



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Los Millennials y los medios sociales durante la fase de
planificación de un viaje. Caso de estudio: Bahía Blanca”**

Tesista: Augusto Cancellorich

Directora: Lic. Brenda Jonke

Co-Directora: Lic. Valeria Gil

BAHÍA BLANCA 2019

INDICE GENERAL

Introducción	4
Capítulo I: Abordaje metodológico	6
1.1. Objetivos	6
1.1.1. Objetivo general	6
1.1.2. Objetivos específicos	6
1.2. Hipótesis	6
1.3. Metodología y técnicas para abordar la investigación	6
Capítulo II: Marco de referencia	8
2.1 Marco conceptual	8
2.1.1 Las tecnologías de la información y comunicación aplicadas al turismo	8
2.1.1.1 Medios sociales y dispositivos móviles	16
2.1.1.2 Plataformas digitales para el viajero	18
2.1.1.2.1 Redes sociales	18
2.1.1.2.1.1 Facebook	18
2.1.1.2.1.2 Instagram	19
2.1.1.2.1.3 YouTube	20
2.1.1.2.1.4 Twitter	20
2.1.1.2.2 Blog de viajes	21
2.1.1.2.3 Plataformas de turismo colaborativo	22
2.1.1.2.4 Agencias de viajes online	23
2.1.1.2.5 Metabuscadors	24
2.1.1.2.6 Aplicaciones turísticas	26
2.1.1.2.7. Portales web de destinos turísticos	27

2.1.1.2.8. Reputación online y opiniones de usuarios.....	28
2.1.2 Fases del viaje	29
2.1.2.1 Soñar.....	30
2.1.2.2 Planificar	31
2.1.2.3 Reservar.....	33
2.1.2.4 Experimentar.....	34
2.1.2.5 Compartir.....	35
2.1.3 Generación Millennial	35
2.1.3.1 Perfil y hábitos del Millennial como consumidor turístico	37
2.1.3.2 Turismo colaborativo	41
2.2 Marco situacional.....	42
2.2.1 Caracterización del área de estudio	42
Capitulo III: Millennials en Bahía Blanca	44
3.1. Análisis de resultados obtenidos.....	44
Consideraciones finales.....	59
Bibliografía.....	61
Anexos	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Canal de distribución turística tradicional.....	11
Figura 2: Canal de distribución turística actual.....	12
Figura 3: Cinco etapas del viaje.....	29
Figura 4: Generaciones poblacionales	36
Figura 5: Localización de la ciudad de Bahía Blanca en el contexto provincial.....	42
Figura 6: Edad	44
Figura 7: Género.....	45
Figura 8: Nivel de estudios.....	46
Figura 9: Ocupación.....	47
Figura 10: Actividades realizadas en el tiempo libre.....	48
Figura 11: Tiempo de antelación para la planificación de un viaje.....	49
Figura 12: Motivos de viaje.....	50
Figura 13: Medios digitales utilizados para la planificación de un viaje.....	51
Figura 14: Utilidad de los medios digitales.....	52
Figura 15: Tiempo dedicado a la búsqueda de información con respecto a un viaje	53
Figura 16: Momento de la búsqueda de información	53
Figura 17: Opinión que más influye durante la planificación de un viaje	54
Figura 18: Dispositivo más utilizado para la búsqueda de información con respecto a un viaje	55

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son definidas, en base a Cobo Romaní (2009), como dispositivos y herramientas tecnológicas que brindan la posibilidad de crear, editar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información, permitiendo así la comunicación y el acceso a la misma. Dichas tecnologías pueden dividirse en “viejas tecnologías”, tales como el teléfono y la radio, y “nuevas tecnologías”, como por ejemplo el ordenador, Internet y telefonía móvil.

A partir del desarrollo de Internet se generó la aparición de los medios sociales, los cuales constituyen plataformas digitales que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario, posibilitando la sociabilización a través de los mismos. Dentro de los medios sociales se encuentran las redes sociales, los blogs de viajes, las plataformas de turismo colaborativo, las agencias de viajes online, los metabuscadores, las aplicaciones turísticas y los portales web de destinos turísticos.

Así mismo, se produjeron cambios en los canales de distribución de servicios turísticos, generando que el consumidor final sea capaz de dirigirse de manera directa a los proveedores para buscar información, comparar ofertas, efectuar la reserva y hasta generar el pago de los distintos servicios turísticos. A partir de este modelo de consumo se produjo un aumento del porcentaje de viajes organizados a través de Internet, modificando el modo en que muchos viajeros planifican sus viajes.

De acuerdo con un informe realizado por Google (2011) los viajes presentan cinco etapas, las cuales conforman un nuevo sistema de consumo de viajes. Dichas etapas son: soñar, planificar, reservar, experimentar y compartir. Este sistema de consumo se encuentra ligado al uso masivo de los medios sociales en todas las fases del mismo.

En el proceso de planificación de un viaje los hábitos de uso de los medios sociales pueden variar de acuerdo a cada segmento poblacional. Los “Millennials” (personas nacidas entre los años 1980 y 1995) se identifican como una generación estrechamente vinculada a las nuevas tecnologías, y poseen una fuerte relación y dependencia a los medios sociales. Estos “viajeros digitales” presentan hábitos turísticos diferentes a los de las generaciones anteriores. Esto lleva a que dicho proceso de planificación sea diferente, ya que se encuentra muy influenciado y determinado por las TIC, produciendo cambios en los procesos de compra.

Los Millennials residentes en la ciudad de Bahía Blanca no son ajenos a los cambios producidos por los avances de las TIC sobre el sector turístico. Por eso mismo, en este trabajo, se busca indagar sobre el papel que adquieren los medios sociales durante la planificación de un viaje por parte de dicho segmento poblacional.

