



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Las tecnologías de la información y
de la comunicación (TIC) orientadas
al turismo de negocios en los hoteles
de la localidad de Bahía Blanca”**

**Tesista: Amanda Aline Steffane Natalie
Rodrigues**

Directora: Lic. Brenda Jonke

BAHÍA BLANCA 2016

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1. Presentación y justificación del tema de estudio	3
1.2. Planteo del problema.....	4
1.3. Objetivos e hipótesis	4
1.4. Métodos y técnicas empleados.....	5
2. Marco conceptual	7
2.1. Evolución del turismo de negocios	7
2.2. Análisis de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)	15
3. Caracterización del área de estudio	18
3.1. Bahía Blanca como centro de distribución	18
4. Nuevas tecnologías de la información y comunicación	24
4.1. Comunidades virtuales.....	24
4.2. Herramientas de la web social	28
5. Hoteles de la ciudad vinculados a la modalidad de turismo de negocios.....	31
5.1. Composición de la oferta hotelera	31
5.2. Herramientas utilizadas para la promoción	40
5.2.1 Hotel Land Plaza	43
5.2.2. Hotel Argos	46
5.2.3. Hotel Austral	48
6. Sugerencias para la optimización de los recursos del hotel y sus instalaciones.....	51
6.1. Aumentar la presencia en la web	51
6.2. Innovaciones en los establecimientos	56
7. Consideraciones finales	64
8. Bibliografía.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Características y servicios del Hotel Land Plaza	32
Tabla II. Características y servicios del Hotel Argos	34
Tabla III. Características y servicios del Hotel Austral.....	36
Tabla IV. Comparativo de las tecnologías para salones existentes en los hoteles analizados	38
Tabla V. Comparativo de la accesibilidad a salones y habitaciones de los hoteles analizados	39
Tabla VI. Cuadro comparativo de la presencia en la web y redes sociales de los hoteles analizados	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores del lado de la demanda en el crecimiento de los viajes de negocios y turismo, 1950-2000	9
Figura 2. Factores de oferta en el crecimiento de los viajes de negocios y turismo, 1900-2000	10
Figura 3. Localización de Bahía Blanca.....	18
Figura 4. Puerto y Polo Industrial de Bahía Blanca	19
Figura 5. Universidad Nacional del Sur	20
Figura 6. Estación Sud, Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís y Aeropuerto Comandante Espora de Bahía Blanca.....	22
Figura 7. Logos Social Media.....	25
Figura 8. Búsqueda en Google del Hotel Land Plaza.....	44
Figura 9. Sitio web Hotel Land Plaza.....	45
Figura 10. Búsqueda en Google del Hotel Argos.....	46
Figura 11. Sitio web Hotel Argos.....	47
Figura 12. Búsqueda en Google del Hotel Austral.....	48
Figura 13. Sitio web Hotel Austral.....	49

1. Introducción

1.1. Presentación y justificación del tema de estudio

Actualmente el uso generalizado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), ha llegado a influir de forma drástica en el sector turístico, y en particular a los establecimientos hoteleros. Se las puede definir como:

“(...) son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”. (Cabero, 1998; en Belloch Ortí, 2012: 1)

Es por esto que reviste suma importancia el análisis de herramientas o aplicaciones on - line que podrían potenciar la promoción de un hotel y además, cómo su correcta utilización permitirá que el trabajo sea eficiente, ya que posibilitaría maximizar y ahorrar tiempos de búsqueda tanto para los empleados y dueños del hotel como para los clientes, actuales y potenciales. Es decir, que el presente trabajo de investigación se centrará en cómo el turismo, especialmente el de la modalidad de negocios o de eventos podría beneficiarse con la aplicación de determinadas TIC en los hoteles.

Con el desarrollo de la tesina se buscará incorporar nuevas tecnologías de la información y comunicación al sector turístico, especialmente en la hotelería de la ciudad de Bahía Blanca, y se evaluará su adaptación a las nuevas exigencias por parte del turismo de negocios.

Se considera que el presente estudio, sentará un antecedente de propuestas factibles de aplicar en establecimientos hoteleros ubicados en localidades que presenten una situación similar, es decir que sean centros de distribución o sedes administrativas. Asimismo, se trata de una investigación aplicada puesto que resuelve un problema de la realidad, ya que no todos las empresas hoteleras conocen las oportunidades que ofrece Internet, y además intentará destacar cambios que favorezcan al desarrollo del turismo de negocios, teniendo en cuenta las necesidades del viajero en general y del turista de negocios en particular.

Es necesario destacar que existe escasa bibliografía en español y en particular en Argentina, vinculada a la temática y, si bien en la actualidad se está desarrollando con mayor ímpetu a las TIC, aún son exiguas las tesinas que abordan este tema de estudio y el turismo de negocios o de reuniones en conjunto.

1.2. Planteo del problema

La implementación de nuevas tecnologías de la información y comunicación en los hoteles de la localidad de Bahía Blanca modificará las tendencias actuales en el turismo de negocios.

1.3. Objetivos e hipótesis

Objetivos

- General

Destacar la importancia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación aplicables al sector hotelero orientado al turismo de negocios en la ciudad de Bahía Blanca.

- Específicos

- Relevar la oferta hotelera de Bahía Blanca orientada al turismo de negocios, comparando instalaciones, equipamiento, tecnología y accesibilidad existentes en los salones de reuniones.
- Investigar e identificar aquellas herramientas online que permitan la promoción de los hoteles.
- Analizar la presencia en la web de los establecimientos hoteleros relevados.
- Proponer nuevas formas de promoción y publicidad a través de las TIC que fomenten la participación de clientes actuales y potenciales.
- Destacar innovaciones tecnológicas que permitan mejorar la gestión hotelera y los servicios a los clientes.

Hipótesis

- La implementación de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y comunicación influye en el flujo de turismo de negocios de los hoteles.

1.4. Métodos y técnicas empleados

El presente estudio tiene un enfoque cualitativo inductivo, basado principalmente en un estudio de casos múltiples, dado que siempre es necesario tener presente el perfil del establecimiento y las características del cliente para poder priorizar la aplicación de determinadas TIC. Para ello se recopiló e interpretó información de tres establecimientos hoteleros de la ciudad de Bahía Blanca que tienen clientes similares, a partir de la cual se realizó un análisis exhaustivo de contenido en lo que respecta a sus herramientas de promoción.

Los datos para la investigación fueron obtenidos de fuentes de información primaria otorgadas por los tres hoteles seleccionados, y de información secundaria publicada por los mismos hoteles, de buscadores y aplicaciones donde se puede ver la opinión de los clientes, del municipio de la ciudad de Bahía Blanca, y de los análisis y deducciones obtenidos de tablas y publicaciones previas. A través de una triangulación de información sustentada en la elaboración de cuadros se buscó lograr un conocimiento acabado de la situación de los hoteles y el turismo de negocios en la ciudad de Bahía Blanca en relación a los dispositivos de promoción que utilizan. Por lo tanto, se utilizaron mayormente técnicas no interactivas dado que se realizó un profundo análisis de textos, sitios web y fotos; y en menor medida de técnicas interactivas, tales como opiniones y comentarios de los huéspedes en distintos foros de discusión y comunidades, a fin de corroborar la presente hipótesis.

Asimismo los diferentes materiales de consulta tales como libros, publicaciones, informes y otros trabajos de grado, permitieron obtener información histórica y actual relacionada a las nuevas tecnologías de la información y comunicación más valoradas y adecuadas para implementar en el sector de hotelería.

Si bien la presente investigación posee un enfoque teórico, también tiene implicancias prácticas que, aplicadas de forma correcta, son relevantes tanto para los

hoteles analizados como para todo aquel establecimiento que decida aumentar su presencia online, atraer clientes o mejorar su comercialización, entre otras cuestiones.

2. Marco conceptual

2.1. Evolución del turismo de negocios

Existen numerosas definiciones del turismo o de la actividad turística, pero todas las analizadas coinciden en puntos básicos y características, la más aceptada mundialmente corresponde la de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual dice:

“...el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros.” (OMT, 1994; en Sancho, A. 1998: 12).

De acuerdo a esto se puede deducir que el turismo tiene varias modalidades, el presente trabajo se centrará en el *turismo de negocios*. De acuerdo a lo definido por Sancho (1998), incluye los segmentos de reuniones, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones, que mueven cada vez más visitantes debido sobre todo a la internacionalización de las empresas.

Si bien tanto los turistas de negocios como los de ocio hacen uso de los mismos servicios y equipamientos, los utilizan de manera diferente, además los viajeros de negocios en ocasiones requieren servicios adicionales por los que suelen pagar más. De acuerdo a Swarbrooke y Horner (2001) desde el punto de vista de la demanda hay cuatro formas en las que el turismo de negocios y el de ocio se superponen:

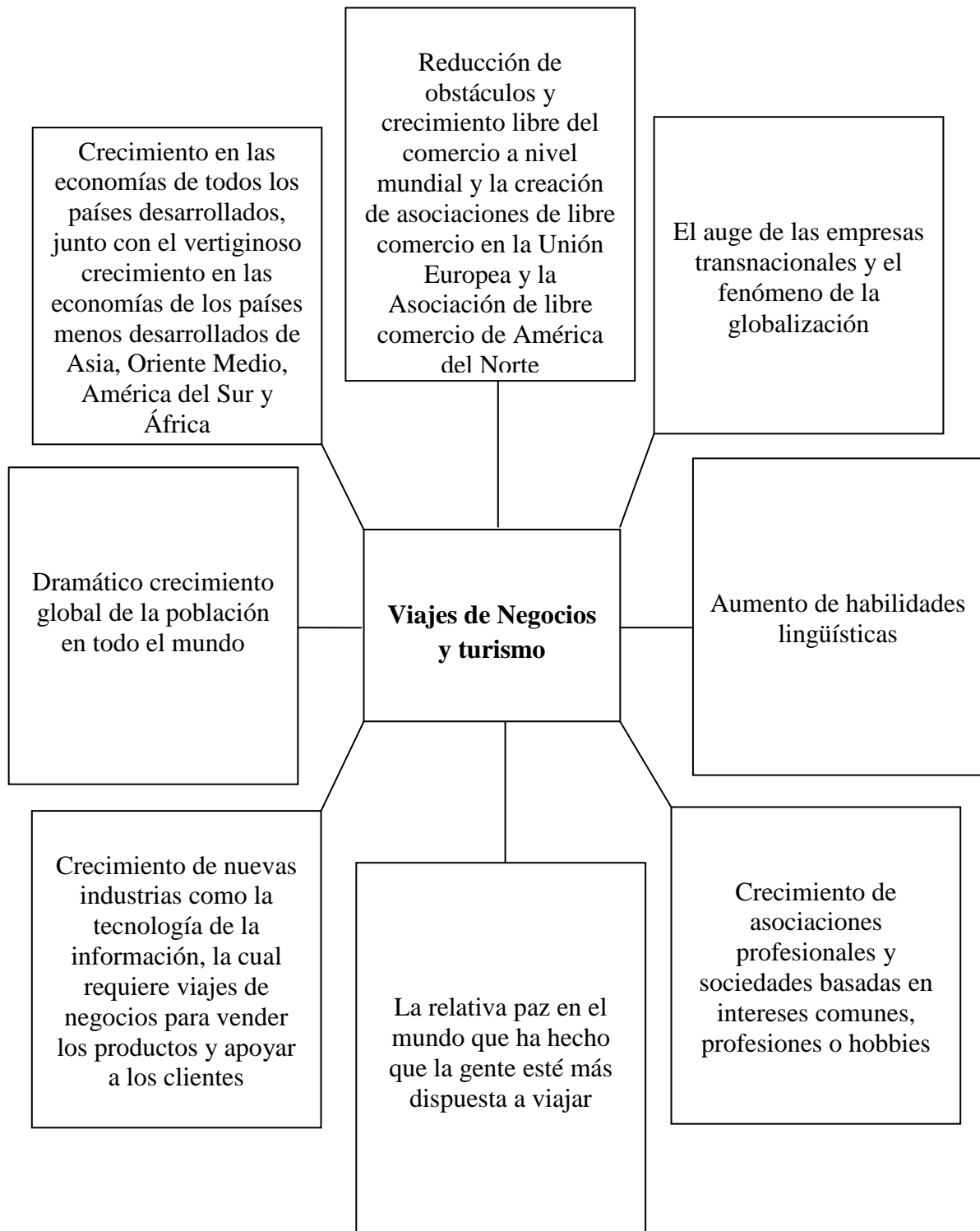
1. El viajero de negocios usualmente se convierte en un turista de ocio una vez que concluye su día de trabajo.
2. Las convenciones o eventos a menudo incluyen un programa de actividades de ocio entre las sesiones de conferencias para los delegados.
3. Los viajes de incentivo, donde se ofrecen viajes de placer como recompensa por el buen desempeño en el trabajo.
4. Muchos viajeros de negocios están acompañados por sus parejas y/o niños, estas son las personas que los acompañan durante todo o la mayor parte de la duración del viaje.

Para comprender en profundidad qué se considera como turismo de negocios es necesario analizar el origen de este tipo de viajes (Swarbrooke y Horner, 2001); éstos comenzaron miles de años antes de Cristo con el comercio de productos agrícolas y artesanías entre comunidades, lo cual llevó al crecimiento de los mercados y los productores viajaban cientos de kilómetros para comerciar sus productos allí, y de esta forma comenzaron a crecer y desarrollarse los asentamientos urbanos. Con el surgimiento de los grandes imperios se estimuló aún más el crecimiento de los viajes de negocios entre Egipto, Persia, Grecia y Roma, sin embargo una vez que estos cayeron, se sucedió un período de inestabilidad política y económica, lo cual redujo temporalmente el volumen de los viajes. Durante la época medieval el comercio estaba bien establecido debido a las ferias que se celebraban en pueblos y ciudades, dado que éstas podían durar varias semanas se hacía un gran uso de las instalaciones de alojamiento, alimentación y entretenimiento locales. En la Edad Media, la Ruta de la Seda, la mayor ruta de viaje de todos los tiempos, determinó un punto de inflexión en los viajes de negocios ya que estimuló el crecimiento de un sofisticado conjunto de sistemas de apoyo para los viajeros y puntos de paradas; y además permitió el intercambio de bienes, inventos e ideas científicas desde Asia a Europa y viceversa.

En Europa, el turismo y especialmente el de negocios creció entre 1750 y 1900 debido, en primer lugar, a la Revolución Industrial que aumentó la escala de producción de bienes que luego tenían que ser comercializados y transportados; en segundo lugar muchos países europeos desarrollaron imperios en África, Oriente Medio y Asia, y estas colonias creaban una demanda que aumentaba la necesidad de los viajes de negocios. En tercer lugar, se mejoraron todas las carreteras en el continente pero lo más trascendente a nivel internacional fue el surgimiento del ferrocarril, que disminuyó los tiempos de viaje y permitió el traslado a ciudades más lejanas.

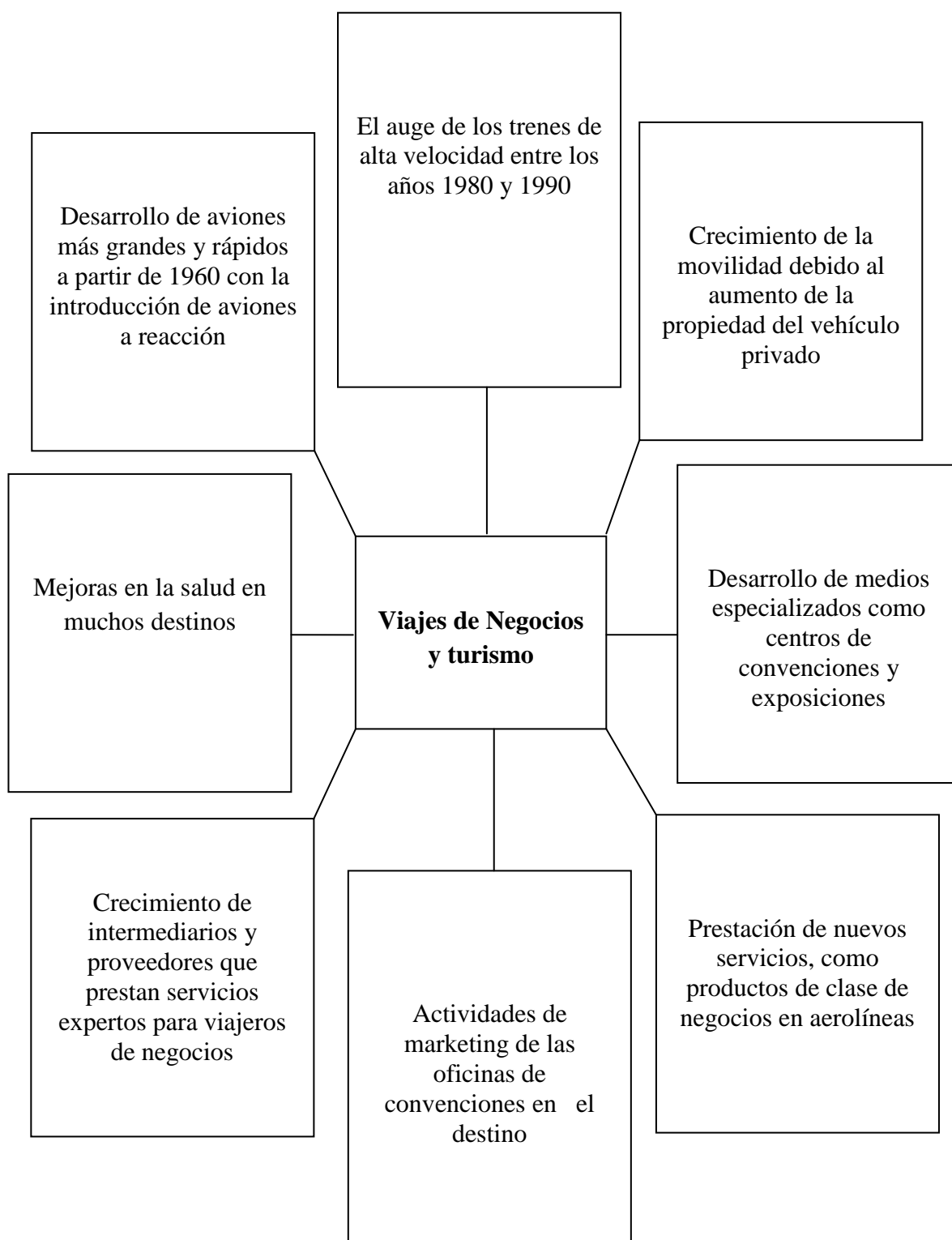
A principios del siglo XX los viajes de negocios comenzaron a tener un gran auge en Estados Unidos debido al desarrollo del concepto de conferencia o convención en las asociaciones comerciales y científicas, así como en los partidos políticos, que comenzaron a organizar reuniones de gran escala atrayendo beneficios económicos y el desarrollo de algunas ciudades como destinos de convenciones. Se considera que a partir de 1950 los viajes de negocios y el turismo crecieron de forma vertiginosa en todo el mundo debido a factores que llevaron al crecimiento de la demanda (Figura 1) y a cambios positivos en la oferta (Figura 2).

