad de comparar opciones de precios que ofrezcan otras empresas.

**Google** es la puerta de entrada hacia ésta información (89%), y el mail es el canal más utilizado para consultar y comunicarse con las empresas (76%), seguido por las redes sociales (20%) como canal de diálogo y consulta entre destinos/empresas y los turistas.

Sobre la *compra y organización del viaje* se desprende un dato interesante: el **84% prefiere contratar los servicios por separado**, mientras que un 10% lo compra organizado a través de una EVT.

Aquí son muchos los elementos que podrían abrirse a nuevos análisis:

- La creencia del consumidor que la compra por separado resulta siempre más barata.
- La nueva forma de consumir viajes más flexibles.

- La facilidad de contactarse con los prestadores.
- Facilidades y promociones de pago, etc.

Quiénes realizan la compra online, prefieren la **tarjeta de crédito** como principal medio de pago (77%), seguido por la transferencia bancaria (15%). Aquí también las facilidades de pago que ofrecen los pagos tienen un papel preponderante en este dato.

Sobre las **ventajas de la compra online**, la mayoría comparte la facilidad de pago que ofrece el canal online, y una parte (20%) asegura conseguir un precio más bajo que haciéndolo de forma tradicional.

En el **destino, las personas siguen conectadas (80%)**, muchas a través del móvil (30%) y otras a través de sus tablets o laptops (32%). Las principales actividades suceden en las **redes sociales (64%)** compartiendo experiencias y fotos de sus vacaciones. El 33% utiliza la web para seguir organizando su viaje, ver actividades y contactar prestadores en destino.

Al regreso del viaje, nuevamente el porcentaje más alto (62%), comparte sus experiencias en las redes sociales (fotos y videos). Un gran número de personas (54% de los encuestados) dijo haber **dejado una opinión o recomendación acerca de los lugares visitados y servicios utilizados**. Esto muestra que *el turista argentino no sólo consume y valora ésta información en la etapa previa sino que también toma una postura pro-activa generando información de valor para otros turistas.*

Estos datos confirman la importancia de Internet hoy en día en cada una de las etapas del hecho turístico. Sin embargo, surgen a la luz una serie de inconvenientes en referencia a esto, si es que los destinos no se plantean nuevas y mejores formas de comunicación. Deberán planificar qué comunicar, a quién y de qué manera, identificando los canales adecuados para hacerlo. Y para ello es necesario que los futuros profesionales en turismo se formen en esta temática y comprendan la importancia que tiene en el desarrollo actual y futuro de la actividad. De esta forma, son las instituciones educativas las que en primera instancia deben transmitir una cultura de la información y sobre las nuevas tecnologías, para que dejen de ser sólo vistas como facilitadores de algunos procesos y se incorporen como un factor diferencial de competitividad, sostenibilidad y éxito comercial.

Los individuos siempre buscaron información antes de un viaje y contaron su experiencia a amigos y familiares a su regreso. Hoy sucede exactamente lo mismo pero con dos pequeñas diferencias:

La primera está en los canales a través de los cuales se cuenta dicha experiencia, y el impacto que puede llegar a tener no sólo sobre las personas del entorno o red, sino además, sobre personas que no se conocen y que pueden acceder a esa información.

La segunda diferencia es la posibilidad de introducir el concepto *live* en la experiencia del viajero. Esto se traduce en que sea capaz de narrar su experiencia y transmitirla a través de diferentes canales con un nivel muy alto de detalle, en el mismo momento en el que todo está sucediendo. Al mismo tiempo, pueden consultar y comprar servicios, cambiando la lógica tradicional del negocio turístico.

Por lo tanto, los destinos deben definir qué es lo que buscan generar a través de dicho canal y a partir de allí adaptar el mensaje a los nuevos canales online.

En definitiva, toda la cadena de valor está influenciada por las nuevas tecnologías y consecuentemente los prestadores de servicios deben adaptarse y entender ese nuevo mundo, para lograr una comunicación fluida y eficaz entre la oferta y la demanda. Las Universidades y demás instituciones educativas son eslabones fundamentales en este proceso que conduce hacia el profesionalismo de la actividad y hacia la incorporación de nuevas herramientas que dinamizan e integran a cada uno de los subsectores turísticos.

## REFERENCIAS

- Ander-Egg, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Humanitas, 1978.
- Blalock, H. *Introducción a la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu, 1970.
- Eyssautier de la Mora, M. *Metodología de la Investigación, Desarrollo de la Inteligencia*. Thomson Learning
- *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. 1º ed. Organización Mundial del Turismo. Dirección Sancho Pérez Amparo, 2001.
- Cáceres G. y Redondo R. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid
- Pepé J. y Kohen P. (2007). *Sistemas informáticos Aplicados al Turismo y la Hotelería*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall. Financial Times.
- Francesc Vall, J. (2003). *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto.
- Alza M. y Cravero S. (2009). *La comunicación de destinos en tiempos de Social Media Marketing. El uso turístico del patrimonio como recurso para el desarrollo local*. La Plata, LINTA, Edición en soporte CD. ISBN 978-987-1227-05-1.
- Canaves Galarce, M. (2010). *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales*. Universidad Nacional de Mar del Plata.