Capítulo I: Abordaje metodológico

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Analizar el uso de los medios sociales por parte de los Millennials, de la localidad de Bahía Blanca, durante la etapa de planificación de un viaje.

1.1.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil de los Millennials de la ciudad de Bahía Blanca.
- Explorar las motivaciones y variables decisivas en la elección de un destino, producto y/o servicio turístico por parte de esta generación.
- Indagar acerca de las plataformas digitales y dispositivos más utilizados por este grupo poblacional durante la planificación de un viaje.

1.2. Hipótesis

H1: Las plataformas de turismo colaborativo son el principal medio social utilizado por los Millennials de la ciudad de Bahía Blanca, para la búsqueda de información con respecto a un viaje.

H2: El smartphone es el dispositivo más utilizado por el segmento de mercado objetivo, para la búsqueda de información durante la planificación de un viaje.

H3: La opinión de amigos y/o familiares ejerce una gran influencia en las decisiones de los Millennials, durante la fase de planificación de un viaje.

1.3. Metodología y técnicas para abordar la investigación

La metodología de investigación tuvo un enfoque de tipo cualitativo, el cual “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri et al., 2010:7).

La presente investigación tuvo un alcance exploratorio. Se planteó estudiar un fenómeno nuevo del cual no se posee conocimiento ni estudios específicos en la ciudad de Bahía Blanca.

En la investigación se aplicaron distintas técnicas para la obtención de datos; como la recopilación de información por parte de documentos convencionales tales como libros, publicaciones, informes y otros trabajos de grado; y documentación no convencional como Internet y la realización de encuestas online a un sector de la población de Bahía Blanca.

En referencia a las encuestas, se estructuraron a partir de preguntas de tipo cerradas, orientadas a caracterizar el perfil del encuestado y analizar el uso de las distintas tecnologías (plataformas digitales y dispositivos móviles) durante la fase de planificación de un viaje. Se llevaron a cabo un total de 500 a través de los Formularios de Google. Las mismas se efectuaron en el mes de Mayo 2019 durante un período de dos semanas y fueron dirigidas a residentes de la ciudad de Bahía Blanca, nacidos entre los años 1980-1995, que han planificado al menos algún tipo de viaje cercano o lejano, de corta o larga duración.

Con la información recopilada, se procedió a la confección de gráficos para posteriormente realizar el análisis e interpretación de los resultados en función de los objetivos planteados y luego, se elaboraron conclusiones destinadas a dar respuesta al planteamiento del problema de investigación.

Capítulo II: Marco de referencia

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Las tecnologías de la información y comunicación aplicadas al turismo

El concepto de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) tiene origen con la creación de mecanismos, tales como el telégrafo, el teléfono, la radio y la televisión (considerados como “antiguas tecnologías”), que facilitaron la transmisión de la información y la comunicación. Por otro lado, se encuentran las “nuevas tecnologías”: el ordenador, los satélites, la telefonía móvil e Internet. Dicho concepto incluye tanto elementos físicos (hardware), como también las aplicaciones o programas informáticos (software) y la mano de obra (humanware) necesaria para crear y manipular los componentes nombrados (Cámpora Espí, 2013).

En este sentido, las TIC pueden ser definidas como:

“Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento” (Cobo Román, 2009:313).

Por tanto, se puede afirmar que las TIC son el conjunto de herramientas y mecanismos de índole tecnológico desarrollados en los últimos años que facilitan la comunicación y la creación, manipulación, transmisión y acceso a información.

El rápido crecimiento de las TIC ha generado grandes transformaciones a nivel mundial afectando muchos sectores económicos, siendo el sector turístico uno de ellos. Las nuevas tecnologías han revolucionado el turismo mejorando los flujos de información y generando nuevos modelos de comercialización de productos y servicios turísticos. En este sentido, las TIC cumplen un papel fundamental para dicho sector:

“Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las TIC en uno de los elementos clave de la disciplina turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan...” (Redondo y Cáceres, 2004: 2).

Dentro de las nuevas TIC, Internet es la que más se ha desarrollado a lo largo de los últimos años. La misma puede ser definida como: "...una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social" (Castells, 1999:1). En este sentido, Internet permitió el crecimiento del uso de las TIC en el sector turístico, ya que permitió, tanto a individuos como organizaciones, el acceso a diferentes fuentes de información y contenidos multimedia sin importar su localización geográfica (Rodríguez, 2016).

A su vez, el desarrollo de Internet condujo al surgimiento de la World Wide Web, o simplemente "Web", la cual puede ser entendida como:

"...una manera de acceder a la información a través de Internet. La web es un modelo para compartir información que está construido sobre Internet. El protocolo que usa la web es HTTP, este es solo una de las muchas maneras en las que se puede transmitir información a través de Internet" (González, 2014:1).

A lo largo de los años, la Web fue desarrollándose constantemente pasando por distintas instancias. La primera fue conocida como Web 1.0, la cual, según Guevara (2008):

"...se caracteriza por ser una Web donde prevalecen un conjunto de contenidos organizados en base a diferentes menús, para conseguir que un número alto de usuarios puedan encontrar lo que buscan, y donde las diferentes empresas e instituciones estructuran los contenidos [...] es un canal más de información y/o venta concebido para no recibir ninguna colaboración por parte de los usuarios, sólo la elección de la opción que desea" (Guevara, 2008:39).

La Web 1.0 permitió, tanto a individuos como empresas, la creación de páginas web y la publicación de contenido en línea. Sin embargo, dichas páginas eran individuales y estáticas, contaban con una actualización muy escasa y no permitían el agregado de comentarios por parte de terceros. De esta manera, las elecciones que tomaban los consumidores a lo largo del proceso de compra se basaban principalmente sobre la información que las empresas turísticas publicaban (Ferrero, 2009).