Figura 1
Factores del lado de la demanda en el crecimiento de los viajes de negocios y turismo. 1950-2000



Fuente: Swarbrooke, J. y Horne, S., 2001.

Figura 2
Factores de oferta en el crecimiento de los viajes de negocios y turismo, 1900-2000



Fuente: Swarbrooke, J. y Horne, S., 2001.

Como se mencionó con anterioridad, los viajes de negocios y turismo, comenzaron en la antigüedad en Asia, África y el Medio Oriente; entre 1000 a.C. y 1900 d.C., desarrollándose principalmente en Europa, hasta que Estados Unidos logró posicionarse; pero a finales del siglo XX los países ricos en petróleo y del sudeste Asiático dominaron la evolución de los mismos en términos de oferta y demanda, constituyendo de esta manera a los viajeros de negocios japoneses y taiwaneses como un elemento importante en el mercado mundial.

En la actualidad, el turismo de negocios tiene un gran desarrollo en las grandes ciudades principalmente, por ser un componente importante de la economía urbana a la vez que un generador de empleo. De acuerdo a Torrego Serrano (1995), está compuesto por las visitas profesionales, congresos, convenciones, viajes de incentivos y ferias; si bien el objetivo último es por lo general lucrativo y está vinculado al ejercicio de una profesión, no se pueden negar ciertos aspectos puramente turísticos: se eligen localizaciones turísticas urbanas bien conocidas, se concentra en espacios característicos y utiliza estructuras existentes cuando hace turismo gastronómico y cultural. Cabe señalar que el turista de negocios gasta más que el turista de ocio, es menos estacional y genera una importante demanda de alojamiento. Sin embargo, hay quienes aún consideran este concepto polémico, como lo expresa Barretto (1996) porque se pueden considerar dos profesionales diferentes: el que viaja a un congreso y normalmente puede quedarse uno o dos días haciendo turismo sin que nadie lo controle; y el profesional que viaja por trabajo específicamente y durante su tiempo de permanencia en determinada localidad tiene su agenda totalmente llena de compromisos y normalmente tiene un control rígido por parte de la compañía o institución para que una vez terminado el trabajo, el individuo regrese de inmediato.

En cambio Wootton y Stevens (1995), destacan la importancia de las conferencias y reuniones de negocios para promover los destinos turísticos, es decir, que hoy en día los países y las empresas que reciben a este tipo de turistas son cada vez más conscientes de la importancia de estos viajes para la economía y para el turismo en general por su movilidad, sus gastos elevados y el prestigio publicitario que proporciona; por lo tanto se suelen incluir actividades que en última instancia pueden aumentar la participación o asistencia a un evento y por lo tanto crear la repetición para futuros eventos (Nice y Pennington – Gray, 2004). Además la infraestructura de muchas ciudades, especialmente los hoteles de

las grandes metrópolis, se han ido adaptando a las necesidades del turismo de reuniones o negocios: con salas de conferencias especialmente diseñadas y equipadas para este tipo de eventos.

Existe un gran debate respecto al futuro de este tipo de viajes, ya que hay opiniones encontradas al respecto: se sostiene que después de varias décadas de rápido crecimiento de los viajes de negocios, éstos se verán afectados por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, tales como las videoconferencias. Sin embargo hay quienes piensan que el contacto social y personal es todavía indispensable para cerrar algunos tratos por lo que si bien se pueden reducir los viajes de negocios, no desaparecerán de un día para el otro sino que estas nuevas tecnologías se irán incorporando a los mismos para facilitar y mejorar dicha actividad.

El turismo de reuniones en Argentina ha tenido una destacada evolución de acuerdo al Informe de Turismo de Reuniones, realizado por el Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR (2014). Este segmento, que incluye la realización de congresos, ferias, convenciones, eventos deportivos y viajes de incentivos, ha demostrado un crecimiento exponencial en los últimos años. En un contexto de crisis internacional, Argentina se posicionó a partir del 2009 entre los 20 principales países sede de eventos internacionales. A nivel Latinoamericano el país está ubicado en el segundo puesto, con un crecimiento muy superior con respecto a los demás países latinos.

Este auge del turismo de reuniones en el país no es un hecho azaroso, sino el resultado del trabajo desarrollado conjuntamente por los sectores público y privado desde el año 2008. Además de la implementación del Plan de Marketing Estratégico para el Turismo de Reuniones, se puso en marcha el Primer Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, la primera base de datos estadísticos del segmento, que involucra todos los destinos sede de eventos del país, unificando así el trabajo de los sectores público, privado y académico.

Algunas de las características del segmento de turismo de reunión destacadas por el INPROTUR son:

- Es el segmento de mayor crecimiento en la última década.
- Exhibe un gasto por visitante marcadamente más alto que el arrojado por otras actividades.
- Moviliza sectores económicos tradicionalmente no vinculados a esta actividad.

- Fomenta la expansión del turismo de esparcimiento ya que comparte con éste la misma infraestructura.
- Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) aproximadamente el 40% de los visitantes de reuniones regresan al lugar de destino acompañados de sus familias, amigos o colegas.
- Regula la estacionalidad de la demanda turística.
- Crea empleos calificados.
- Promueve la capacitación e intercambio profesional y de conocimientos.
- Genera gran impacto económico en el destino sede del evento (el gasto de los viajeros de negocios es habitualmente entre 3 y 4 veces más alto que el gasto generado por turistas de otros productos turísticos).

El segmento de turismo de reunión es el que más crecimiento experimentó mundialmente en estos últimos años (a razón de un 10% anual y en forma sostenida).

La ciudad de Bahía Blanca, de acuerdo al Anuario Estadístico del Observatorio de Turismo de Reuniones (2014), se posicionó como el 5° destino para esta modalidad de turismo de la provincia de Buenos Aires y en el 19° a nivel nacional. Bahía Blanca participa activamente en el Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina, en el año 2013, la ciudad fue registrada en la página oficial del Observatorio para la carga directa de datos y de esta forma colaborar a nivel nacional con la medición del impacto económico del turismo de reuniones.

En la localidad se han realizado eventos¹ de gran envergadura de índole deportiva, como el Mundial Juvenil de Vóley Masculino (2011), el Rally Dakar (2012), el Mundial de Bochas (2013), la Copa Patagonia (2014), partidos de básquet de relevancia a nivel nacional y mundial y el FIBA Américas Sub 16 (2015), entre otros. Pero también ha sido sede de grandes congresos y eventos académicos: Congreso Internacional de Turismo (2012), Plenario del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y Reunión de la Red de Cooperación Internacional de las Universidades Nacionales (2013), Congreso Nacional de Estudiantes de Ingeniería Química - CoNEIQ (2013), Jornadas Nacionales de Posgrado en Geografía (2015), Jornadas Nacionales de Derecho Civil (2015), Congreso Regional de

¹ En el sitio web del municipio se puede ver el calendario de eventos programados para la ciudad de Bahía Blanca, tanto para el presente año (en construcción) como los históricos. Asimismo se puede informar la realización de eventos de instituciones u organizaciones para su publicación y recibir asistencia del municipio.

Física Estadística y Aplicaciones a la Materia Condensa (2014), Congreso de Cardiología (2015), Congreso Argentino de Horticultura (2015), Congreso Argentino de Catálisis y Congreso de Catálisis del Mercosur – Mercocat (2015), por destacar algunos.

La ciudad de Bahía Blanca, ha desarrollado en determinados eventos del año 2015 encuestas a fin de perfilar las características del viajero de turismo de reuniones y obtener información relevante para el municipio. Del Informe Ejecutivo de la Dirección de Turismo del Bahía Blanca (2015) se pueden obtener diversos datos, entre ellos que la estadía promedio del visitante es de 4,24 días con un gasto promedio total de \$6936 por persona, el cual se encuentra distribuido entre pasajes, alimentación, alojamiento, alquiler de auto, compras, actividades de ocio, inscripción, entre otros.

La mayor parte de los viajeros son argentinos (77,32%) y el resto, proceden principalmente de América del Sur (Ecuador, Brasil, Chile, Colombia), aunque hay un porcentaje menor que proviene de España y México. La mayoría de los asistentes argentinos afirman llegar por primera vez (57,73%); mientras que el 34,02 % lo hace esporádicamente y el 8,25 % varias veces al año. El 54,55 % de los extranjeros denotan ser la primera vez que visitan la ciudad y el 45,45 % lo hace esporádicamente.

El medio elegido para informarse sobre el evento en su mayoría fue a través de internet. El avión fue el medio de transporte más utilizado para arribar al destino con el (53,61%) del total de los encuestados.

Cabe destacar que el 20,62% de los turistas optaron por un alojamiento en hoteles 4 estrellas, como lo son el Land Plaza, el Argos y el Austral. Entre las actividades que desarrollaron en el destino, si bien la mayoría opta por no contestar (64,95%), muchos deciden visitar museos, teatro/cines, city tours y excursiones contratadas, y espectáculos de tango y folklore.

También se buscó información relativa a la intención de repetición del viaje, la gran mayoría considera que volvería a la ciudad, por diversos motivos: otro (58,76%), para asistir a otras reuniones (23,71%), ocio (17,53%), estudio (9,28%), negocios (4,12%), visita a familiares y amigos (3,09%).

Teniendo esta información presente, no resulta sorprendente que una ciudad como Bahía Blanca cuente con 39 salas en sedes académicas, 5 en teatros, 5 en espacios para ferias, 29 salones para eventos y 22 salas en hoteles, todos ellos destinados a diferentes eventos, congresos o reuniones.

2.2. Análisis de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Como sucedió con todos los sectores económicos del mundo, la actividad turística también se vio afectada por las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y por el desarrollo de los negocios electrónicos (eBusiness), lo que ha generado tanto oportunidades como amenazas en las organizaciones y destinos, independientemente de sus dimensiones, de los productos que comercializan y de su cobertura geográfica.

Las TIC, que incluyen hardware, software, groupware, netware y la capacidad intelectual para desarrollar, programar y mantener los equipos, e internet condujeron a una segunda revolución industrial a finales de los noventa, su desarrollo y aplicación se produjo a gran velocidad. Internet permitió la creación de redes globales de computadoras permitiendo a los individuos y a las organizaciones acceder a distintas fuentes de información y conocimientos multimedia, sin importar su localización o titularidad.

De acuerdo a Cooper *et al.* (2007), se pueden identificar cuatro etapas principales en el desarrollo de las TIC:

- *Procesado de datos*: donde se mejora la eficiencia operativa a través de la automatización de los procesos basados en la información. Esta etapa tuvo lugar desde la década de los sesenta en adelante.
- *Sistema de Información de gestión (SIG)*, se buscaba aumentar el nivel de eficacia cubriendo las necesidades de las organizaciones. Esta etapa comenzó a partir de la década de los setenta.
- *Sistema de información estratégica (SIE)*, en la década de los ochenta se mejoran los niveles de competitividad cambiando la naturaleza de los negocios o la forma de llevar a cabo las transacciones, se emplean las redes integradas para alcanzar objetivos estratégicos.
- *La era de las redes*, con la implantación de internet en la década de los noventa, proliferaron los entramados intra e intergeneracionales debido al uso de redes de área local y amplia, así como el de internet y las intranets posibilitando una comunicación eficiente y una integración multinivel. Esto ha alterado la competitividad de las empresas en el mercado global, reduciendo la importancia de la localización y el tamaño de los procesos de entrega del producto.

En un intento de definir las TIC, Buhalis (en Cooper et al., 2007) llegó a la conclusión que éstas incluyen:

“toda la gama de instrumentos electrónicos que facilitan la gestión operativa y estratégica de las organizaciones capacitándolas para gestionar su información, sus funciones y sus procesos, además de para comunicarse de forma interactiva con todas las partes interesadas a fin de cumplir su misión y sus objetivos” (Cooper et al., 2007: 835).

Las TIC y la web están cambiando de forma radical la forma de vivir, trabajar, comprar y divertirse, hoy en día los usuarios emplean dispositivos móviles como computadoras portátiles, teléfonos, televisión digital, y terminales de autoservicio que permiten realizar un intercambio eficiente, dinámico y oportuno de ideas y productos.

En las organizaciones, las TIC tienen efectos sumamente importantes e incluso de carácter estratégico porque reducen costos, mejoran la flexibilidad, interactividad, eficiencia, productividad y competitividad; desempeñan un papel decisivo a la hora de asegurar una organización interna eficiente, una comunicación eficaz con los socios y la interactividad con los consumidores.

En el turismo la información es fundamental porque es un sector de servicios, que se caracteriza por la anticipación en la compra o caducidad de los mismos, y existe una simultaneidad entre la demanda y la oferta, el producto turístico depende de representaciones y descripciones proporcionadas por el sector de viajes y por otros intermediarios. Por lo tanto, la tecnología resulta indispensable para obtener información oportuna y precisa adaptada a las necesidades del cliente. Esta es la clave para lograr satisfacer plenamente a la demanda. En la actualidad las TIC son obligatorias en las tareas de marketing, distribución, promoción y coordinación del sector, debido al impacto que han causado en las relaciones entre las empresas, los destinos y los turistas. De acuerdo a Fernández Alles y Cuadrado Márquez (2014), algunos factores que incidieron en estos cambios son:

- Los nuevos los canales de venta, pasando de la tradicional venta presencial a la venta online a través del comercio electrónico.
- La aparición de un tipo de consumidor vinculado a la cultura digital de la omnipresencia y la inmediatez relacionadas al uso del celular, si las cuales propician, que el cliente prepare su propio paquete turístico, que el turista

seleccione que contenidos y aplicaciones son las que desea llevar almacenadas en su teléfono o dispositivo móvil. Ahora es el cliente quien decide cuándo, cómo y dónde recibe la información.

Es indispensable destacar que las TIC han evolucionado y en gran parte es debido al surgimiento de la denominada Web 2.0, concepto que se distingue de la primera época de la web donde el usuario era un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, es decir, sin que exista interacción; la revolución con el auge de los blogs, redes sociales y otras herramientas, permite que los usuarios puedan interactuar o aportar contenido. De acuerdo a Guevara Plaza (2008), hay tres principios claves que definen la Web 2.0:

1. Comunidad: el usuario aporta contenidos, interactúa con otros usuarios, crea redes de conocimiento, etc.
2. Tecnología: uso de servicios web que permiten intercambiar datos entre distintas aplicaciones desarrolladas bajo cualquier lenguaje de programación y ejecutarlas sobre cualquier plataforma.
3. Arquitectura modular: favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor costo.

Finalmente, la web 2.0 está conformada por plataformas para la publicación de contenidos generados por los usuarios: las redes sociales personales, portales de alojamiento de audios, fotos o videos, microblogging, podcasting, buscadores 2.0, páginas de inicio personalizadas, comunidades de blogs y directorios, redes sociales de movilidad y aplicaciones sobre mapas, videoblogs, mercados sociales, noticias y contenidos votados por usuarios, sistemas de creación y alojamiento, wikis y lectores RSS; que hoy en día forman parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas en el mundo.

3. Caracterización del área de estudio

3.1. Bahía Blanca como centro de distribución

La ciudad de Bahía Blanca está localizada a los 38° 44' Latitud Sur y 62° 16' Longitud Oeste de Greenwich, al sudoeste de la provincia de Buenos Aires, sobre la costa del océano Atlántico. El partido tiene una superficie de 2.300 Km², está conformado por la ciudad de Bahía Blanca y las localidades de Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo. Limita con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales (Figura 3).

Figura 3
Localización de Bahía Blanca



Fuente: Elaboración propia (2016).

De acuerdo al último Censo (INDEC, 2010), el partido cuenta con una población de 301.572 habitantes. Respecto al lugar de nacimiento, es importante destacar que el 35% de la población nació fuera de la ciudad, cantidad que refleja una movilidad poblacional importante y un aporte significativo de personas provenientes de otros lugares, atribuyéndose esto último al gran crecimiento que ha sufrido todo el sector portuario e industrial.

Se ha consolidado como uno de los más importantes centros comerciales, educativos, culturales y deportivos del interior del país; la ciudad posee una amplia y variada agenda artística cultural, la cual es posible debido a la gran cantidad de museos de diversa índole (con exposiciones permanentes y temporales de artistas locales y nacionales), las exposiciones que se llevan a cabo en otras instituciones y asociaciones y en los diferentes talleres que se ofrecen al público.

Constituye un nodo de transportes y comunicaciones entre los flujos económicos del sudoeste de la provincia, el centro y sur de la región pampeana y el valle de Río Negro sustentado en su infraestructura terrestre, marítima y aeroportuaria, las cuales le permiten establecer relaciones a nivel regional, nacional e internacional.

Figura 4
Puerto y Polo Industrial de Bahía Blanca



Fuente: Puerto de Bahía Blanca, S/F (Sitio Web).

Bahía Blanca posee un puerto que ha sido históricamente un puerto de cereales por su proximidad a las principales zonas agroexportadoras del país (Figura 4). En la actualidad es además químico y petroquímico, y exporta principalmente materias primas. Existe una Reserva Natural de uso múltiple que comprende varias islas e islotes adyacentes, ubicada al nor-noroeste del canal principal, que permite la realización de trabajos de investigación para el uso racional de los recursos naturales con el objeto de conservar el ecosistema.

En relación a la oferta académica, en la ciudad se localizan dos universidades nacionales de gran envergadura: la Universidad Nacional del Sur - UNS (Figura 5) y la Facultad Regional de la Universidad Tecnológica Nacional - UTN, también cuenta con sedes de la Universidad Salesiana, la Universidad Católica de La Plata y otras universidades privadas, además de otras entidades de nivel terciario y universidades provinciales; garantizando de esta manera la formación profesional de recursos humanos

Figura 5
Universidad Nacional del Sur



Fuente: Universico, 2010 (Sitio web).

altamente calificados, no sólo a nivel local sino que con un alcance regional, nacional e internacional. La propuesta de cursos dictados en los todos los centros académicos es amplia y variada, habiéndose incorporado en los últimos años nuevas carreras y cursos de postgrado, actualización y perfeccionamiento.

Estas casas de altos estudios realizan importantes labores de investigación y extensión a través de convenios celebrados con otras universidades y organismos, tanto nacionales como extranjeros, públicos y privados así como con el sector socio productivo. El área académica se ve fortalecida por la labor de los institutos de investigación como el Centro Científico Tecnológico CONICET Bahía Blanca (CCT-BB), y doce institutos de diferentes áreas que funcionan en la órbita de la UNS y el CCT-BB, entre los que se destacan el Centro de Recursos Renovables de la Zona Semiárida (CERZOS), la Planta Piloto de Ingeniería Química (PLAPIQUI), el Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IIEES); así como los distintos grupos de investigación de la UTN, de la UNS e investigadores de la Comisión de Investigaciones Científicas (CIC). Cabe señalar también que tanto las distintas universidades como los institutos son sede de congresos, cursos y seminarios en diversas disciplinas que las convierten en referentes de la región.

Bahía Blanca cuenta con una estructura productiva ampliamente diversa caracterizada por su moderna plataforma de comercios, servicios y un sector industrial dinámico y en expansión. Esto se debe principalmente a la escala de producción del Polo Petroquímico, emplazado entre los dos puertos que serán detallados en los párrafos

siguientes; y en conjunto con los proyectos emplazados en el área portuaria que han permitido que la ciudad tenga un rol destacado dentro del escenario industrial nacional, potenciando asimismo su proyección en el mundo. La ciudad es el mayor centro petroquímico del país, con una participación del 87% en la producción provincial y que concentra también el 64% de la producción nacional.

Complementan el sector productivo las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) productoras de bienes y servicios, destacándose el Parque Industrial que ofrece ventajas y facilidades para la radicación de nuevas inversiones. En la actualidad se están desarrollando nuevas oportunidades de negocios como el Parque Agroalimentario General Cerri, el Parque Logístico, el Polo Tecnológico y la Zona Franca Bahía Blanca – Coronel Rosales.

El Puerto de Bahía Blanca, uno de los más importantes del país y el único que tiene una profundidad natural de más de 10 m., considerado de suma importancia para la actividad económica de la ciudad y la región dado que constituye la salida natural de la producción agrícola de la región pampeana, destacada cuenca agroexportadora de la República Argentina.

El complejo portuario abarca 25 kilómetros sobre la costa norte del estuario de Bahía Blanca, a lo largo de la bahía los puertos son: Puerto Galván para petróleo y químicos, y Puerto Ingeniero White especializado en granos; 29 km al sudoeste se encuentra Puerto Belgrano que es la base naval más importante de Argentina. Posee una infraestructura de última generación con un moderno balizamiento con 62 boyas luminosas alimentadas por energía solar, un sistema de control de tráfico radarizado (único en América Latina), un Muelle Multipropósito de 270 metros de eslora recientemente inaugurado, los muelles de Puerto Galván y la Posta de Inflamables completan las instalaciones. Este sistema portuario, el primer puerto autónomo de la Argentina, en conjunto con las condiciones naturales, la seguridad jurídica y un moderno gerenciamiento portuario intersectorial, ofrece una salida directa al océano Atlántico desde el único puerto de aguas profundas del país, con muelles para operar todo tipo de buques y mercaderías.

Además, la ciudad es el tercer nodo ferroviario más importante de la Argentina (después de Buenos Aires y Rosario), accediendo a ella numerosos ramales que la conectan con las áreas de producción y consumo más importantes del país y del MERCOSUR.

Cuenta con servicios ferroviarios a través de la estación Bahía Blanca Sud, perteneciente al ferrocarril Ferrobaires, el tren de la línea General Roca vincula la ciudad con la estación de Plaza Constitución en la ciudad autónoma de Buenos Aires.

La ciudad cuenta con el Aeropuerto Comandante Espora, desde el cual operan diariamente Aerolíneas Argentinas, Líneas Aéreas del Estado (LADE) y LAN.

En relación al servicio terrestre, Bahía Blanca cuenta con una terminal de ómnibus con servicios a todo el país gracias a la existencia de una importante infraestructura en la periferia permitiendo una comunicación y traslado constante con toda la región: autovía Juan Pablo II, rutas nacionales 3 (sur y norte), 33, 35, 252, camino de la Carrindanga, camino del

Sesquicentenario, ruta provincial 51, ruta municipal 007-51, 007-05. En la Figura 6 se muestra las estaciones de ferrocarril (a) y ómnibus (b) y el aeropuerto (c).

En su desarrollo, la ciudad ha sufrido las variantes de la economía nacional e internacional, de ahí que esos avatares, su situación geográfica y la construcción de rutas que la vinculan con las distintas regiones del país, la hayan convertido en una de las ciudades más importantes de la Argentina. La creación de la Universidad Nacional del Sur, de la Facultad Regional de la Universidad Tecnológica Nacional, el CONICET, PLAPIQUI, entre otros centros de investigación le dieron el impulso intelectual que alimenta los centros industriales. Además la interacción entre las empresas existentes, el puerto y el sistema científico tecnológico estimula las sinergias que consolidan a la ciudad y su región como centro estratégico económico del MERCOSUR.

Figura 6
Estación Sud, Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís y Aeropuerto Comandante Espora de Bahía Blanca



Fuentes: Elaboración propia, 2016.

El área de turismo del municipio tiene como objetivo estratégico posicionar a Bahía Blanca como sede de reuniones de nivel nacional e internacional, debido principalmente a las ventajas comparativas y competitivas con las que cuenta la ciudad: las recientes inversiones en materia de hotelería posibilitó el aumento de plazas hoteleras disponibles, la variedad y calidad en los servicios gastronómicos, inversiones en salas y salones con equipamientos e instalaciones, una amplia oferta recreativa caracterizada por centros comerciales, espacios verdes, peatonales, confiterías, pubs, cines y museos.

Una de las fortalezas de la ciudad es la accesibilidad a la misma, como se mencionó anteriormente, se la considera un centro neurálgico articulador de comunicaciones ya que está conectada con las principales ciudades del país a través de rutas nacionales y provinciales, vías férreas y aéreas, junto a la presencia del puerto más profundo del país, otorgándole así la funcionalidad de centro de recreación y servicios.

4. Nuevas tecnologías de la información y comunicación

4.1. Comunidades virtuales

El término comunidad virtual designa a las personas unidas a través de un espacio virtual como Internet por valores o intereses comunes (por ejemplo, gustos, pasatiempos o profesiones). La meta de la comunidad es crear valores a través del intercambio entre los miembros al compartir sugerencias o consejos o simplemente al debatir un tema. (CCM BENCHMARK GROUP, 2005)

Establecer una comunidad virtual puede resultar beneficioso para un sitio web ya que crea en sus miembros un sentimiento de pertenencia y permite que el sitio web se desarrolle a través de un esfuerzo colectivo. Incluso puede tomarse como algo positivo para la imagen del sitio porque, como postula Gallego (S/F), presenta un factor de atracción y otorga al usuario una sensación de confianza.

Sin embargo, si el ámbito y los objetivos de la comunidad no están correctamente definidos, puede producir el efecto opuesto al deseado, esto es, transmitir una imagen negativa.

En un intento de definir a la comunidad virtual Sábada Chalezquer (2000) determinó tres aspectos distintos:

- La comunidad virtual como un lugar: en el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico. Como se llevan a cabo en el ciberespacio, no existen límites geográficos.
- La comunidad virtual como un símbolo: los individuos tienden a sentirse simbólicamente unidos a la comunidad virtual, creándose una sensación de pertenencia.
- La comunidad virtual como virtual: las comunidades virtuales poseen rasgos comunes a las físicas. El rasgo diferenciador es que se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas. A diferencia de las comunidades tradicionales, no se necesita llevar una relación cara a cara entre miembros.

Por lo tanto se puede sostener que existen diferentes tipos de comunidades virtuales como los foros de discusión, redes sociales, correo electrónico, grupo de noticias, videoconferencias, chat, gestores de contenido, Sistemas Peer to Peer (P2P), Dimensión de Usuario Múltiple (es un sistema que permite a sus usuarios convertirse en el personaje que deseen y visitar mundos imaginarios en los que participan junto a otros individuos en juegos u otro tipo de actividad).

Para que las iniciativas empresariales sustentadas en comunidades virtuales alcancen su máximo desarrollo deben tener presente los siguientes aspectos:

- Una comunidad virtual se asienta sobre 2 pilares fundamentales: la comunicación y un deseo de relación entre los miembros con intereses comunes.
- Medir el éxito.
- Fortalecer el sentimiento de comunidad.
- Analizar necesidades.
- Fomentar la autogestión.
- Minimizar el control.
- Especializar papeles.
- Estructura tecnológica.

Las comunidades virtuales más reconocidas del turismo son aquellas en las que los viajeros pueden realizar comentarios, comparar y evaluar los destinos, tanto en lo referente al alojamiento como a restaurantes, museos, etc., y al mismo tiempo hacer sugerencias a todo aquel que se dirija al mismo lugar. En la actualidad, las que tienen

mayor relevancia y son consultadas por todo aquel que emprende un viaje son TripAdvisor y Trivago, aunque existen muchas otras comunidades como Lonely Planet, y blogs de

Figura 7
Logos Social Media



Fuente: Elaboración propia, 2016.

viajeros con gran reconocimiento. En esta categoría, asimismo es posible incluir a Foursquare o Yelp, que también son comunidades que recomiendan servicios pero basadas en la geolocalización, por lo que se las puede considerar guías de la ciudad que se visita. Si bien ambas son similares, la decisión de utilizar una u otra va a depender del lugar del mundo en el que se encuentre (NH Hoteles, 2013). En la Figura 7 se muestra los logos las diferentes herramientas mencionadas.

- **TripAdvisor**

Es la comunidad de viajes más grande del mundo y le permite a los viajeros planificar y reservar el viaje perfecto, da consejos y hace comentarios sobre las instalaciones, los productos y sobre todo del servicio de cualquier tipo de empresa alrededor del mundo. Además posee una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación, con enlaces directos a herramientas de reservación, que buscan en cientos de sitios web para encontrar los mejores precios de hoteles.

Una vez que el viajero realiza la búsqueda el TripAdvisor lo redirige a los sitios web donde puede finalizar la compra.

Un aspecto negativo respecto a este sitio, es que cualquier persona que se registre puede hacer un comentario sobre un hotel, restaurante o servicio, por lo que no se puede asegurar que el viajero que emite una opinión haya consumido efectivamente el servicio, a diferencia de otros sitios como Despegar o Booking.

- **Trivago**

A diferencia de TripAdvisor, es un comparador de precios sólo de hoteles online que busca y compara en tiempo real los precios ofertados por las principales agencias de viajes en Internet para una habitación de hotel en la ciudad a la que el usuario desea viajar. En simultáneo funciona como una red social ya que cuenta con una comunidad en la que los viajeros pueden compartir opiniones y fotografías de los hoteles en los que se han alojado.

Trivago cuenta con un metabuscador en el que el usuario introduce la ciudad en la que quiere buscar un hotel y las fechas de viaje. Automáticamente, se realiza la búsqueda y se muestran los hoteles disponibles para la ciudad y los días seleccionados. Según las prioridades del usuario, los resultados pueden ordenarse por valoración, popularidad, distancia o precio. Una vez hecha la elección, Trivago redirige al usuario a la página web en la que se oferta el precio y el hotel seleccionados para que formalice la reserva.

El resultado es una guía de viajes hecha por y para los viajeros, puesto que cualquier persona que quiera viajar y no sepa en qué hotel alojarse puede consultar las experiencias de otros usuarios y obtener recomendaciones de primera mano.

Uno de los atractivos de la comunidad, además de ser una guía de viajes hecha por y para los viajeros, donde se pueden consultar experiencias y obtener recomendaciones; es que los usuarios tienen la opción de hacer determinadas acciones y conseguir dinero a cambio. Por cada nueva opinión, fotografía o descripción (entre otras acciones posibles), reciben millas canjeables por dinero al final de cada mes.

- **Foursquare**

Es una red social de geolocalización basada en compartir la localización geográfica de los usuarios y sus actividades allí. Es un motor de recomendaciones que sugiere lugares interesantes de manera inteligente, combina tres conceptos clave:

1. Aplicación para teléfonos móviles con funcionalidad de ubicación (iPhone, Blackberry, Android y todos los smartphones), aunque se puede utilizar desde su versión web.
2. Es una red social.
3. Se centra en la geolocalización (servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales).

El usuario puede comentar, valorar y opinar sobre el negocio o establecimiento en cuestión, ofreciendo su opinión a todos los usuarios, pero además su función de red social actúa como un juego: la idea principal de la red es marcar (check-in) lugares específicos donde uno se encuentra e ir ganando puntos por «descubrir» nuevos lugares; la recompensa son las "Badges", una especie de medallas, y las "Alcaldías" (Mayorships), que son ganadas por las personas que más hacen "check-ins" en un cierto lugar en los últimos 60 días.

Para el sector hotelero, comunidades como las mencionadas anteriormente tienen una gran influencia en los futuros clientes, por lo que es sumamente importante estar involucrado y conocer como funcionan para poder aprovechar las ventajas que ofrecen. Ruiz Molina *et al.* (2013) determina que las aplicaciones más relacionadas con la intención de generar comentarios en Internet por parte de los huéspedes acerca del hotel son: marketing viral, atención telefónica, reconocimiento de voz automatizado, atención vía fax

y correo electrónico, web informativa, e-magazine, aplicaciones multimedia, motor de reservas propio con pasarela pago, sistemas de gestión y reservas de los destinos turísticos, buscadores y meta buscadores, comparadores y predictores de precios, webs de subastas y comunidades virtuales web 2.0.

Otros dos sitios que son muy destacables, por lo menos a nivel nacional, y deben ser mencionados son Booking y Despegar, que son motores de reserva de hoteles y de otros servicios (en el segundo caso) online. Al igual que en las comunidades ya descritas se pueden hacer comentarios y puntuar los alojamientos en los que se ha estado, pero a diferencia de Trivago, TripAdvisor o Foursquare, sólo pueden valorar y dejar opiniones aquellas personas que se hayan alojado en los establecimientos, por lo tanto estos comentarios tienen un mayor nivel de confianza entre los viajeros.

4.2. Herramientas de la web social

Para comprender mejor el análisis que se le realizará a los hoteles en párrafos posteriores y las propuestas que se sugerirán, se hará una breve descripción de las herramientas web 2.0 que, de acuerdo a Martínez *et al.* (2013), hoy en día tienen una mayor importancia a nivel mundial, o por su alto número de usuarios, es decir las que se consideran más relevantes al momento de influir en el sector turístico, especialmente en los hoteles.

- *Facebook* es una de las plataformas más populares en todo el mundo, básicamente es una red social que conecta a amigos, familiares y socios de negocios con los que se puede ver, compartir y subir videos, fotos, actualizaciones de estados, enlaces a páginas web e incluso jugar. Si bien tiene una orientación más personal, con el tiempo las marcas han ido adquiriendo peso a través de las páginas de Facebook, asimismo existe una tendencia por parte de los usuarios a realizar búsquedas sobre temas de su interés en esta red social en lugar de los buscadores convencionales. Si se considera que introducirse en este medio no requiere una gran inversión económica, la creación de una página no tiene un alto nivel de dificultad y la necesidad de personal calificado tampoco es excesiva, por lo que no existe una razón de peso para no tener una presencia en dicha red social.