En base a este modelo surge la Web 2.0, la cual permitió a los distintos usuarios publicar en sitios web su propio contenido, opiniones, imágenes y videos para que otros usuarios puedan visualizar y responder. De esta manera, se logró llevar a cabo un intercambio de contenido entre usuarios, siendo el mismo más dinámico e interactivo, a través de distintos tipos de instrumentos tales como: sitios web, redes sociales, blogs, etc., modificando así la forma en que los

consumidores se relacionan entre sí y con la información que se encuentra en Internet (De Lucca, 2017).

En este sentido, la Web 2.0, de acuerdo a Campión (2012:20), se constituye como: "...un conjunto de herramientas que promueven la participación online, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere".

Hoy en día, con la Web 2.0 el proceso de compra de los consumidores tiene como base los comentarios publicados por otros usuarios de la red acerca de los servicios turísticos. En este sentido, Ferrero (2009) determina que:

"El "del boca en boca", sigue siendo un canal de información turística importante, pero en la actualidad los turistas se dejan asesorar no solo por amigos y familiares, sino también, por las opiniones que anteriores viajeros han publicado en Internet, los cuales cumplen de esa manera la función de asesoramiento antes exclusiva de las tradicionales agencias de viajes" (Ferrero, 2009:13).

Las nuevas tecnologías han modificado actividades tales como la comercialización en el sector turístico, principalmente en la forma de la distribución y venta de productos y servicios turísticos, cambiando la naturaleza misma de la cadena de valor de dichos servicios (García Saiz, 2013).

Se entiende por Agencia de Viajes a aquella empresa encargada de ser el nexo entre los productores y/o proveedores de servicios turísticos y el consumidor. De acuerdo con la OMT, las agencias de viajes:

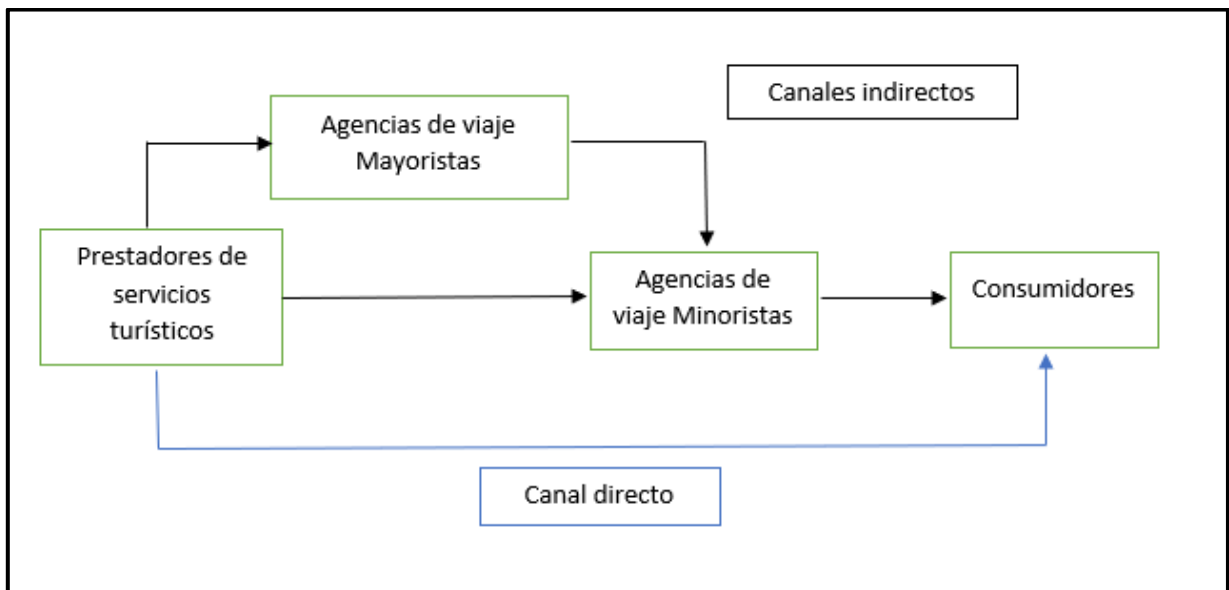
"...son empresas de servicios y su función principal es la intermediación, derivándose de ésta, otras que van desde la información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividades relacionadas con el sector de los viajes y el turismo y la elaboración de sus propios productos" (OMT, 2011:149).

Las agencias de viaje, según la OMT (2011), pueden clasificarse en mayoristas o minoristas. Por un lado, las agencias de viaje mayoristas se encargan de diseñar sus propios paquetes turísticos, combinando servicios de transporte, alojamiento y otros complementarios, para ser ofertados con un precio global, no pudiendo vender directamente a los consumidores. Por otro lado, las agencias de viaje minoristas se encargan de comercializar los productos turísticos de las agencias mayoristas, vendiéndolos directamente al consumidor final. A su vez, pueden elaborar y vender sus propios paquetes turísticos, pero no pueden comercializarlos a través de otras agencias.

En este sentido, previo al desarrollo de Internet, la distribución de servicios y productos turísticos se podía llevar a cabo a través de dos canales diferenciados (Figura 1), los cuales hoy en día siguen estando presentes. Por un lado, se encuentra el canal directo en el cual los proveedores se contactan directamente con los clientes sin la necesidad de intermediarios; dicho canal se utiliza cuando el producto o servicio está próximo al consumidor. Por otro lado, existen los intermediarios quienes funcionan como nexo entre los prestadores de servicios y el consumidor final, dichos intermediarios pueden ser a su vez empresas mayoristas y/o minoristas (Short Martí, 2014).