- *Twitter* es un servicio de microblogging, donde los mensajes que se publican pueden tener una extensión máxima de 140 caracteres, debido a la brevedad de sus mensajes y su facilidad de publicación se diferencia de los blogs. Al igual que Facebook permite subir fotos, videos, enlaces a páginas web y chatear, pero a diferencia del mismo se puede obtener información de calidad en poco tiempo ya que permite acceder con rapidez a las mejores fuentes sobre prácticamente cualquier tema. Además, el conjunto de opiniones y recomendaciones de los usuarios funciona como guía u orientación para otros.
- *Instagram* es una red social totalmente orientada a la utilización desde dispositivos móviles (aunque tiene acceso web y se puede usar desde otros dispositivos como tablets), para compartir fotos y videos cortos, permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos a las fotos y posteriormente compartirlas en diferentes redes sociales. Conecta a las personas por afinidad, gustos o admiración, dado que permite interactuar de forma muy cercana a celebridades y marcas, es una red social referente de inspiración e información con la que es posible expandir el negocio y dar a conocer novedades de forma directa y visual.
- *YouTube* es el sitio web de visionado de videos más popular del mundo, en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos, aunque incluye emisiones en directo. Se la considera una red social porque permite comentar, suscribirse a canales, hacer votos de “me gusta” o no me gusta, como en las mencionadas anteriormente, si bien es necesario estar registrado para subir videos, para visualizarlos o compartirlos no es necesario tener cuenta. Para un hotel sería interesante crear un *Canal* de YouTube y aprovechar la asistencia de personalidades reconocidas a sus instalaciones para realizar entrevistas y difundirlas a través de este y otros medios.
- *Google Places* es una opción que otorga Google junto con los resultados habituales para ciertas búsquedas, las cuales son interpretadas como negocios locales. Google ofrece datos sobre el hotel, obtenidos de páginas amarillas y páginas de viajes, y no ofrece un enlace directo a su página web, razón por la cual los hoteles deberían registrarse en Google Places para precisar la información sobre su hotel, actualizar datos, fotos, videos, etc.
- *Google +* es una plataforma social porque convive en conjunto con los productos y servicios de Google, es un grupo de aplicaciones orientadas a dar una prestación

para relacionarse adecuadamente con el mundo exterior. Integra varios servicios, ofrece los Hangouts que permiten efectuar llamados y videoconferencias, una agenda integrada: Google Calendar, y como toda red permite compartir texto, fotos, videos, enlaces, eventos y encuestas con personas y compañías que se pueden clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación. Es una gran herramienta de marketing para generar visibilidad y un poderoso promotor de contenido en el buscador², a pesar de esto, Google+ es una plataforma aún incomprendida y subutilizada por muchos negocios.

Estas seis herramientas hasta aquí descriptas tienen en común su gratuidad y su facilidad de uso, ya que están pensadas para que cualquier usuario medio pueda participar en ellas; por lo tanto no parece tener sentido no estar presente en las principales comunidades o redes sociales que conforman la web 2.0.

² El contenido que se publica en esta red queda indexado por Google para aparecer en las búsquedas que la gente realice en el buscador, es decir el contenido se hace más visible en la red.

5. Hoteles de la ciudad vinculados a la modalidad de turismo de negocios

5.1. Composición de la oferta hotelera

Bahía Blanca por su carácter de centro de distribución cuenta con una amplia capacidad de alojamiento, siendo este definido como:

“Los establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidos en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el organismo de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos.”(Ley Nacional de Hotelería 18.828, Art. 1º, 1970)

Para una mayor facilidad al momento de buscar alojamiento, el municipio de Bahía Blanca realizó un relevamiento de todos aquellos establecimientos existentes en la localidad, clasificándolos según sus categorías y denominaciones, además de aportar datos de contacto, la ubicación de los mismos y las tarifas. La ciudad cuenta con una gran capacidad hotelera, estando conformada por:

- Diez hoteles:
 - 4 estrellas: Hotel Land Plaza, Hotel Argos y Hotel Austral
 - 3 estrellas: Hotel Muñiz y Hotel Egeo
 - 2 estrellas: Hotel Bahía y Hotel Santa Rosa
 - 1 estrella: Hotel Barne, Hotel Caronti y Hotel Victoria
- Tres apart hoteles:
 - Apart Hotel Alsina Suite, Apart Hotel Orión y Patagonia Sur
- Un parador:
 - Parador Austral
- Un motel:
 - Motel A.C.A

- Un hostel:
 - Bahía Blanca Hostel
- Tres hospedajes:
 - Categoría “A”: Hospedaje La Navarra, Hospedaje Chiclana y Hospedaje Canciller
- Un camping:
 - Balneario Municipal Maldonado

El presente trabajo hará énfasis solamente en los tres hoteles de cuatro estrellas mencionados, debido a que los mismos se encuentran claramente orientados a un perfil de demanda de viajeros de negocios integrado por: ejecutivos, empresarios, funcionarios públicos, profesionales, entre otros, correspondiéndose de esta manera con las exigencias/características de centro estratégico económico y académico de nuestra ciudad. Para un análisis más simple, detallado y de fácil interpretación se hará un breve resumen de la descripción de cada hotel y luego un cuadro más exhaustivo de cada uno.

Hotel Land Plaza Bahía Blanca

Es uno de los hoteles más recientes de la ciudad, con un estilo moderno y elegante. Cuenta con una ubicación privilegiada, cercano a los principales puntos de interés de la zona céntrica. En la Tabla I se resumen las principales características y servicios.

Tabla I
Características y servicios del Hotel Land Plaza

Datos generales Hotel Land Plaza	
Localidad y ubicación	Bahía Blanca – Saavedra 41
Categoría	**** estrellas
Cantidad total de habitaciones	108

Cantidad de plazas	216
Categoría de habitaciones	<u>Standard</u> <ul style="list-style-type: none"> • 2 camas full size • TV de 25" • Baño completo con todas las comodidades y amenities • Wi-Fi • Espejo de cuerpo entero • Pequeño estar con mesa y sillón individual • Habitaciones conectadas para grupos familiares • Habitación para discapacitados • Cuna para bebés
	<u>Superior</u> <ul style="list-style-type: none"> • Cama King size • LCD de 32" • 2 camas full size • TV de 29" • Baño completo con todas las comodidades y amenities • Cafetera, heladera, aire acondicionado, calefacción individual • Wi-Fi • Espejo de cuerpo entero • Pequeño estar con mesa y sillón individual
	<u>Suite NBA</u> <ul style="list-style-type: none"> • Cama king size con sábanas de hilo de algodón egipcio y manta de seda • LCD de 32" • Amplio baño compartimentado con hidromasaje y todas las comodidades y amenities • Cafetera, heladera, aire acondicionado, calefacción individual • Wi-Fi • Doble espejo de cuerpo entero • Estar con mesa y sillón individual
Cadena	Cadena de Hoteles Land
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamiento subterráneo cubierto • Restobar moderno y cálido • Gimnasio con máquinas de última generación • Spa con variadas propuestas de masajes y tratamientos para la piel

	<ul style="list-style-type: none"> • Piscina cubierta y climatizada con áreas de esparcimiento al aire libre
Cantidad de salones	<ul style="list-style-type: none"> • Sala Land • Sala Coscoroba • Sala Cauquen • Sala Macae • Sala Bahía I • Sala Bahía II • Sala Bahía I+II • Sala Puerto

Fuente: Elaboración propia, 2015

Hotel Argos

Es un moderno edificio de seis plantas, tiene una ubicación que lo favorece ya que se emplaza a pocas cuadras del centro de la localidad pero en una calle poco transitada, por lo tanto no hay demasiados ruidos molestos. En la Tabla II se resumen las características y servicios del hotel.

Tabla II
Características y servicios del Hotel Argos

Datos generales Hotel Argos	
Localidad y ubicación	Bahía Blanca – España 149
Categoría	**** estrellas
Cantidad total de habitaciones	100
Cantidad de plazas	200
Categoría de habitaciones	<u>Superior</u> <ul style="list-style-type: none"> • LCD 32” • TV cable • Wi-Fi – DDI y DDN • Frigobar • Caja de seguridad con código electrónico

	<ul style="list-style-type: none"> • Escritorio de trabajo • Ventanas acústicas • Pisos de madera
	<p><u>Suite Junior</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • LCD 32” • TV cable • Wi-Fi – DDI y DDN • Frigobar • Caja de seguridad con código electrónico • Escritorio de trabajo • Ventanas acústicas • Pisos de madera de incienso • Sommier king size • Sala de estar integrada
	<p><u>Suite NBA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • LCD 32” • TV cable • Wi-Fi – DDI y DDN • Frigobar • Caja de seguridad con código electrónico • Escritorio de trabajo • Ventanas acústicas • Pisos de madera de incienso • Sommier king size • Sala de estar integrada • Minibar, coffee kit y cristalería • Bañera con hidromasaje
Cadena	----
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamiento subterráneo con acceso directo a las habitaciones por ascensor • Restaurante cálido y distinguido • Gimnasio • Box office con dos estaciones de trabajo equipadas con computadoras, impresoras, internet y todos los elementos necesarios para una jornada laboral
Cantidad de salones	<ul style="list-style-type: none"> • Sala 1 • Sala 2 • España • Auditorio • Sala Nueva

Fuente: Elaboración propia, 2015

Hotel Austral

Es un edificio construido en los años cincuenta, posee un diseño clásico y conservador, en torre, ubicado en una de las principales avenidas de la ciudad. Esta empresa también posee un parador, ubicado en Hipólito Yrigoyen 3664, con salones de reuniones dotados de todo el equipamiento necesario para sesiones de trabajo y proyecciones, habitaciones amplias, internet, centro de salud, piscina, sauna, gimnasio y un business center. Si bien tanto el hotel como el parador cuentan con servicios similares, la localización cercana al centro de la ciudad y al polo petroquímico genera que muchos huéspedes prefieran alojarse en el hotel. En la Tabla III se realiza un detalle profundo del hotel.

Tabla III
Características y servicios del Hotel Austral

Datos generales Hotel Austral	
Localidad y ubicación	Bahía Blanca – Avenida Colón 159
Categoría	***** estrellas
Cantidad total de habitaciones	108
Cantidad de plazas	250
Categoría de habitaciones	<u>Doble con camas individuales</u> <ul style="list-style-type: none">• Aire acondicionado• Caja fuerte• Internet inalámbrico de alta velocidad gratuito• Televisión por cable• Sábanas de algodón triple• Escritorio• Teléfono directo• Servicio de despertador telefónico• Baño privado con ducha y bañeras profundas, cabezal de ducha, báscula, secador de pelo, bidé y espejo de maquillaje o afeitado• No fumadores• Se puede solicitar horno microondas y tabla de planchar

	<p><u>Doble</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aire acondicionado • Caja fuerte • Internet inalámbrico de alta velocidad gratuito • Televisión por cable • Sábanas de algodón triple • Escritorio • Teléfono directo • Servicio de despertador telefónico • Baño privado con ducha y bañeras profundas, cabezal de ducha, báscula, secador de pelo, bidé y espejo de maquillaje o afeitado • No fumadores • Se puede solicitar horno microondas y tabla de planchar
	<p><u>Junior Suite</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aire acondicionado • Caja fuerte • Internet inalámbrico de alta velocidad gratuito • Televisión por cable • Sábanas de algodón triple • Escritorio • Teléfono directo • Servicio de despertador telefónico • Baño privado con ducha y bañeras profundas, cabezal de ducha, báscula, secador de pelo, bidé y espejo de maquillaje o afeitado • No fumadores • Se puede solicitar horno microondas y tabla de planchar
Cadena	Austral Hoteles y Paradores
Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Estacionamiento • Cafetería y bar • Sauna • Asistencia médica • Lavandería
Cantidad de Salones	<ul style="list-style-type: none"> • Salón Verde • Salón Rosa • Salón Colonial • Salón Güemes • Salón Bodega (disposición de mesa redonda para 12 personas)

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Se consideró relevante armar dos tablas para poder comparar lo que ofrece cada hotel, en la Tabla IV se analizan y comparan las tecnologías de los salones de los tres hoteles y en la Tabla V se determina la accesibilidad a los salones y habitaciones.

Tabla IV
Comparativo de las tecnologías para salones existentes los hoteles analizados

Tecnología para salones	Hotel Land Plaza	Hotel Argos	Hotel Austral
Internet	SÍ	SÍ	SÍ
Internet inalámbrico (Wi-Fi)	SÍ	SÍ	SÍ
Control de climatización	SÍ	SÍ	SÍ
Pantalla	SÍ	SÍ	SÍ
Proyector digital	SÍ	SÍ	SÍ
Retroproyector	SÍ	SÍ	SÍ
Video conferencias	SÍ	NO	SÍ
Cabinas traducción múltiple	SÍ	NO	NO
TV	SÍ	SÍ	SÍ
Video	SÍ	SÍ	SÍ
Sonido	SÍ	SÍ	SÍ
Otros servicios	SÍ	-	SÍ

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla V
Comparativo de la accesibilidad a salones y habitaciones de los hoteles analizados

Accesibilidad a salones y habitaciones	Hotel Land Plaza	Hotel Argos	Hotel Austral
¿Es accesible el ingreso al predio para discapacitados?	SÍ	SÍ	SÍ
¿Existen barreras arquitectónicas de ingreso a los salones?	NO	NO	NO
¿Cuenta con estacionamiento para discapacitados?	SÍ	SÍ	SÍ
¿Cuenta con sanitarios adaptados en el sector de salones?	SÍ	SÍ	NO
¿Cuenta con habitaciones adaptadas para personas con discapacidad?	SÍ	SÍ	NO

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Analizando las tablas IV y V, en principio, se podría inferir que de los tres hoteles observados el más preparado para el turismo de negocios es el Land Plaza, ya que cuenta con una gran variedad de tecnologías para poder desarrollar diferentes reuniones, conferencias y exposiciones, es el único en el que se pueden realizar videoconferencias y tiene cabinas de traducción múltiple, además de ser accesible para personas con discapacidades.

5.2. Herramientas utilizadas para la promoción

La promoción de los destinos turísticos y de los hoteles a través de las nuevas tecnologías ha cambiado drásticamente desde mediados de la década de los noventa, donde ha primado Internet como su canal fundamental de promoción, como lo explica Chamorro (2008). Muchas variables han cobrado importancia en esta nueva estrategia: el *marketing online* con campañas promocionales en buscadores o publicaciones en Internet, que pueden incluir concursos online; el *posicionamiento en buscadores* para que al realizar búsquedas sobre determinada región u hotel, éstos aparezcan en los primeros lugares y la *creación de los sitios de Internet* que no sólo ofrecen información sino que los consumidores pueden contratar productos o intercambiar experiencias.

En la actualidad hay una fuerte presencia de las redes sociales en todos los ámbitos de la vida cotidiana constituyéndose así los usuarios en grandes influyentes. Asimismo, los teléfonos móviles son protagonistas en esta era de la comunicación tanto para buscar información, coordinar reuniones, comunicarse con las personas e incluso planificar un viaje o reservar una habitación de hotel. Se puede afirmar que se ha alcanzado un nivel en el cual los usuarios pasan a ser creadores y, al mismo tiempo, consumidores de la información.

De acuerdo a un análisis realizado por Camacho *et al.* (2014) las aplicaciones que más han impactado en la industria del turismo son los portales de comentarios y reputación online donde los turistas aportan sus experiencias a otros turistas. La forma de llegar a los usuarios es ahora más fácil y con un costo menor, gracias a las redes y la velocidad a la que la información se mueve en ellas. Existen miles de aplicaciones y redes sociales, las más nombradas y utilizadas son Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, WhatsApp, Snapchat, YouTube, Foursquare, Tumblr entre otras; todas ellas cuentan con diferentes características y apuntan a diferentes sectores del mercado; algunas son de uso personal, otras para conexiones laborales y otras para un perfil más comercial.

La comunicación 2.0 puede ser una estrategia global de cada una de las marcas para alcanzar el éxito en cuanto a su *reputación online*, pero no el único; es necesario tener en cuenta otros factores internos y externos a los establecimientos (la venta de habitaciones, la comercialización de sus productos y servicios, la calidad en la prestación de los mismos, y

la gestión de cada establecimiento desde la gerencia hacia sus clientes). En ocasiones la reputación online puede partir de la relación off-line y la capacidad de engagement³.

Cada vez es más importante participar en las conversaciones que se desarrollan en las decenas de millones de blogs activos en el mundo y ver qué se publica en fotos y videos sobre los destinos turísticos y la infraestructura. De acuerdo a un estudio realizado por Segittur (en Pozo Borrego, 2014) en relación a los hoteles, TripAdvisor acapara el 27% del mercado de información, opiniones y reserva de alojamientos con 13 millones de descargas y contenido social, donde todos los usuarios en el mundo pueden influir de manera decisiva a la hora de elegir un hotel; aunque están despuntando nuevos modelos turísticos como Airbnb u Hotel Tonight.

A fin de realizar un análisis profundo de las herramientas que utiliza cada hotel, se presentará en primer lugar un comparativo (Tabla VI) y luego se realizará un detalle profundo de cada una, destacando fortalezas y debilidades, y realizando críticas, lo cual permitirá ofrecer algunas sugerencias para mejorar la presencia en las redes.

Tabla VI
Cuadro comparativo de la presencia en la web y redes sociales de los hoteles analizados

	Hotel Land Plaza	Hotel Argos	Hotel Austral
Sitio Web	SÍ	SÍ	SÍ
	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del hotel y servicios • Salas de conferencia. • Snack/Restobar • Spa, Health Club, Piscina 	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del hotel y servicios • Habitaciones • Salones y Eventos • Ubicación • Contacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción del hotel y servicios • Habitaciones • Servicios • Salones • Teléfono

³ Engagement es un anglicismo que significa literalmente compromiso, sin embargo, un término adecuado podría ser nexo o relación. En este marco, Engagement Marketing se define como el conjunto de tácticas encaminadas a motivar nexos sólidos y permanentes con los consumidores, o en una definición más coloquial, el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. MARAM, Luis. 2014. Qué es engagement marketing; 3 ejemplos. [En línea]. <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/> [20 de Noviembre de 2015]

	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Contacto • Twitter y Facebook • Teléfono y dirección • Ubicación • Valoración de TripAdvisor 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Facebook y Twitter • Teléfono y dirección 	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto • Email • Central de reservas • Valoración de TripAdvisor
Facebook	SÍ	SÍ	SÍ
Twitter	SÍ	SÍ	NO
Instagram	SÍ	NO	NO
YouTube	SÍ	NO	NO
Google +	SÍ	SÍ	SÍ
TripAdvisor	Número 1 de 8 hoteles - Certificado de excelencia - 254 opiniones - puntuado excelente por 75 viajeros	Número 2 de 8 hoteles - 176 opiniones	Número 4 de 8 hoteles - 127 opiniones
Trivago	80/100	81/100 Hotel de 4 estrellas con mejor puntuación en Bahía Blanca	78/100
Foursquare	6,9	6,1	5,5

Fuente: Elaboración propia, 2015

Analizando los sitios web de los hoteles se puede observar que los tres hacen un fuerte hincapié en promocionarse como hoteles para viajeros de negocios, destacando sus centros de convenciones o salones para eventos.

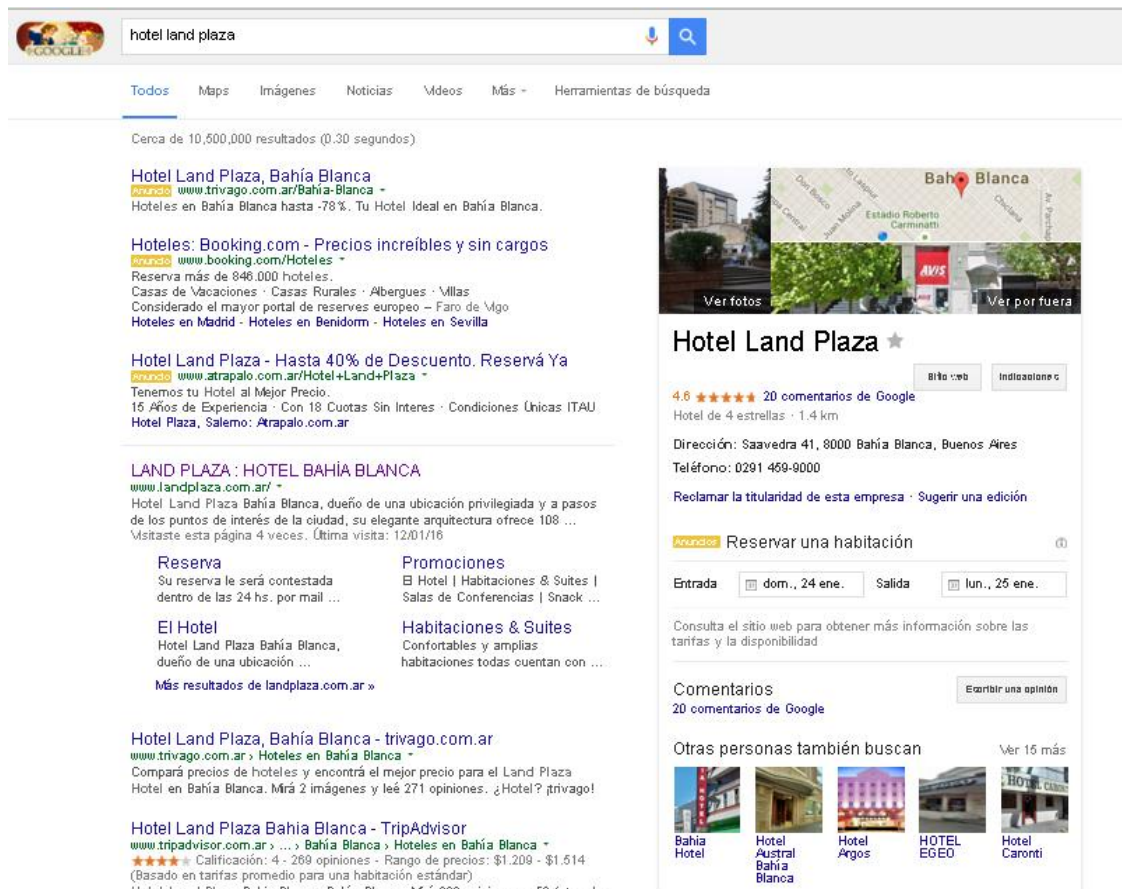
Si se realiza un análisis de la Tabla VI, a simple vista se puede destacar que todos tienen una fuerte presencia en la web, pero cuando se mira en profundidad se pueden notar las diferencias, fortalezas y falencias de todos los hoteles.

5.2.1 Hotel Land Plaza

En principio al colocar el nombre de cada hotel en el buscador de Google se pueden analizar diversas cuestiones, en el Hotel Land Plaza se nota la existencia de una inversión en los anuncios de Google⁴, que son las primeras sugerencias que aparecen, están ubicados en Google Places por lo tanto se facilita la ubicación y forma de contacto, además de poder ver fotos y comentarios; y luego de los anuncios lo primero que se puede ver es el sitio web propio del hotel, seguido de la página de Trivago, TripAdvisor y Facebook en ese orden. Por lo tanto, es posible sostener que es un hotel con gran presencia web y fácil de encontrar, lo cual es sumamente importante hoy en día porque si a un viajero le recomiendan este hotel no quiere perder tiempo buscándolo, pretende que sea fácil de encontrar y con la mayor cantidad de información posible. En la Figura 8 se muestra los resultados de la búsqueda en google del hotel Land Plaza.

⁴ Google por su parte también ofrece un servicio de anuncios (Google AdWords), que constituye un método de pago por publicidad dinámica para el cliente. Esto significa que el usuario pagará o cobrará por el tráfico generado en un sentido u otro; los anunciantes, con el concepto de pago por click, sólo pagarán por aquellos anuncios en los que se ha hecho click. es decir, en función del número de clicks que los anuncios en su página web hayan generado. Es un servicio muy utilizado por todo tipo de empresas, ya que permite atraer nuevos visitantes al sitio web, aumentar las ventas en línea y permiten orientar los anuncios a los clientes en el momento y el lugar indicado.

Figura 8
 Búsqueda en Google del Hotel Land Plaza

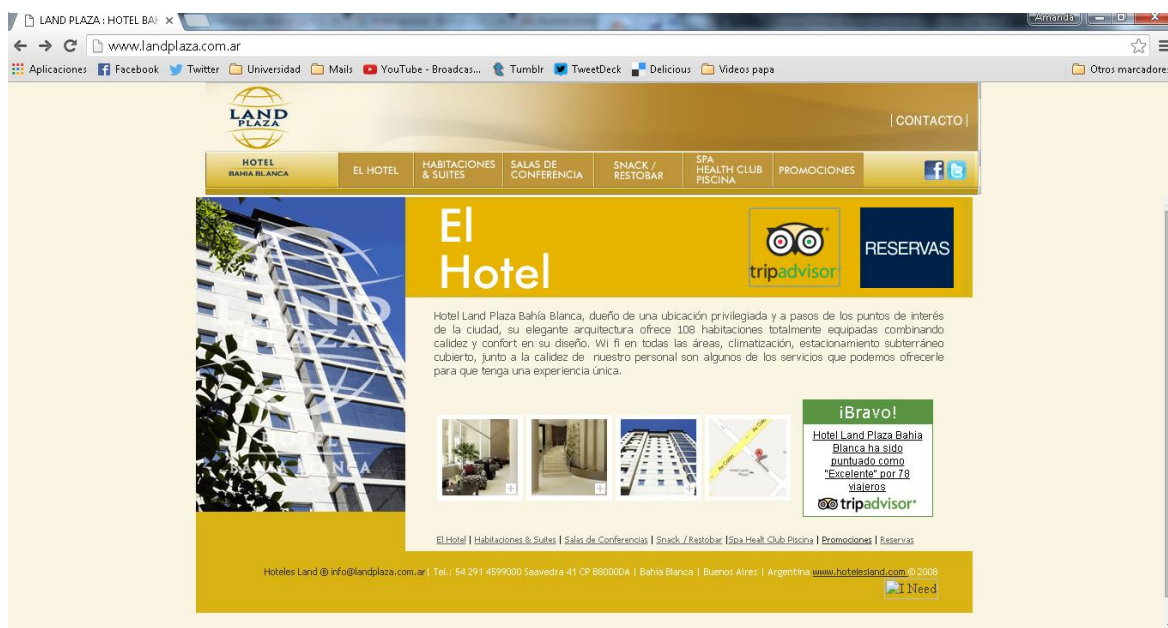


Fuente: Elaboración propia, 2016.

En el sitio web del establecimiento Land Plaza (Figura 9) se puede encontrar toda la información necesaria para decidir si uno desea alojarse allí o no, o si cuenta con ciertos servicios. Hay diferentes apartados en los que se detalla la información general, los diferentes tipos de habitaciones y sus servicios, las salas de conferencias, Snack & Restobar, Spa Healthclub Piscina, promociones, formas de contactarse, y los enlaces directos a Facebook, Twitter y TripAdvisor.

La mayor crítica a esta página es que la información está incompleta especialmente respecto a las salas de conferencias, y no están los precios de las habitaciones. Un gran baluarte es que sabe destacar su punto fuerte: el hecho de estar puntuado como excelente en TripAdvisor y publicarlo en su sitio web; asimismo aprovecha su estética para generar una amplia galería de fotos.

Figura 9
Sitio web Hotel Land Plaza



Fuente: Elaboración propia, 2016.

Con respecto a las redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram es necesario destacar que no se realizan actualizaciones diarias o semanales, por ejemplo en Facebook la última publicación fue el 11 de julio de 2015 y tampoco hay mucha interacción con el público, en Instagram si bien tiene un usuario no se aprovecha ya que solo se publicó una foto, y en Twitter es donde se nota una mayor actividad. Otras redes sociales usadas en menor medida son YouTube y Google+, ambas funcionan y se activan con una cuenta de Gmail, aunque a pesar que el Hotel Land Plaza está presente en ambas redes, no las tiene vinculadas.

En las comunidades virtuales como TripAdvisor, Trivago y Foursquare, el hotel Land Plaza está bien posicionado, destacándose siempre entre los primeros puestos; si bien esto puede no parecer relevante, las opiniones que se leen en estos sitios influyen en la toma de decisión sobre alojarse o no en el establecimiento. Por lo tanto es indispensable que la gerencia del hotel esté informada y sepa qué opinan los huéspedes tanto para revertir las situaciones negativas, como para reforzar las ventajas que se tienen, ya que hoy en día estas nuevas comunidades son el *boca a boca* de los clientes.

5.2.2. Hotel Argos

Al buscar en Google el Hotel Argos (Figura 10) se observa una inversión en anuncios de Google aunque en menor medida. También tiene presencia en Google Places, seguido a esto, el primer enlace que se visualiza es el de la página del hotel propiamente dicha, luego los enlaces a Booking, Despegar y Trivago del establecimiento, esto significa que este hotel tiene una fuerte presencia en los motores de reserva más utilizados en la Argentina.

Figura 10
Búsqueda en Google del Hotel Argos

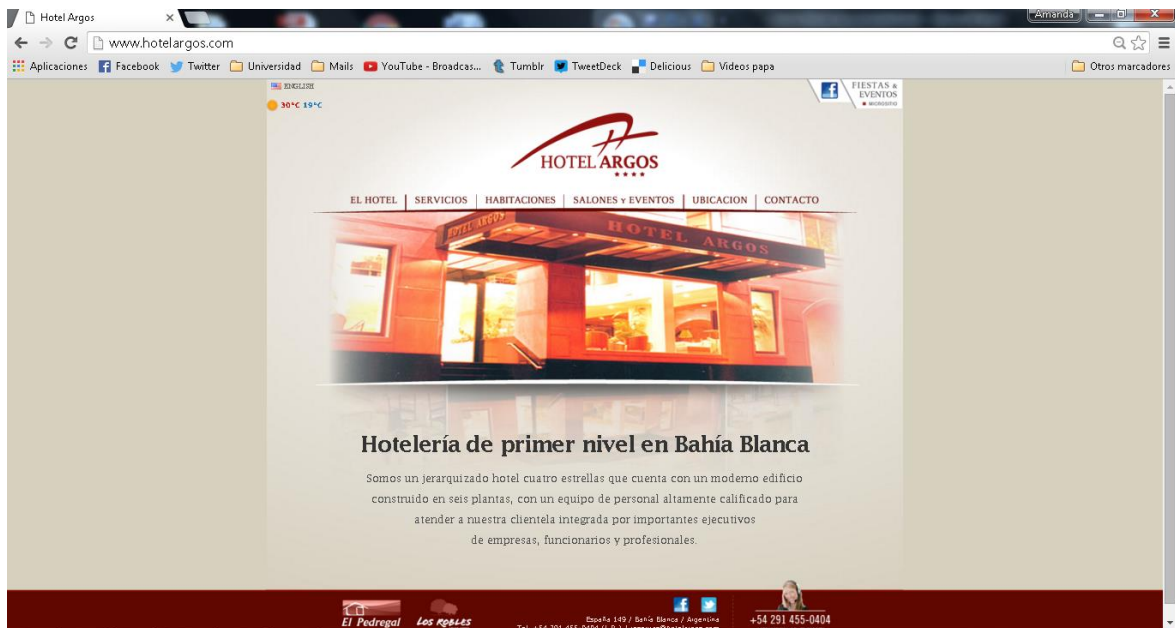
The image shows a Google search interface for 'Hotel Argos'. The search bar contains the text 'hotel argos' and shows a search button. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Todos', 'Maps', 'Imágenes', 'Videos', 'Noticias', 'Más', and 'Herramientas de búsqueda'. The search results indicate 'Cerca de 1,690,000 resultados (0.43 segundos)'. The first result is an advertisement for 'Hotel Argos - despegar.com.ar' with a yellow 'Anuncio' label. Below it is the organic search result for 'Hotel Argos' from 'www.hotelargos.com/'. To the right of the search results is a Google Places listing for 'Hotel Argos' with a 4.4-star rating, 33 reviews, and a location in Bahía Blanca, Argentina. The listing includes a map, photos, and booking options from Booking.com and Despegar.com.

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Al clickear sobre el sitio web del hotel se puede ver información general del mismo (Figura 11), la posibilidad de leer el sitio en inglés, la temperatura en la ciudad, los servicios que ofrece, los tipos y características de habitaciones, los salones y eventos con información detallada de los mismos, un número de atención al cliente y enlaces a Facebook y Twitter; todo esto complementado con una amplia galería de imágenes.

En general se la puede considerar una página completa pero una gran falencia es que al clickear sobre el icono de Twitter éste no conduzca al sitio apropiado sino que lo redirija a la misma página del hotel. Sin duda, la mayor ventaja que posee es que se pueda leer en otro idioma, ya que es una forma de atraer y simplificar la búsqueda a extranjeros.

Figura 11
Sitio web Hotel Argos



Fuente: Elaboración propia, 2016.

El hotel no posee una fuerte presencia en las redes sociales, solo cuenta con una página de Facebook que tampoco se actualiza, como sucede con la del hotel Land Plaza, pero responde a los comentarios y preguntas de los clientes. En relación a Google+, tiene numerosos comentarios, opiniones y fotos, pero no hacen publicaciones. Este hotel no posee con una cuenta de YouTube activa pero existen videos del mismo que podrían utilizarse como promoción.

El Hotel Argos ostenta buena notoriedad en las comunidades virtuales ya mencionadas, teniendo el mayor puntaje de los hoteles de Bahía Blanca en TripAdvisor, hecho que debería estar destacado en su sitio web o en Facebook ya que ayudaría a generar una mayor reputación online.

5.2.3. Hotel Austral

Al *googlear* este hotel se observa, al igual que en los anteriores, que tiene una gran inversión en anuncios y también se encuentra en Google Places, pero a diferencia de los dos hoteles previamente analizados, si bien el primer link es el que lleva al sitio web del mismo esto no se puede identificar con claridad hasta que no se abre el enlace. Como se puede notar en la Figura 12, debajo del link hay otros dos “Hotel Austral”, y luego el link a Trivago del Hotel Austral de Bahía Blanca.

Figura 12
Búsqueda en Google del Hotel Austral

The image shows a Google search interface for 'hotel austral'. The search bar contains the text 'hotel austral' and the Google logo is on the left. Below the search bar, there are navigation tabs: Todos, Maps, Imágenes, Noticias, Videos, Más, and Herramientas de búsqueda. The search results show approximately 729,000 results in 0.59 seconds. The first result is 'Austral Hotel - Booking.com' with a link to 'www.booking.com/Austral-Hotel'. The second result is 'Hotel Austral - despegar.com.ar' with a link to 'austral.hotel.despegar.com.ar'. The third result is 'Austral - Hoteles y Paradores' with a link to 'www.hotelesaustral.com/'. The fourth result is 'Austral Hotel' with a link to 'www.australhotel.com.ar/'. The fifth result is 'Austral Hotel' with a link to 'www.haustreal.com.ar/'. The sixth result is 'Hotel Austral Bahía Blanca - TripAdvisor' with a link to 'www.tripadvisor.com.ar'. On the right side of the search results, there is a Google Places listing for 'Hotel Austral Bahía Blanca'. The listing shows a 3.9-star rating, 15 reviews, and a 3-star rating. It includes a map, photos, and contact information: 'Dirección: Av. Colón 159, 8500 Bahía Blanca, Buenos Aires' and 'Teléfono: 0291 456-1700'. There are also buttons for 'Reservar una habitación' and 'Comentarios'.