Figura 1

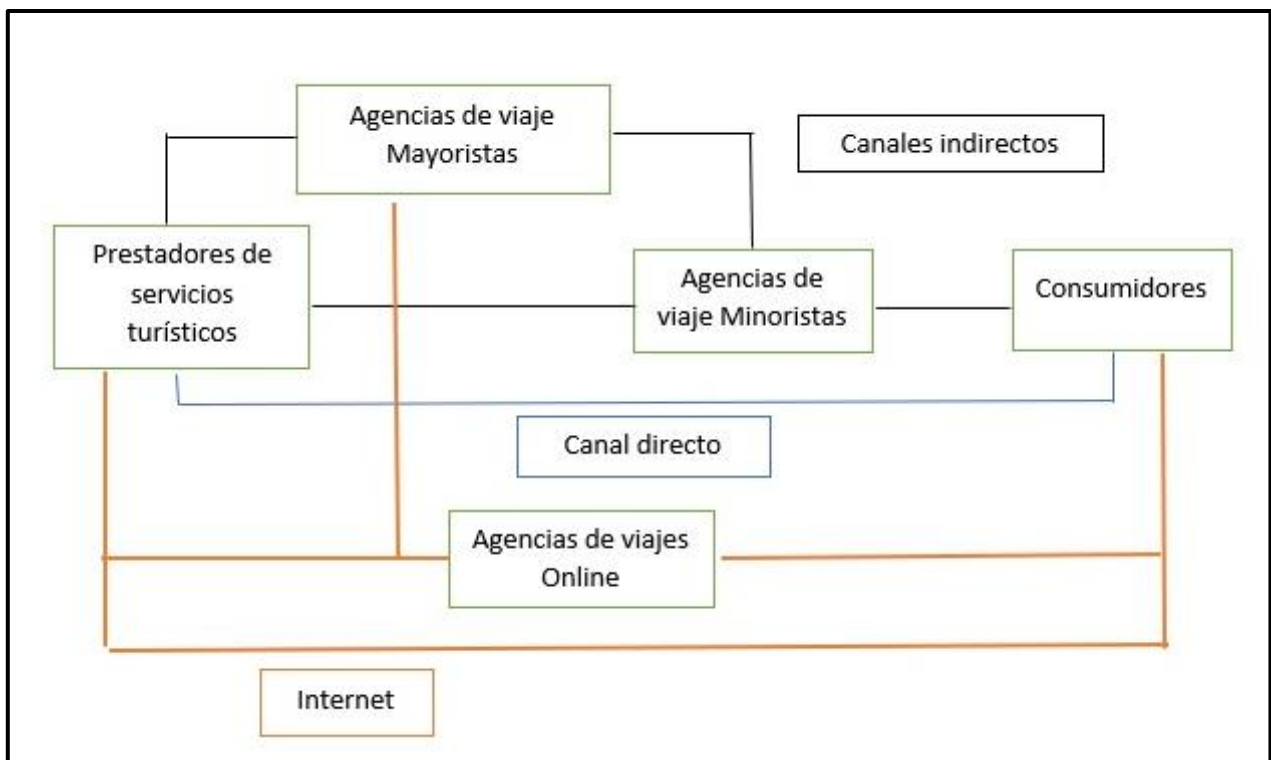
Canal de distribución turística tradicional



Fuente: Cancellarich, A. 2019, sobre la base de Navarro Varela, R. y otros, 2007.

Con el desarrollo de Internet, muchas empresas proveedoras de servicios turísticos (compañías de transporte, alojamiento, gastronomía, etc.) comenzaron a vender los mismos directamente a los consumidores sin necesidad de utilizar a los intermediarios tradicionales, generando canales de distribución de servicios y productos turísticos mucho más dinámicos y eficaces (Figura 2) (Short Martí, 2014).

Figura 2

Canal de distribución turística actual

Fuente: Cancellarich, A. 2019, sobre la base de Navarro Varela, R. y otros, 2007.

De esta manera, con la incorporación de Internet, se redefinen los agentes que participan de todos los circuitos y procesos de intermediación, lo cual lleva a la aparición de dos procesos: la desintermediación y la reintermediación. Por un lado, la desintermediación consiste en la reducción de la cadena de distribución, en donde los proveedores de servicios turísticos pueden contactarse directamente con los consumidores finales para comercializar los mismos. A su vez, desde la demanda, los clientes tienen acceso a la búsqueda de ofertas, la comparación de precios y la posibilidad de compra, a través de Internet, de muchos servicios turísticos que anteriormente sólo se realizaban por medio de los intermediarios tradicionales (García Saiz, 2013).

Por otro lado, la reintermediación consiste en el reemplazo de los intermediarios tradicionales por empresas con presencia en Internet, resultado de la adaptación a los nuevos escenarios. De esta manera, se genera la aparición de los metabuscadores, también conocidos como infomediarios (combinación de las palabras información e intermediación), como por ejemplo: TripAdvisor, Kayak y Trivago, los cuales funcionan como motores de búsqueda (sistema digital

que facilita la búsqueda de información mediante palabras clave dirigiendo a los compradores a determinadas opciones) que permiten recolectar, organizar y proporcionar al consumidor grandes cantidades de información relacionada con viajes, a través de un solo sitio web (García Saiz, 2013).

En este nuevo entorno, las agencias de viaje online ganan cuota en el mercado debido a que el nuevo canal de distribución ha potenciado su modelo de negocio, el cual se basa en la comercialización de servicios turísticos únicamente a través de Internet. Por otro lado, las agencias de viajes que presentan un modelo de atención presencial deben ser capaces de rediseñarse para adoptar, de manera eficaz, Internet como un canal de ventas complementario para llegar al consumidor (Belotto, 2013).