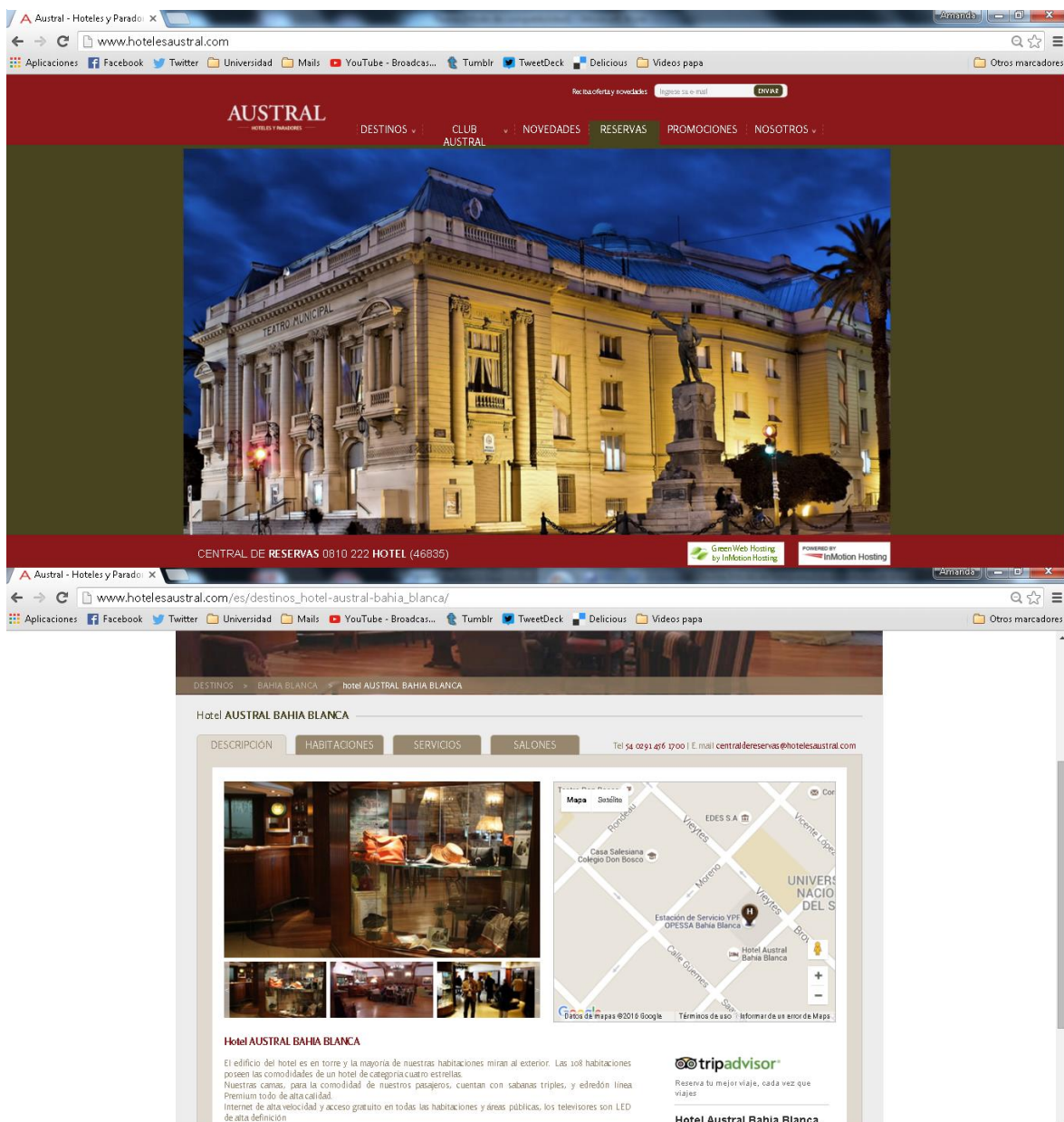
Fuente: Elaboración propia, 2016.

Al ingresar al sitio web de los Hoteles Austral, se nota inmediatamente que no es fácil encontrar el hotel ubicado en la localidad, sino que es una página de la cadena; para poder acceder a información del mismo es necesario ir a Destinos, Bahía Blanca, Hotel Austral Bahía Blanca. Una vez realizada esta concatenación de búsquedas, se puede obtener información general del hotel, las descripciones de las habitaciones, de los

servicios e instalaciones y de los salones; además figura un email de contacto y un teléfono (Figura 13).

Se puede considerar que la página propia no es *user friendly*, porque no es fácil de usar ni de entender y es difícil llegar a los distintos hoteles y opciones; a pesar de esto, cabe destacar que al igual que el Land Plaza, publica la valoración que tiene en TripAdvisor.

Figura 13
Sitio web Hotel Austral



Fuente: Elaboración propia, 2016.

El Hotel Austral, al igual que el Argos, sólo cuenta con la página de Facebook, la cual no está actualizada ni responde a las consultas y comentarios. El perfil de Google+, si bien tiene opiniones y comentarios, éstos son de hace tres años, por lo que se puede deducir que no tiene una actividad recurrente. Tampoco posee una cuenta de YouTube pero sí hay videos del mismo que se pueden usar de promoción.

El establecimiento figura en todas las comunidades virtuales mencionadas, pero a diferencia de los otros hoteles no tiene una buena posición o puntaje.

Con respecto a los sistemas o motores de reserva, los más reconocidos y utilizados son Despegar, Booking y Best Day; los tres hoteles analizados, además de los canales tradicionales de reservas (de modo presencial, telefónico o email), cada uno toma reservas en diferentes motores: el Hotel Land Plaza a través de Best Day, el Hotel Argos por Despegar y Booking, y el Hotel Austral es el único que utiliza un sistema menos conocido: Hoteles.com.

6. Sugerencias para la optimización de los recursos del hotel y sus instalaciones

Teniendo en cuenta todo lo expuesto durante el presente trabajo, y en base a diferentes fuentes consultadas, en este apartado se realizarán propuestas y sugerencias que los establecimientos hoteleros estudiados podrían aplicar, tanto para mejorar su presencia en la web como para promocionarse y atraer un mayor número de huéspedes.

6.1. Aumentar la presencia en la web

Al momento de poseer un sitio web propio las empresas, en este caso el Hotel Land Plaza, Argos y Austral, deben ser conscientes del público al que apuntan, además de ofrecer información sobre el establecimiento en sí, deben estar presentes ciertas características como el logotipo de la empresa, el nombre de la empresa, la información, productos y /o servicio que el usuario puede encontrar en el sitio.

El diseño debe ser simple y fácil de leer, es decir, intuitivo; no debe estar saturado en contenido multimedia ya que podría generar que la página tarde en cargar. Además, debido a la tendencia creciente de acceder desde los dispositivos móviles a cualquier sitio, es necesario contar con una página optimizada para que se muestre de una misma forma en diferentes dispositivos.

La información que se publique debe ser acorde a la empresa y a los clientes, es sumamente importante que esté actualizada, ya que el mercado es cambiante y las formas de comunicación también lo son. En el caso de los establecimientos hoteleros, contar con imágenes es indispensable para transmitir la calidad del hotel, por lo tanto deben utilizarse fotos de alta resolución.

Tener un dominio propio es sinónimo de credibilidad y seriedad, aspectos claves para cualquier industria, en este caso, los tres hoteles observados ya poseen cada uno el suyo, lo que les permite incluirlo a Google para que aparezcan en las búsquedas que se hagan a través de sus motores.

También se determina conveniente que desde los sitios web de los hoteles se pueda acceder a la página de turismo del municipio u ofrecer información sobre los atractivos de

la localidad de Bahía Blanca. Teniendo esto como objetivo, se puede proponer un trabajo conjunto de estos grandes hoteles, para un beneficio no sólo de los establecimientos sino también de la ciudad.

A su vez es indispensable vincular la página web a las redes sociales de los establecimientos analizados. Se sugiere disponer de una sección donde se inserten tuits donde se nombre al hotel o la localidad.

Para formar parte activa de alguna red social, es primordial contar con un *community manager* o una persona que se responsabilice por las cuentas en las redes sociales y que entienda el lenguaje y cómo comunicarse con la clientela actual y potencial. En la actualidad casi todas las personas realizan consultas a través de estos medios y no sólo esperan una respuesta rápida y concreta sino que también buscan un trato personalizado y cordial. La utilización de Facebook, Twitter y microblogs, entre otros, representa un factor importante a la hora de mejorar la calidad de la prestación de servicios antes de que llegue el turista (OMT y IE Business School, 2011). Si bien la mayoría de los visitantes siguen dando a conocer sus experiencias de un modo tradicional, fundamentalmente a través de la comunicación oral; los blogs, mensajes de texto a celulares y redes como Facebook y Twitter desempeñan un papel cada vez más importante; y se complementan con medios de comunicación con contenido generado por el usuario como TripAdvisor.

En relación a las redes sociales, además de mantener un caudal de información constante e interesante, su lectura puede ser ágil, pudiendo tener información relacionada tanto al hotel como noticias y eventos de la ciudad. Las redes son canales apropiados para ofrecer promociones, especialmente en temporada baja, pero es necesario tener en cuenta el público objetivo de cada una, por ejemplo Facebook se podría utilizar para llegar al público de mayor edad o de más de 30 años, porque es la red social que cuenta con el mayor grupo etario y además una de las más sencillas de utilizar. Los tres establecimientos analizados deben tener presente que es indispensable tener una página de Facebook y no un perfil, porque la misma cuenta con mayores beneficios que ayudan a afianzar el negocio y la marca:

1. Se pueden tener “me gusta” ilimitados.
2. Las fan page se indexan, lo que significa que sus contenidos también lo hacen, esto permite una mayor presencia en los motores de búsqueda.

3. En una fan page, los fans pueden etiquetar, en cambio si se tiene un perfil, solo los amigos pueden hacerlo. De este modo el hotel tendría más presencia en las “Últimas Noticias”, aumentando la capacidad de conectar y aumentar la cantidad de seguidores.
4. Las Fan Page incluyen estadísticas (Facebook Insights). Permite analizar el alcance de una publicación, lo que ayuda a determinar si el mensaje está bien enfocado al público, entre otras cosas.
5. Se pueden realizar concursos que generan el famoso engagement tan deseado, a su vez provoca un efecto viral, ya que los fans compartirán la información.
6. Existe la posibilidad de generar publicidades y/o promocionar el sitio, aunque estos son muy caros, están muy segmentados por lo que la efectividad es mayor que en otro tipo de publicidad.
7. Condiciona el acceso a otros administradores, lo que además de autorizar a ciertas personas a manejar la cuenta se pueden otorgar distintos permisos para cada persona, ya sea administrador, creador de contenidos, moderador, anunciante o analista de estadísticas.
8. Permite que se haga check-in en el negocio a través de la página y el sistema de geolocalización de Facebook Places. Sirve para lograr aprobación social y publicidad en el tablón de “Últimas Noticias”, además de aumentar la interacción con la marca.
9. Teniendo una regularidad en las actualizaciones de las Fan Page, se puede ser visto en los feeds de noticias de los fans y cuando interactúen con su publicación y su marca, dicha acción se mostrará en los feeds de sus amigos, convirtiéndose en la llave para lograr nuevos fans.
10. Al comentar como su marca en las Fan Pages relacionadas a su negocio, se aumenta la exposición de la marca y generando conversaciones con un nuevo público.

Twitter, si bien es una red vinculada con los más jóvenes también es muy utilizada por los viajeros de negocios y empresarios, ya que como se ha mencionado se puede obtener información veraz, de forma rápida y breve; por lo tanto sería una buena opción para aumentar la presencia de los tres hoteles estudiados en el turismo de reuniones. Instagram es una red social relativamente nueva, donde sólo se pueden publicar imágenes y

videos cortos, y además usa la geolocalización, por lo tanto no está limitado a un público específico porque todo aquel que viaja se suele sacar una foto en el lugar de alojamiento; es una red social ideal para la difusión de un hotel. A través de YouTube se pueden promocionar videos de la ciudad y la zona o de eventos que se realicen allí, y Google+ al funcionar de forma similar a Facebook se puede publicar la misma información en ambos sitios, al realizar esto hay que tener presente el vocabulario que se emplea en cada una de las redes y quienes las utilizan.

Según Wildfire (2013), los mensajes en medios sociales ayudan a construir la marca, algo que todos los sectores del turismo deben tener en cuenta si pretenden mantenerse actualizados en este mundo globalizado. Independientemente del tipo de contenido que se publique existen algunas estrategias con el fin de mejorar el *engagement* con los seguidores en las redes sociales. De acuerdo a este informe hay siete estrategias clave:

- Aprovechar la pasión de los seguidores, hacer de sus páginas sociales la plataforma perfecta para que se expresen, generar un vínculo emocional y personal con sus seguidores.
- Asegurarse que los seguidores puedan interactuar con sus mensajes fácilmente haciendo preguntas que solo requieran respuestas de una sola palabra, de este modo se asegura una mayor interacción.
- Decirle al usuario que se espera de ellos, usando un lenguaje instructivo, finalizar una publicación con la indicación de hacer click en “Me Gusta” suele generar un mayor número de respuestas.
- Tratar a los seguidores como personas VIP, el motivo principal por el cual las personas siguen a una marca en las redes sociales es por la posibilidad de acceder a contenido exclusivo, promociones y ofertas.
- Interactuar con los usuarios individualmente, cuando sea posible hay que dirigirse a los seguidores por su nombre y responder de forma individual a sus comentarios y de esta forma son incentivados a continuar participando.
- Incentivar a la comunidad a participar activamente, compartir opiniones o preguntarles qué tipo de contenido desean ver.
- Humanizar la marca puede agregar una dimensión positiva a la misma.

- Publicar un flujo continuo de información, esto puede alcanzarse a través de anuncios pagos ya que suelen generar “Me Gusta” y “Compartir”, aumentando el nivel de visibilidad en el *feed* de noticias.

Otros consejos útiles que los hoteles analizados podrían aplicar son los siguientes:

- Las fotos y los videos generan un alto engagement cuando se adicionan a las actualizaciones de los mensajes.
- Las publicaciones con preguntas y espacios para completar generan alrededor de un 90% más de engagement que las publicaciones de texto regulares.
- Hay que ser conveniente y oportuno con el contenido que se publica, los seguidores pueden tener más engagement con temas como eventos, celebraciones o noticias del momento.

En la actualidad existen muchos programas online gratuitos que permiten publicar información de forma simultánea en varias redes y programar el día y la hora en que debe realizarse, las más conocidas son: Hootsuite, IFTTT (If This Then That), Tweetdeck, Buffer. Todas tienen un funcionamiento similar, por ejemplo el primero permite una gestión colaborativa, monitoriza, mide y programa publicaciones para múltiples perfiles sociales en un solo Dashboard. La principal ventaja es que puede publicar un post o tuit inmediatamente o programarlo para que se publiquen en la mejor hora del día según las estadísticas que arroja la misma aplicación.

El segundo gestor, IFTTT, permite crear conexiones entre diversos servicios en línea: Facebook, Twitter, YouTube, Tumblr, Instagram y Foursquare, canales RSS de blogs y páginas web, servicios de almacenamiento en la nube (Google Drive, Dropbox y Skydrive), correos electrónicos e incluso mensajes de texto. Es decir que se puede automatizar las tareas de social media del día a día manteniendo la presencia en múltiples redes sin tener que actualizar manualmente cada una.

Tweetdeck y Buffer tienen un funcionamiento más similar a Hootsuite, solo que uno es para uso exclusivo para Twitter y el otro sólo permite programar publicaciones y guardar artículos o sitios para luego compartirlos.

También hay softwares similares a los mencionados pero pagos, para la administración de contenidos digitales que permiten gestionar las distintas redes sociales y pantallas que se utilizan de forma sencilla, por ejemplo en la ciudad de Bahía Blanca se

creó Nuvelar CMS⁵ que para funcionar solo necesita contar con conexión a Internet o descargar la aplicación para que funcione sin conexión.

De acuerdo a un informe de Hosteltur (2013), si bien hoy en día las redes sociales son indispensables hay que saber manejar y dirigir las campañas de marketing, porque en ocasiones se generan más ventas al crear comunidades virtuales en torno a alguna actividad para divertirse, presumir o comunicar que al centrarse en la publicación de ofertas constantes. Éstas son sumamente importantes y es necesario tenerlas presentes, porque es el medio por el cual los clientes interactúan y dan sus opiniones, esto permite tener información clara y precisa sobre aspectos a mejorar que tal vez no hayan mencionado los huéspedes al retirarse del establecimiento.

Si bien se puede considerar que algunas redes y comunidades no aportan demasiado a la presencia web, como lo son Google+ o Foursquare, si se posee cuentas activas deben utilizarse y aprovecharlas al máximo porque en caso contrario puede llegar a influir de forma negativa en el público y en la marca.