En este sentido, Alza (2004) determina que en el nuevo contexto de distribución turística:

“La información fluye, en este nuevo contexto, sin barreras significativas en todo el sistema. Los productores y proveedores del producto turístico se benefician de una llegada directa a su consumidor, así como de un mayor conocimiento de éste, que las nuevas tecnologías hacen posible. El consumidor, a su vez, posee mayores herramientas para conocer el producto, como también diversas opciones sobre las que basar su decisión. Todo esto y la consecuente pérdida de negocio en el sector, conduce al Agente de Viajes a adaptarse y reformular su rol en la cadena de valor, de modo de sobrevivir y ser competitivo en la nueva configuración. Las nuevas tecnologías, más allá de constituirse en una amenaza, también representan oportunidades, las que el agente debe identificar y desarrollar bajo la forma de estrategias” (Alza, 2004:14).

De esta manera, Internet se convierte no sólo en fuente de información para el consumidor, sino en un nuevo intermediario. Posibilitando a los usuarios la búsqueda de información y compra de distintos servicios turísticos mediante páginas web, generando una evolución de la participación del cliente en la elaboración de sus propios paquetes turísticos. Por lo tanto, establecen Araujo y Domínguez (2014) que:

“Internet no se ha convertido sólo en un moderno intermediario del canal de distribución turístico [...], sino que realiza un importante papel como herramienta de promoción y comercialización, ofreciendo al sector gran facilidad en la modificación y actualización de la información [...], ya sea a través de la propia página web, blogs, folletos electrónicos, foros, las [...] redes sociales y demás integrantes de la web 2.0” (Domínguez y Araujo, 2014:61).

La utilización de plataformas digitales para la búsqueda y compra de servicios turísticos ha generado lo que se conoce hoy en día como Turismo 2.0 o turismo electrónico, el cual puede ser definido como:

“...el traslado de los procesos de comercialización de productos y servicios del sector turístico hacia una plataforma electrónica. Por tanto, podemos decir que el concepto de e-tourism se encuentra incluido dentro de lo que conocemos como "comercio electrónico", en el cual una empresa desarrolla su negocio y las funciones que éste supone: publicidad, comercialización y distribución de productos o servicios, relaciones con proveedores, clientes y otras empresas de su entorno, en una plataforma electrónica y mediante herramientas y aplicaciones informáticas” (Cámpora Espí, 2013:37).

Cabe destacar que dentro del modelo de comercio electrónico la seguridad merece especial atención, ya que es un elemento clave en las transacciones de tipo virtual. Es en dicho aspecto en el que más trabajan las empresas y organizaciones turísticas a fin de hacer más seguros y confiables los pagos vía Internet. Con respecto a la seguridad en las transacciones virtuales en el turismo electrónico, Fredes (2008) establece que:

“Primeramente, es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada o criptografiada, es decir que se codifica la información haciéndola inaccesible a personas no autorizadas [...] De esta forma la información de la transferencia solo es accesible por las partes que intervienen en la transacción, y se transmite de forma segura brindando confianza tanto a proveedores como a compradores de la empresa que prefieren este tipo de comercio [...] La medida de seguridad que más protección brinda a las transacciones comerciales está dada por el Protocolo SET (Secure Electronic Transaction o Transacción Electrónica Segura) [...] Este sistema permite mantener la confiabilidad de la información intercambiada en una transacción, así como garantizar la integridad del mensaje y la identidad de los participantes, con el objetivo de evitar los fraudes, falsificaciones y el uso ilegítimo de las tarjetas de crédito” (Fredes, 2008: 41)

En este sentido, el Turismo 2.0 posee aspectos positivos y negativos. Por un lado, permite que el proceso de compra sea más rápido y fácil para los usuarios, ya que, gracias a Internet, el turista es capaz de acceder a gran cantidad de información desde un dispositivo móvil. Además, como se mencionó anteriormente, brinda seguridad en las transacciones virtuales durante la compra de servicios o paquetes turísticos, y un mayor conocimiento de los gustos y preferencias de los usuarios, permitiendo un trato más personalizado (Belotto, 2013).

Por otro lado, en cuanto a los puntos negativos, si bien las transacciones virtuales son seguras existen consumidores a los cuales puede generarles desconfianza el uso de las nuevas tecnologías. Adicionalmente, el turismo electrónico puede excluir a aquellos consumidores que no cuentan con acceso de Internet o a los que no comprenden el funcionamiento del mismo (Belotto, 2013).

El turismo electrónico generó la aparición de un nuevo tipo de turista denominado “Turista 2.0”, el cual se caracteriza por ser:

“...un viajero más informado que nunca, participativo, que busca y compara y que ya no decide a partir del consejo de una agencia de viajes, sino que ha de ser persuadido directamente por el producto o servicio turístico y la forma en que éste se presenta en Internet” (Suau Jiménez, 2012:144).

El Turista 2.0 se concibe como un viajero que utiliza Internet no solo como fuente de información sino como herramienta de planificación para su viaje. A su vez, este tipo de turista se desenvuelve en diversas plataformas digitales en las que busca comentarios, sugerencias y opiniones realizados por otros usuarios sobre determinados servicios o destinos turísticos. En este sentido, Guevara (2008) establece:

“En la actualidad, los usuarios cada vez más, para preparar su viaje ya no sólo localizan información en buscadores y portales turísticos, se dirigen a comunidades de webs sociales consultando blogs, fotos, sistemas de geolocalización, etc.; buscando opiniones de otros usuarios que han estado en el destino, comparando precios, seleccionando la información que le interesa, elige y compra” (Guevara, 2008:39).