6.2. Innovaciones en los establecimientos

El futuro de los viajes es probable que este marcado por las innovaciones tecnológicas que reducen el estrés, la incertidumbre y el caos. Los viajes se harán más colaborativos en la próxima década, tanto en términos de cómo viaja la gente y cómo la industria de viajes interactúa con los viajeros. El mundo de la colaboración busca que los usuarios de servicios se conviertan en socios en vez de clientes, en los que el contexto se vuelve tan importante como la transacción. Las soluciones a las causas subyacentes de la ansiedad harán la mayor diferencia: las tecnologías que reducen el estrés de recoger los equipajes o hacer que los planes de viaje sean más fáciles de reorganizar tienen el mayor valor potencial para los pasajeros (Amadeus, 2012).

A nivel global las empresas del sector hotelero están realizando importantes esfuerzos en términos económicos como de diseño, implementación y gestión de aplicaciones basadas en las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC),

⁵ <https://www.nuvelar.com>

ocupando así las primeras posiciones en cuanto a la adopción de tecnología en comparación con las empresas que operan en otros sectores.

“En el caso de la hotelería, en cada interacción entre el cliente y el hotel se construye o erosiona el valor percibido en la relación, con su consiguiente impacto en los contactos futuros, dependiendo de la información recogida en el proceso por parte del hotel y de su capacidad de traducirla en una respuesta coherente” (Minghetti, 2003; en Ruiz Molina *et al.*, 2013: 7).

Es así que está cobrando importancia el Big Data, que cambiará gradual y radicalmente los negocios turísticos y las formas de relación de las empresas con sus clientes, de acuerdo a un informe publicado por Hosteltur (2013). Es un concepto asociado al tratamiento y análisis de grandes volúmenes de datos digitales, que permitiría ofrecer una total personalización de los servicios en función de los perfiles del usuario, momento de compra, patrón de consumo y localización; en otras palabras, segmentar, conocer al cliente y personalizar la oferta.

Se ha apuntado la contribución de las TIC a la mejora del ambiente físico del establecimiento hotelero y, con ello, su influencia sobre la calidad del servicio y de la satisfacción del cliente. De acuerdo a Ruiz Molina *et al.* (2012), entre las aplicaciones de las TIC que contribuyen a la satisfacción del cliente se encuentra, por ejemplo, la disponibilidad de conexión a Internet Wi-Fi gratuito para el cliente, conexión a Internet de banda ancha, televisión por vía satélite o por cable, aparato reproductor de CD o DVD, home cinema o sistema de climatización entre otros.

Cada vez existen más oportunidades para que los hoteles agreguen valor fuera de la habitación de hotel. TIC avanzadas significan que la experiencia de hotel podría comenzar incluso antes de la facturación, numerosas cadenas hoteleras poseen *aplicaciones propias* que las convierten en herramientas de fidelización para conocer más a fondo los gustos del cliente. Tienen como objetivo incrementar las ventas una vez el huésped llega al hotel a través de ventas cruzadas o crossselling – ofreciéndole varios productos mientras está alojado – o de upsellings – proponiéndole cambiar a una habitación de mayor categoría; pero también puede ayudarlo a encontrar su camino alrededor del aeropuerto o para llegar al hotel.

Ruiz Molina *et al.* (2012) han señalado la necesidad de maximizar la obtención de información acerca del cliente en la fase de reserva, con el fin de agilizar el proceso de

registro, ya que la reducción del tiempo de espera para el check-in es uno de los factores que genera en mayor medida lealtad en el turista. Parte de esta información puede ser tratada una vez que el cliente se ha registrado, mientras que la información del uso de las instalaciones y servicios del hotel debe ser recogida al tiempo que se va generando. En cualquier caso, es importante garantizar la sincronización de los datos, ya que los huéspedes dan y reciben información a través de distintos canales, pero no les gusta proporcionar la misma información repetidamente. Hosteltur (2013) sugiere como solución la posibilidad de realizar *el check-in desde el dispositivo móvil personal*, y al mismo tiempo que éste sea la llave de la habitación. Sin embargo, también existen otras soluciones que los hoteles pueden aplicar con mayor facilidad, como un *front desk móvil* (por ejemplo DeskLink) que es similar a un pequeño datafono⁶ que permite realizar las tareas clave del proceso de check-in de forma cómoda, sencilla y dinámica, mientras el recepcionista acompaña al cliente a la habitación. La industria de viajes ha hecho grandes avances con Sistemas Globales de Distribución (GDS), que permiten fácilmente a los operadores de viaje acceder y hacer cambios a la información sobre el itinerario de un viajero, que se almacena a través del registro de nombres de pasajeros (PNR). Originalmente creado para el negocio de los viajes aéreos, los PNR ahora también se utilizan en reservas de hotel, ferrocarriles y coches de alquiler, cruceros y ferries, tours, boletos para eventos y seguros de viaje.

De acuerdo a Amadeus (2012), durante la próxima década, se vinculará el pago con la identidad de la persona de forma más cercana, mientras la moneda digital reemplaza el efectivo. Más allá de esto, la adopción generalizada de los dispositivos móviles como mecanismo de pago será radicalmente transformadora. Para los viajeros, esto conlleva la ventaja obvia de tener que extraer menos divisas en el extranjero. Más importante, sin embargo, es que cada pago viene con un registro de "quién, cuándo y dónde", que se puede construir una memoria integrada de pagos a través del tiempo, que el sistema esté centrado en el usuario y que la privacidad y el control sean una condición necesaria para la adopción de pagos móviles por todos los grupos de usuarios. El uso de teléfonos móviles en los POS (Puntos de venta) terminales, teléfonos habilitados con *NFC (Near Field Communication)* que pueden leer las tarjetas sin contacto, así como otros móviles NFC, implica que casi cualquier persona puede convertirse en un comerciante así como en

⁶ Dispositivo compacto que permite cobrar a sus clientes (por red telefónica o IP vía GSM, GPRS, Wi-Fi, etc.) mediante tarjeta de crédito o débito.

comprador. Esta tecnología podría hacer que la capacidad de pago “tocando móviles” entre las personas, o “bump y pagar”, sea tan fácil como la entrega de la moneda tangible, por ejemplo Google Wallet es un sistema de pago que se apoya en este tipo de tecnología, es una app que está vinculada a una tarjeta de crédito y sirve tanto para el pago online como en tiendas físicas.

La tecnología NFC (Near Field Communication) o la *biometría dactilar*, también sería una gran innovación para que el proceso de salida del hotel sea lo más eficiente y rápido posible.

Hay establecimientos que buscan promover una relación más intensa entre el hotel y los clientes mediante una *tablet personalizada* de la empresa o un Smart TV, ofreciendo así un servicio más exclusivo. Esto permite al huésped interactuar con el hotel y el destino, integrando servicio de habitaciones, información de la ciudad, mapas, posibilidad de comprar tickets, reservar restaurantes, etc. Otra opción que requiere menor inversión es la creación de un *sistema digital de información* que se puede acceder desde dispositivos móviles o computadoras a información exclusiva de la localidad y detalles del servicio del hotel. En definitiva, esto permite conocer de primera mano los puntos más interesantes del destino, solicitar un room service, identificar un incidente o controlar la luz, aire acondicionado, etc., de la habitación; pero además el cliente puede contar con su *yo* más íntimo porque puede disfrutar de forma automática de sus perfiles en redes sociales, escuchar su propia música o programar su calendario de reuniones durante la estancia. Al mismo tiempo, es una oportunidad para el hotel de recopilar información que le permita llevar acciones de marketing adecuadas (Hosteltur, 2013). La existencia de una *guía personalizada* para el turista podría ser un control de calidad en sí mismo, terminando así con aquellos restaurantes, hoteles o bares que cotizan por su proximidad a zonas turísticas y no piensan en satisfacer al cliente. Cuando los consumidores tienen el acceso a información de calidad y revisiones (es decir, de personas que confían) sobre casi cualquier establecimiento en cualquier zona turística en el mundo, habrá mayor presión para altas - o por lo menos suficientemente buenas - normas; es así que la transparencia de Internet móvil puede otorgar más oportunidades para los operadores más pequeños (Amadeus, 2012).

La tecnología juega un papel central en la vida de los viajeros de negocios, son más propensos a decir que es esencial para su vida social, les ayuda con el trabajo, es el núcleo de su identidad y les ayuda a ahorrar tiempo. En este contexto, el potencial para la

información en la nube es claro, hace más fácil para los viajeros acceder a lo que quieran desde su casa mientras estén lejos - ya sea una presentación del trabajo que se olvidaron de traer con ellos, un video favorito de su colección, o una foto de su hijo. Por lo tanto, la posibilidad de *acceder a Internet* tanto desde la habitación como desde la sala de reuniones, el tipo de conexión disponible (ADSL, Wi-Fi o RTB) y la existencia de un business center desde donde el cliente pueda comunicar y trabajar, son equipamientos indispensables para los clientes de negocios en todo el mundo (Santomá, 2008).

Si bien los viajeros de negocios pasan mucho tiempo en reuniones, en ocasiones pueden sentirse muy solitarios, hay hoteles que previendo esta situación cuentan con *sistemas o comunidades virtuales* donde los huéspedes pueden chatear, sociabilizar, compartir fotos, etc.⁷

Un hotel con *gestión digital integral* consigue reducir costos, aumentar su productividad, su posicionamiento de marca, la satisfacción de clientes y empleados, y reducir el impacto medioambiental. Permite optimizar las horas de trabajo y reinvertirlas en tareas que generen beneficios directos al negocio y mayor satisfacción al personal; previene errores en el tratamiento de datos y permite contar con información siempre actualizada. Existe un proyecto piloto llamado eDoc Assistant, que consiste en un:

“software integrado para la optimización de recursos y maximización de resultados con la lectura automática de todo tipo de documentos y datos. Reservas, booking position, rooming lists, facturas, albaranes, cartas de pago, movimientos bancarios, etc.” (Instituto Tecnológico Hotelero - ITH, 2013: 2).

Es una solución en la nube, por lo que todo el proceso se ejecuta desde un navegador web y los documentos son transformados a archivos PDF para que puedan ser accesibles. Esto supone grandes ventajas porque no se pierden documentos, no se producen overbookings, hay una mejora en la gestión de los incobrables y permite eliminar los archivos físicos para reservas, entre otros beneficios.

De acuerdo a un estudio realizado por Amadeus (2012), existen seis puntos clave que modificarán los viajes en general en la próxima década:

⁷ Hotel The Ushuaia Tower cuenta con Kinect, un sistema de detección de rayos infrarrojos unido a una videoconsola interconectada con todas las del hotel. El Sol Wave House, cuenta con el primer Twitter Experience Hotel, una comunidad disponible solo desde el Wi-Fi del establecimiento.

1. Los viajes se enfocarán cada vez más en la profundidad que en la cantidad de la experiencia. Las tendencias sociales y los factores que darán forma a la demanda son el deseo de diferentes experiencias y centrarse en eventos sociales masivos. Para adecuarse a esto las principales aplicaciones de la tecnología podrían ser la realidad aumentada, los mecanismos de ludificación⁸ y dispositivos móviles inteligentes. Estas tecnologías, combinadas con el conocimiento local pueden ayudar a los viajeros a explorar las ciudades en profundidad.
2. El check-in podría llegar a ser la excepción y no la norma, el registro de entrada manual será reemplazado por sistemas más rápidos y más eficientes para el seguimiento de los flujos de personas. Esto se debe principalmente a preocupaciones relativas a la privacidad y seguridad; y el deseo de una vida más simple, los viajes 'racionalizados'. Para esto se podría utilizar la vigilancia automatizada (visión artificial y reconocimiento facial); inteligencia artificial y grupo de análisis de comportamiento, y la biometría y nuevas formas de identificación de los individuos. En la actualidad estas aplicaciones ya pueden controlar eficazmente los flujos de personas en todo un aeropuerto, el seguimiento de su movimiento y si bien estas tecnologías ya existen, aún tienen que alcanzar familiaridad entre los usuarios para ser utilizados en gran escala.
3. Se integrarán todos los datos de los pagos realizados antes y durante un viaje, que actuarán como una memoria digital del gasto y la actividad de los individuos, los grupos y los operadores de la industria de viajes. Las tendencias sociales y los factores que dan forma a la demanda son las preocupaciones relativas a la privacidad y seguridad; y patrones de compra grupales. La principales aplicaciones de la tecnología: los pagos móviles, acceso y almacenamiento remoto de datos a través de la nube, y tecnologías de cifrado y privacidad.

⁸ Es el uso de técnicas, elementos y dinámicas propias de los juegos y el ocio en actividades no recreativas con el fin de potenciar la motivación, así como de reforzar la conducta para solucionar un problema u obtener un objetivo. DETERDING, S.; KHALED, R.; NACKE, L. y DIXON, D. 2011. "Gamification: Toward a definition". [En línea]. Canadá: Vancouver, 4pp. Disponible en: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> [12 de enero de 2016].

4. Dado que las tecnologías facilitan que las personas puedan etiquetar y revisar todos los aspectos de las experiencias de viaje, los viajeros estarán mucho más influenciados por grupos de pares. Las tendencias sociales y los factores que darán forma a la demanda son: el deseo de experiencia; enfoque en eventos sociales masivos, nicho de viaje. Las principales aplicaciones de la tecnología: tecnologías de marcado inalámbrico (por ejemplo tecnologías de códigos de barra o códigos QR), dispositivos móviles inteligentes con capacidad de subir información a la nube, y búsqueda inteligente y motores de recomendación.

5. El auge del bienestar y los cambios demográficos pondrán mayor énfasis en las tecnologías que ayuden a hacer del viaje una experiencia menos estresante. Una gama de herramientas tecnológicas le ayudará a los viajeros a gestionar su salud, por ejemplo, el monitoreo basado en dispositivos móviles y aplicaciones de diagnóstico que podrían permitir un diagnóstico remoto de una enfermedad cuando se encuentra en un país desconocido, controlar la presión cardíaca y la ayuda con la gestión del sueño. Sin embargo, en el ámbito de los viajes y sobre todo en tránsito, las tecnologías que harán la mayor diferencia serán las que traten las causas de la ansiedad para el viajero, en lugar de los síntomas. Este tipo de herramientas incluirían:
 - Sensor habilitado para el ‘equipaje inteligente’, que le puede decir al viajero donde está, y eliminar la tensión al momento de retirar el equipaje del aeropuerto.
 - “Tickets inteligentes” que puedan actualizar el viaje en caso de retrasos o cambios, gestionar conexiones, o darles la flexibilidad de cambiar sus planes por una pequeña cantidad de dinero si pierden su vuelo.

6. El continuo énfasis en el balance de la vida y el bienestar en el trabajo puede significar que más empleadores animen a la gente a tomar tiempo libre durante un viaje de negocios. En el futuro, viajar por negocios será un signo tanto de qué tan importante es el negocio y el nivel de estima que se tiene del cliente / colega / nuevo contratista o proveedor. En pocas palabras, los viajes de negocios se percibirán más como una inversión que un costo. Paralelo a esto será un cambio en las necesidades y deseos del viajero de negocios. Esto tiene consecuencias

importantes, las personas van a desear cada vez más ser compensadas por el gasto de tiempo lejos de su casa.

7. Consideraciones finales

Si se tiene presente que la mayor parte de los turistas consultan Internet para planificar su viaje, y que más de la mitad de la facturación del sector hotelero viene de esta vía, los directivos hoteleros en general, y del hotel Land Plaza, Argos y Austral en particular, deben ser capaces de adaptarse al entorno cambiante, no solo para mantener su competitividad sino también para sobrevivir, constituyéndose la tecnología en una inversión obligatoria: convertirse en hábiles internautas, conocedores de la realidad y actualidad de la web, especialmente de todo lo relacionado con la promoción y venta de establecimientos hoteleros.

Los hoteles estudiados en el presente trabajo deben considerar la influencia de la Web 2.0 y las redes sociales, a la vista de su creciente importancia, como fuentes de información para los viajeros. Las empresas del sector hotelero se ven afectadas en gran medida por los comentarios vertidos en las redes sociales, pues con frecuencia ayudan a los turistas a decidir sus reservas.

De acuerdo a Martínez *et al.* (2013), los costos de una empresa que decide tener una presencia mínima en la web son mayores a los de contratar un Community Manager, pero los posibles resultados en cuanto a imagen de marca, presencia en Internet, publicidad, reputación online, fidelización de clientes o incluso mejora de la ventas, distan mucho de los hoteles que ha decidido no estar presentes en la Web 2.0.

Internet obliga a trabajar con nuevas reglas, como la de transparencia. Tener un buen producto será condición *sine qua non*, pero no suficiente. El marketing seguirá incluyendo la comunicación, la vinculación, el desarrollo de producto y, por todo ello se está produciendo un trasvase presupuestario desde la publicidad hacia el “engagement” por lo que *la vinculación es la nueva publicidad*.

Las principales estrategias que deben seguir los directivos de los hoteles para lograr lo mencionado anteriormente son: *humanizar la marca*, utilizando un trato personalizado, siendo amigable, y si temer a usar la información sobre las pasiones en común con los seguidores, que los acercaron por primera vez. Es necesario hacer *sentir especiales y apreciados* a los seguidores y, cuando sea posible, ofrecerles un tratamiento personalizado

o exclusivo, y fundamentalmente *mantener todo simple*, permitir que respondan de manera fácil a sus publicaciones y no olvidar indicar exactamente lo que se desea que hagan.

Se ponen en relieve hábitos presentes como el uso del Smartphone y el Wi-Fi - en ausencia de tarifas roaming asequibles - o la preferencia para compartir opiniones o reclamos online; sentirse conectado y parte de una inteligencia colectiva es hoy en día una fuente de satisfacción para el viajero. Sin embargo es inaudito el enorme número de establecimientos que no ofrecen aún Internet en sus instalaciones o facilitan el acceso a las opiniones de otros viajeros (NH Hoteles, 2013).