De esta manera, el Turista 2.0 pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece Internet a convertirse en creador y generador de contenidos en base a vivencias y recomendaciones, participando de manera activa en las plataformas digitales. En relación con el Turista 2.0, De Lucca (2017) determina que:

“El nuevo Turista 2.0 busca fundamentalmente el consumo de experiencias para luego compartirlas en las redes sociales, por lo que, en la actualidad, el comportamiento de los consumidores está influido no sólo por las actividades de comercialización del turismo, sino también por la comunicación informal de otros viajeros en Internet” (De Lucca, 2017:68)

Así mismo, Internet y la Web 2.0 le facilitaron al nuevo turista digital la colaboración entre pares para el consumo de servicios turísticos. Dicho modelo de consumo surge a partir de la economía colaborativa, la cual puede ser entendida como:

“...un sistema de redes, en donde, gracias a las TICs, se pueden generar de manera masiva interacciones entre distintas personas [...] no se trata de un modelo vertical y jerarquizado como en la economía tradicional, sino que es un modelo horizontal, que se da entre iguales. Los espacios en donde se generan estas interacciones suelen tratarse de plataformas o portales colaborativos específicos...” (de Uribe Echevarria, 2017:13).

En su aplicación al turismo, este modelo de consumo es conocido como “turismo colaborativo”, el cual, de acuerdo a de Uribe Echevarria (2017):

“...consiste en la planificación de un viaje y la reserva de los servicios turísticos a través de plataformas digitales donde no existen intermediarios externos y en donde la transacción se hace entre iguales; es por esta razón que también se lo conoce como turismo p2p (peer to peer = entre iguales) [...] en el turismo colaborativo la reputación es esencial, debido a que es lo que hace que una persona sea considerada confiable o no” (de Uribe Echevarria, 2017:17).

2.1.1.1 Medios sociales y dispositivos móviles

El fenómeno Turismo 2.0 abarca diversas herramientas, conocidas como *medios sociales*, de las que el usuario se hace partícipe. Los profesores Kaplan y Haenlein definen a los medios sociales como: “...a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and Exchange of User Generated Content”¹ (Kaplan y Haenlein, 2010:61).

En este sentido, los medios sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, TripAdvisor, Blogger, entre otros, se refieren al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicaciones con los cuales los usuarios crean, interactúan, colaboran y distribuyen contenido e información con otros usuarios (Biz, Gandara y Thomaz, 2013).

Los medios sociales presentan diversas funcionalidades dentro del sector turístico. Por un lado, funcionan como vías de comunicación para las empresas permitiéndoles conocer, a través de comentarios y opiniones, a sus clientes y de esta forma adaptar sus productos y servicios a los gustos y preferencias de los usuarios. Por otro lado, constituyen un nuevo canal de difusión y publicidad por el cual se distribuye información importante para el usuario. Dicha comunicación a través de los medios sociales puede generar cambios o alteraciones en las decisiones de los usuarios a lo largo del proceso de compra (Cámpora Espí, 2013).

En este sentido, Araújo y Domínguez (2014) determinan que los medios sociales:

“...ofrecen poderosas herramientas, facilitando numerosos servicios para el mercado turístico, cambiando el rol de los intermediarios tradicionales [...] Además, los turistas pueden mostrar sus pensamientos y opiniones sobre sus vacaciones y experiencias a través de las mismas, disponibles para toda la comunidad de usuarios de Internet” (Araújo y Domínguez, 2014:59).

De esta manera, los medios sociales se han convertido en una fuente de información fundamental para los viajeros en todas las fases que conlleva un viaje. De acuerdo a Google (2011) dichas fases comprenden: soñar, planificación, reserva, experimentar y compartir (SiteMinder, 2011).

¹ [...un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario] (T. del A.)

En este sentido, las plataformas digitales inspiran a los viajeros y ayudan a la toma de decisiones respecto a un viaje. La primera búsqueda por parte de los usuarios suele ser información de destinos turísticos, consejos e ideas en general, persiguiendo, en definitiva, soñar con un próximo viaje. Una vez determinado el lugar al que viajarán, comienzan a rastrear ofertas y promociones. Tras la comparativa de precios y ofertas del destino, el usuario pasa a contrastar opiniones y experiencias de otros viajeros sobre los servicios turísticos que se encuentra investigando. Y, por último, gracias a dichos comentarios, el consumidor tomará la decisión de compra (TravelLoop, 2016).

Hoy en día, los viajeros tienen la posibilidad de acceder a las plataformas digitales en cualquier momento y lugar a través de dispositivos móviles, tales como teléfonos inteligentes o smartphones, tablets, notebooks y netbooks. Dichas plataformas se encuentran disponibles como aplicaciones en los dispositivos móviles, en donde los usuarios comparten distintos tipos de experiencias. En este sentido, de Uribe Echevarria (2017) establece que:

“Existen infinidad de aplicaciones relacionadas a diferentes áreas, como juegos, fotografía, mapas, viajes, entre otras. Se crea un entorno informático en donde se fomenta el desarrollo de comunidades de usuarios de las distintas aplicaciones con intereses similares. Con lo recientemente mencionado, se podría decir que vivimos en una sociedad informática, en donde la mayoría de las personas que manejan internet están constantemente conectadas a la red, opinando y compartiendo experiencias” (de Uribe Echevarria, 2017:12).

Dichas aplicaciones móviles permiten a los viajeros conectarse en todo momento de manera cómoda y eficaz sin necesidad de tener un ordenador, facilitándoles información útil en base a sus gustos y preferencias. De esta manera, los turistas pueden diagramar sus rutas, ver qué lugares visitar, donde comer o pernoctar, entre otros.

El principal dispositivo de uso para acceder a los medios sociales en Latinoamérica es el *smartphone*, seguido de las computadoras de escritorio (ComScore, 2015). El hecho de poder utilizar estos dispositivos y tener la información que los usuarios necesitan en la palma de su mano es de gran utilidad para los mismos. Los usos principales de los smartphones están relacionados con los medios sociales, la mensajería y el intercambio de imágenes y videos (ComScore, 2016). El smartphone se destaca frente a otros dispositivos móviles principalmente por la posibilidad de realizar búsquedas espontáneas, ya que dicho dispositivo permite averiguar todo aquello que se desee donde y cuando se quiera (Think With Google, 2016).