Existe una dependencia indiscutible de los viajeros de negocios hacia las TIC, lo cual tiene implicancias obvias para los hoteleros que dependen del mercado empresarial, como lo son los tres establecimientos analizados en el presente trabajo. Los viajeros de negocios son mucho más propensos que los de ocio a sentirse frustrados si no pueden obtener una conexión a Internet, o son forzados a utilizar un servicio desconocido o deficiente, o no pueden acceder a los mismos medios de comunicación que tienen disponibles en sus hogares. Dado que los viajeros de negocios también son el grupo más propenso a presentar quejas y recomendaciones y escribir comentarios de acuerdo a la información que poseen, los hoteles deben tratar de satisfacer todas sus necesidades de la forma más eficaz posible.

En el futuro será menos necesario que los hoteles provean (o cobren) herramientas como tablets, computadoras portátiles y smartphones (o alguna combinación de los tres) en las habitaciones, ya que hoy en día muy pocas personas viajan sin sus dispositivos personales. Todo lo que se requerirá será el espacio físico, la infraestructura y, tal vez, pantallas más grandes para el trabajo y el entretenimiento.

Tanto el Hotel Land Plaza como el Argos y el Austral tendrán que realizar mejoras significativas en la infraestructura de los establecimientos y en la tecnología para la implementación de algunas de las herramientas mencionadas en el transcurso del trabajo, por lo tanto también implicará un cambio organizacional en los procesos e incluso en el modelo de negocio.

Los viajeros de negocios desean la comodidad y continuidad de una casa lejos de casa, pero, como compensación por las molestias de estar lejos, también quieren tener la posibilidad de experimentar el lugar que visitan plenamente. Los hoteles estudiados, para

agregar más valor a la experiencia del viajero de negocios, tendrán que tener en cuenta el deseo de vivir experiencias auténticas y locales, por lo que tendrán que transformarse en centros de información y representantes turísticos locales.

Por supuesto que existen debates respecto al futuro de los viajes de negocios (Amadeus, 2012), aquellos que auguran un declive de los mismos sostienen que las principales causas serán el crecimiento económico mundial lento e incierto, lo cual significará una mayor presión sobre los presupuestos de viajes corporativos; las mejoras en la videoconferencia y tecnologías de telepresencia - por ejemplo, proyecciones holográficas - que harán las reuniones virtuales casi indistinguibles de una real (en el futuro, hologramas 3D táctiles podrían hacer el "Apretón de manos a distancia" posible); el transporte aéreo será cada vez más caro, tendrá mayores costos de energía e impuestos sobre las emisiones de carbono; y las crecientes preocupaciones ambientales pueden hacer que los viajes aéreos frecuentes sean socialmente inaceptables.

Por otro lado, algunos contra argumentos destacables se basan en que las reuniones cara a cara en el negocio son indispensables para generar confianza y fomentar la colaboración efectiva, sobre todo cuando las personas y las empresas están trabajando uno con otro por primera vez; que la probabilidad de una mayor cooperación económica entre Asia y el Occidente aumentará la necesidad de los viajes de negocios de larga distancia; y que los valores sociales limitan el impacto de las nuevas tecnologías. Por ejemplo, el correo electrónico no ha sustituido a la llamada telefónica, y la videoconferencia no reemplazará la reunión cara a cara; si bien las tecnologías pueden reforzar los vínculos sociales entre socios de negocios pero no pueden, por sí mismos, crearlos.

Es necesario destacar que también existen inconvenientes y escepticismos respecto a las tecnologías aplicadas en los hoteles, entre los principales problemas se pueden nombrar: la interacción del cliente con la tecnología, la falta de privacidad, los riesgos asociados al pago online, la falta de contacto humano, fallos en la tecnología y un mal diseño del interfaz (Ruiz Molina *et al.*, 2013).

Sin embargo, como la satisfacción está directamente relacionada con la calidad percibida y otros factores relacionados con el contexto emocional del servicio, se puede argumentar la conveniencia de implantar tecnologías de la información y la comunicación tendientes a mejorar la experiencia del cliente con el servicio. El desarrollo de las TIC provoca nuevas necesidades entre los consumidores, por lo tanto es indispensable la

atención a los cambios del entorno y una mentalidad de adaptación a los mismos, especialmente en el sector hotelero donde la calidad es lo primero que se ve perjudicado. El constante cuestionamiento sobre las necesidades de los clientes debería ser un proceso que se desarrolle permanentemente en la estrategia del hotel.

Por ello, es importante seguir generando un debate continuo y productivo sobre la tecnología, la innovación y la participación en el mundo del turismo a través de plataformas, productos e iniciativas prácticas que demuestren ser eficaces para mejorar la experiencia del turista, la competitividad de las organizaciones y también de los destinos; ya que la sociedad es cada vez más exigente en términos de innovación empresarial, se requerirán profesionales que deseen innovar dando soluciones adaptadas a la demanda.

Asimismo en el presente trabajo, debido a la gran cantidad de atractivos que posee la ciudad de Bahía Blanca, se han sugerido formas de vincular éstos a los hoteles observados a través de diversas aplicaciones y herramientas on - line. De esta forma se podría beneficiar en forma indirecta a la localidad porque podría ayudar a desestacionalizar la demanda, dar a conocer los atractivos de Bahía Blanca y fomentar las visitas y pernoctes a la misma.

En base a todo el estudio realizado se deduce que, si bien los tres hoteles analizados se encuentran preparados para la realización de eventos, reuniones y alojar a este tipo de viajeros; el Hotel Land Plaza por sus tecnologías en los salones, accesibilidad, forma de promoción y publicidad, es el más capacitado para recibir a los turistas de negocios.

Aunque se denota un conocimiento básico de las TIC, podría mejorarse el empleo de ciertas herramientas on-line, aplicables para el desarrollo de las redes sociales de las empresas estudiadas.

Pese a que se realizó un análisis sólo de los tres hoteles más importantes de Bahía Blanca, la información y propuestas presentadas son de gran utilidad para todos los hoteles de la ciudad, y debería ser una estrategia a implementar ya que en ocasiones estos tres están al máximo de su ocupación.

Las comunidades virtuales, Internet y los expertos en tecnología y turismo, están formando un sistema de información que es mucho más colaborativo que las relaciones tradicionales uno a uno, predominantes en la actualidad.

La mejora de los aspectos funcionales e interpersonales de la provisión del servicio (personalización del servicio, reconocimiento personal, agilidad en los procesos de “check-

in” y “check-out”, etc.) se encuentra entre los principales factores que contribuyen a la generación de valor para el cliente. Para muchos de estos procesos se han desarrollado soluciones basadas en las TIC que permiten ahorros en términos de tiempo y costos.

Se sugiere a futuro continuar la presente investigación, tratando de conducirla hacia un plano más práctico, una segunda etapa del estudio supondría trabajar de manera más estrecha o colaborativa con las gerencias de los hoteles observados, en pos de aplicar las sugerencias realizadas, obtener una percepción interna y así medir efectivamente la variación en el flujo de turistas o su alcance en las redes sociales y la web.

Finalmente los hoteles más exitosos serán aquellos con visión y capaces de tomar ventaja de las tendencias emergentes antes que sus competidores, es decir, aquellas empresas que introduzcan la cultura 2.0 –transparencia, colaboración, relación– en el núcleo de su organización y “abracen” los medios sociales, no solo como herramientas de extensión de marca, sino con relaciones que permitan poner a las personas (clientes, empleados, partners) en el centro de la estrategia corporativa, son las que contarán con más probabilidad de éxito para afrontar ese ritmo de cambio e innovación al que nos aboca el siglo XXI.

8. Bibliografía

AMADEUS. 2012. “From chaos to collaboration: How transformative technologies will herald a new era in travel”. [En línea]. Disponible en: http://blogamadeus.com/wp-content/uploads/From_chaos_to_collaboration.pdf [12 de octubre de 2014].

BARRETTO, M. 1996. “TURISMO “DE NEGOCIOS”: Un concepto polémico”. *Revista Estudios y perspectivas en Turismo*. [En línea]. Buenos Aires: CIET, vol. 5, n°3, julio, pp. 207 – 221. Disponible en: <http://barretto-margarita.equiponaya.com.ar/negocios.pdf> [20 de septiembre de 2015].

BELLOCH ORTÍ, C. 2012. “Las tecnologías de la Información y Comunicación (T.I.C.)”. [En línea]. España: Universidad de Valencia, 7 pp. Disponible en: <http://www.uv.es/~belloch/pdf/pwtic1.pdf> [10 de febrero de 2016].

BUHALIS, D. 2003. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Londres: Pearson Education. 376 pp.

CAMACHO, J.; RÍOS MARTIN, M. y VELICIA, F. 2014 “Descripción en el uso de la WEB 2.0 en los hoteles independientes”. VII Jornadas de Investigación en Turismo, cultura, desarrollo y nuevas tecnologías. [En línea]. España, Sevilla, 11 y 12 de junio, pp. 169 – 183. Disponible en: http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/VIIjorna/VII_jornadas_investig_tur.pdf [4 de diciembre de 2014].

CCM BENCHMARK GROUP. Noviembre 2015. *Comunidades Virtuales*. [En línea]. <http://es.ccm.net/contents/760-comunidades-virtuales> [27 de noviembre de 2015].

CHAMORRO, R. 2008. “Una revolución en el turismo gracias a las TIC”. *BIT*. [En línea] España, n° 170, Tecnología y turismo, agosto - septiembre, pp. 30 – 33. Disponible en: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/30-33.pdf> [28 de agosto 2014].

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D. y WANHILL, S. 2007. *El turismo. Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis, pp. 827 – 860.

DETERDING, S.; KHALED, R.; NACKE, L. y DIXON, D. 2011. “Gamification: Toward a definition”. [En línea]. Canadá: Vancouver, 4 pp. Disponible en: <http://gamification->

research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf [12 de enero de 2016].

DIRECCIÓN DE TURISMO DE LA MUNICIPALIDAD DE BAHÍA BLANCA. 2015. Informe ejecutivo: Perfil del visitante de Turismo de Reuniones. [En línea]. Bahía Blanca. Disponible en: <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/wp-content/uploads/2015/12/Perfil-del-visitante-de-TURISMO-DE-REUNIONES-2015.pdf> [20 de enero de 2016].

FERNÁNDEZ ALLES, M. y CUADRADO MÁRQUEZ, R. 2014. “El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural”. VII Jornadas de Investigación en Turismo, cultura, desarrollo y nuevas tecnologías. [En línea]. España, Sevilla, 11 y 12 de junio, pp. 317 – 334. Disponible en: http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/VIIjorna/VII_jornadas_investig_tur.pdf [4 de diciembre de 2014].

GALLEGO, J. S/F. ¿Qué es una comunidad? [En línea] <http://www.comunidadenlared.com/about/que-es-una-comunidad/> [27 de noviembre de 2015].

GUEVARA PLAZA, A. 2008 “La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. Travel 2.0”. *BIT*. [En línea]. N°170, Tendencias, agosto - septiembre, pp. 38-40. Disponible en: <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit170/57-59.pdf> [20 de octubre de 2014].

HOSTELTUR. 2013. Las 20 tendencias tecnológicas que cambiarán el turismo. [En línea]. Octubre. Disponible en: http://www.hosteltur.com/114480_20-tendencias-tecnologicas-transformaran-turismo.html [5 de septiembre de 2014].

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. 2014. “El turismo de reuniones en Argentina”. [En línea]. Argentina, 7 pp. Disponible en: <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/mice/observatorio-de-turismo-de-reuniones-de-argentina/> [20 de diciembre de 2015].

INSTITUTO TECNOLÓGICO HOTELERO (ITH). 2013. “e – DocAssistant: El hotel gestionado sin papel”. [En línea]. Madrid, 37 pp. Disponible en: <http://www.ithotelero.com/proyectos/edocassistant-el-hotel-gestionado-sin-papel/> [24 de octubre de 2014].

LEY NACIONAL DE HOTELERÍA 18.828, 1970, 17pp.

MARAM, L. 2014. Qué es engagement marketing; 3 ejemplos. [En línea]. <http://www.luismaram.com/2014/07/26/que-es-engagement-marketing-3-ejemplos/> [20 de noviembre de 2015].

MARTÍNEZ, S.; BERNAL GARCÍA, J. y MELLINAS, J. 2013. “Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros de la región de Murcia en la Web 2.0”. *Cuadernos de Turismo* [En línea]. España: Universidad de Murcia, n°31, pp. 245 – 261. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180493> [24 de noviembre de 2015].

NICE, B. y PENNINGTON – GRAY, L. 2004. “Examining the business tourist”. *Northeastern Recreation Research Symposium*. [En línea]. Estados Unidos: Marzo, pp. 209 – 214. Disponible en: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.8290&rep=rep1&type=pdf#page=217> [25 de noviembre de 2015].

NH HOTELES. 2013. El viajero social en 2013. Análisis global. Disponible en: https://www.territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013_Es.pdf [5 de diciembre de 2015].

OBSERVATORIO ECONÓMICO DE TURISMO DE REUNIONES DE LA REPÚBLICA ARGENTINA. 2014. “Anuario”. [En línea]. Argentina, 132 pp. Disponible en: <http://turismo.bahiablanca.gov.ar/mice/observatorio-de-turismo-de-reuniones-de-argentina/> [20 de diciembre de 2015].

OMT y IE BUSINESS SCHOOL. 2011. “Tecnología y Turismo”. *Am Reports*. [En línea]. Volumen 1. Disponible en: <http://www2.unwto.org/publication/am-reports-vol-1-technology-tourism> [10 de diciembre de 2014].

POZO BORREGO, T. 2014. Tecnologías móviles y turismo. Trabajo fin de grado. Málaga, España. Universidad de Málaga, Facultad de turismo, junio, 70 pp. [En línea]. Disponible en: <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7976/TFG%20Tecnolog%C3%ADas%20m%C3%B3viles%20y%20Turismo.pdf?sequence=1> [14 de noviembre de 2015].

RUIZ MOLINA, M.,; GIL SAURA, I. y MOLINER VELÁZQUEZ, B. 2012. “Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa – cliente”. *Revista de Análisis Turístico*. [En línea]. España: Asociación española de expertos científicos en turismo, n°13, primer semestre, pp. 11-26. Disponible en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/118/109> [16 de enero de 2016].

RUIZ MOLINA, M.; GIL, S. y MOLINER VELÁZQUEZ, B. 2013 “Las tecnologías que implantan los hoteles y las tecnologías que gustan a los huéspedes”. *Revista de Análisis Turístico*. [En línea]. España: Asociación española de expertos científicos en turismo, N°13, primer semestre, pp. 61-70. Disponible en: <http://www.aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/144/126> [17 de noviembre de 2015].

SÁDABA CHALEZQUER, María Rosario. 2000. “Interactividad y comunidades virtuales en la World Web Wide”. *Comunicación y sociedad*. [En línea]. España: Universidad de Navarra, Vol. XII, n° 1, pp. 139 – 166. http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=120 [27 de noviembre de 2015].

SANCHO, A. (Dir.). 1998. *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT, 392 pp.

SANTOMÁ, R. 2008. “Comparación en el uso del e-mail y del equipamiento en TIC entre hoteles de Barcelona, París, Londres, Berlín y Roma”. XIII Simposio Internacional de Turismo y Ocio ESADE-Fira de Barcelona. [En línea]. España: Barcelona, 18 pp. Disponible en: http://www.esade.edu/cedit2004/pdfs/58_santoma.pdf [2 de noviembre de 2015].

SWARBROOKE, J. y HORNER, S. 2011. *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 370 pp.

TORREGO SERRANO, F. 1995. “El espacio del turismo de negocios en Madrid”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*. [En línea]. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Complutense, n° 15, pp. 719 – 729. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/AGUC/article/viewFile/AGUC9595220719A/31614> [29 de septiembre de 2015].

WILDFIRE. 2013. Cómo los mensajes en los medios sociales ayudan a construir su marca. [En línea]. Septiembre. Disponible en: http://ssl.gstatic.com/intl/es-419_ALL/think/docs/wildfire-social-media-messaging-report_research-studies.pdf [12 de octubre de 2014].

WOOTTON, G. y STEVENS, T. 1995. “Business tourism: a study of the market for hotel-based meeting and its contribution to Wales's tourism”. *Tourism Management*. [En línea]. Gran Bretaña: Butterworth Heinemann, vol. 16, n°4, junio, pp. 305-313. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517795000200> [15 de septiembre de 2015].

Sitios de Internet visitados:

<http://turismo.bahiablanca.gov.ar/>

<http://universico.com.ar/becas-para-estudiantes-de-abogacia-de-la-universidad-nacional-del-sur/>

<http://www.bahiablanca.gov.ar/>

<http://www.ciudadano2cero.com/>

<http://www.hotelesaustral.com/>

<http://www.hotelargos.com/>

<http://www.landplaza.com.ar/>

<http://www.mapainteractivo.net/fotos/mapa-de-buenos-aires.html>

<http://www.puertobahiablanca.com/>

<http://www.sig.indec.gov.ar/censo2010/>

<http://www.trivago.com.ar/>

<http://www.uns.edu.ar/investigacion/institutos>

<https://es.foursquare.com>

<https://twitter.com/>

<https://www.facebook.com/>

<https://www.google.com.co/adwords/>

<https://www.tripadvisor.com.ar>