2.1.1.2 Plataformas digitales para el viajero

Como se mencionó anteriormente, los medios sociales son plataformas digitales que engloban redes sociales, blogs, páginas web, entre otras, las cuales son utilizadas por los usuarios que indagan en estos medios de información con la idea de descubrir nuevos productos y servicios turísticos que incrementen su experiencia en el destino.

2.1.1.2.1 Redes sociales

Unas de las principales plataformas de comunicación desarrollada sobre la Web 2.0 son las redes sociales. Las mismas pueden ser definidas como:

“...un espacio online que permite a los usuarios compartir información con otros usuarios y compartir además opiniones, ya que uno de los elementos a destacar en las redes sociales son los “post” o comentarios de otras personas acerca de lo que un usuario ha publicado, ya sea algo escrito o bien en formato multimedia (fotos, videos...)” (Cámpora Espí, 2013:28).

Las redes sociales poseen poderosas funcionalidades como la interactividad, la visualización de contenido y la rápida búsqueda y transmisión de información, pudiendo convertirse en una de las principales herramientas en las fases de soñar y planificar de un viaje. Como afirma Canalis (2013:1): “...las redes sociales pueden tener un fuerte impacto en las fases de soñar y planificar, ya que permiten compartir estados de ánimo, fotografías, videos, etc...”.

Dentro de las redes sociales más populares a nivel global se encuentran Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, entre otras (Statista, 2019).

2.1.1.2.1.1 Facebook

Facebook es una plataforma digital que permite al usuario crear un perfil con información del mismo. En dicho perfil existe la opción de publicar y compartir imágenes y videos para que otros usuarios de la red pueden verlos, y realizar comentarios en los mismos. Además, Facebook, cuenta con una opción de chat, donde se puede interactuar de manera directa con la lista de amigos. También existe la posibilidad de crear eventos con el fin de promocionar y difundir información de los mismos. Por otro lado, las empresas pueden crear también un perfil en Facebook, conocido como fan page, con la posibilidad de informar a usuarios sobre sus servicios y productos y, a su vez, lograr una comunicación bidireccional con los mismos (Fernández Sánchez, 2016).

Facebook, al igual que muchas otras redes sociales, permite el etiquetado mediante hashtags o geolocalización. Los “hashtags” son aquellos que se encuentran precedidos siempre del símbolo “#”, y que son usados para marcar palabras clave o temas específicos. Se utilizan para transmitir una idea, una vivencia, sentimiento y/o experiencias, funcionan como un etiquetado que puede servir para sumarse a una tendencia o encontrar contenido de interés, facilitando la búsqueda de información. Por otro lado, la geolocalización funciona como una etiqueta de ubicación en el contenido compartido para saber en qué lugar fue tomada la fotografía o video publicado (Pérez, 2014). En este sentido De Lucca (2017) sostiene que:

“...el etiquetado representa una nueva forma de categorizar la información. Los usuarios etiquetan un contenido (por ejemplo, una imagen) con un significado (una palabra o frase) y luego esta información se clasifica en categorías basadas en este significado. El etiquetado se puede utilizar para guardar y ordenar el contenido, así como también para compartir con otros. En las redes sociales, los hashtags se convierten en enlaces de forma automática y sirven para agrupar actualizaciones de un tema específico. La aplicación de hashtags tiene un gran efecto en la forma en que los motores de búsqueda identifican y presentan los resultados de la información al realizar búsquedas de palabras clave” (De Lucca, 2017:8).

2.1.1.2.1.2 Instagram

Instagram es otra red social de gran popularidad para el turismo, con más de 600 millones de usuarios a nivel mundial. En esta red social los usuarios pueden editar y publicar imágenes y videos, tanto de forma permanente en su perfil como de manera momentánea en la sección de Instagram Stories; dicho contenido publicado puede ser comentado y compartido por otros usuarios. A su vez, los viajeros pueden obtener información mediante la utilización de la sección de “explorar” para realizar búsquedas mediante el uso de “hashtags”, palabras claves, o las etiquetas de ubicación (De Lucca, 2017).

Al igual que Facebook, Instagram permite geolocalizar el contenido publicado, ya sean fotos o videos, mediante la opción “añadir ubicación”. La ubicación permite establecer un punto geográfico y así crear un hipervínculo hacia una sección en donde se puede visualizar todo el contenido que los usuarios han compartido utilizando dicha ubicación. De esta manera, los usuarios pueden realizar búsquedas de contenido visual acerca de una ubicación específica (De Lucca, 2017).

Las empresas también pueden utilizar Instagram, mediante la creación de una cuenta oficial que constituye una herramienta de promoción visual de sus servicios o productos (Fernández Sánchez, 2016). Instagram, al ser una red cuyo eje central es la fotografía, se ha convertido en

una buena herramienta a la hora de elegir un destino turístico debido a que las imágenes de viajes funcionan como inspiración para los usuarios (TravelLoop, 2016).

2.1.1.2.1.3 YouTube

YouTube, al igual que Instagram, es una red social de contenido visual que se encuentra en constante actualización. Dicha red permite a los usuarios la creación de un canal en donde se posibilita la publicación de videos de todo tipo para ser visitados en cualquier momento por los usuarios, los cuales, además de visualizar los videos, pueden puntuar, comentar o compartir dicho material visual (Rey Méndez, 2015).

YouTube posee innumerables videos relacionados con viajes y destinos turísticos. Hoy en día es posible encontrar videos 360 grados de contenido turístico, por lo que el viajero tiene la posibilidad de vivenciar el destino o sus servicios de una manera más realista (Fernández Sánchez, 2016).

Tanto en YouTube como en Instagram es posible encontrar usuarios con grandes cantidades de seguidores, los cuales se dedican a la creación de contenido profesional relacionado a determinada temática. Dichos usuarios son conocidos como “influencers”, debido a su poder de influencia sobre sus seguidores: “La palabra influencer significa influenciador, y su figura hace que sus opiniones y aportaciones a través de la red, tengan credibilidad sobre los temas en los que están especializados” (Galiana, 2017:1).

Los vídeos subidos por influencers de viajes reciben cuatro veces más respuestas por parte de los usuarios (me gusta, comentarios, compartir, favoritos, suscripciones) en comparación con otro tipo de contenidos en YouTube (Think With Google, 2014). Esto ocasiona que dichos generadores de contenido puedan dar a conocer destinos y servicios turísticos o incluso influir sobre las decisiones de los viajeros.

2.1.1.2.1.4 Twitter

Twitter basa su comunicación en el envío y publicación de mensajes breves, llamados “tweets”, con un máximo de 140 caracteres (letras). Es considerada la red social de microblogging, lo cual hace referencia a una variante de los blogs, pero con la diferencia que los mensajes publicados son breves. En dichos mensajes se puede dar uso de hashtags o incluso hacer mención de otros usuarios a través de una arroba “@” y su nombre de usuario, por ejemplo: @juanperez. Al igual

que otras redes sociales, los usuarios pueden seguir infinidad de cuentas para leer sus publicaciones y comentarios (Fernández Sánchez, 2016).

Como sucede con Facebook e Instagram, Twitter es una plataforma muy utilizada por las empresas turísticas. Dichas empresas utilizan esta red social para promocionar sus productos o servicios, eventos o noticias; y, a su vez, utilizan este canal como un medio de atención al cliente, debido a la rapidez y efectividad al momento de responder las consultas realizadas por los consumidores (Domínguez, 2017).

Rey Méndez (2015) determina que:

“Twitter implica conversación, información e inspiración, por lo que es una plataforma ideal en la promoción de destinos [...] Así, se trata de una estupenda herramienta para dar a conocer noticias, recursos y ofertas relacionadas con el destino, además de reconducir visitas a webs, además, la opción de insertar imágenes también constituye un impacto ideal en los potenciales turistas que estén en la fase de inspiración para el viaje. La monitorización de las palabras clave (etiquetas y hashtags) servirá también para dar respuesta a dudas y consultas de los visitantes, antes, durante y después de la estancia...” (Rey Méndez, 2015:62).

De esta manera, Twitter constituye una herramienta importante para los viajeros, ya que permite recibir la información necesaria para el usuario directamente de las fuentes, ya sean destinos, hoteles, compañías aéreas, operadores turísticos, entre otros; y además mantener una comunicación bidireccional con las empresas prestadoras de servicios turísticos (Pérez, 2014).

2.1.1.2.2 Blog de viajes

Los turistas buscan en los blogs experiencias de otros viajeros. En su aplicación al turismo, estos blogs son llamados “travel blogs” o “blogs de viajes” que se definen según Mariné (2010) como:

“...superficies virtuales en expansión de reciente aparición dentro del fenómeno de la web 2.0 que contienen rica información (escrita y visual) de primera mano de las experiencias de los turistas en destinos concretos. El hecho de que su contenido sea directamente generado por el usuario [...] durante o después del viaje los convierte en fuentes preciosas de información para ver como los turistas han percibido el lugar visitado, como han vivido su experiencia y ver con qué elementos identitarios asocian el destino...” (Mariné, 2010: 62).

Los blogs pueden ser creados por usuarios con el fin de compartir e intercambiar información de determinada temática con otros usuarios. Los prestadores de servicios turísticos pueden crear un blog propio con el fin de publicitar sus productos, compartir noticias y servicios y, a su vez,

interactuar directamente con sus clientes para conocer su opinión y valoración acerca de los servicios ofrecidos, logrando de este modo una comunicación bidireccional (Cámpora Espí, 2013).

En estos espacios los usuarios de blog o también llamados “bloggers” relatan sus experiencias personales durante la realización de un viaje o después del mismo, desarrollando así análisis de destinos, de atractivos y de servicios turísticos. El contenido de estos relatos suele ser multimedia, escrito y visual, combinando texto con fotografías y vídeos de las experiencias vivenciadas por el viajero. En definitiva, los blogs de viajes tratan de relatos en primera persona con muchos detalles y tipos de contenido en forma de diario de viaje (Mariné, 2010).

2.1.1.2.3 Plataformas de turismo colaborativo

Las plataformas de turismo colaborativo son plataformas digitales que permiten la planificación y reserva de servicios turísticos, sin la existencia de intermediarios externos y en donde la transacción se hace entre iguales. Como se expresó anteriormente, dentro del sector turístico el modelo colaborativo ha tenido una penetración significativa principalmente tres ejes: el alojamiento, el transporte y la gastronomía.

En cuanto al servicio de alojamiento existen diversas plataformas, como por ejemplo Couchsurfing y Airbnb. Por un lado, Couchsurfing ofrece alojamiento gratuito a una persona (desconocida o no) en una habitación disponible en la casa del anfitrión. De esta manera, los turistas no generan gastos con respecto al alojamiento, y a su vez, producen un vínculo cultural con la comunidad local del destino turístico. Además, la plataforma permite compartir opiniones, recomendaciones y organizar encuentros entre miembros de Couchsurfing (de Uribe Echevarria, 2017).

Por otro lado, se encuentra Airbnb, una plataforma que pone en contacto al propietario de una vivienda y al turista que busca alojamiento. De esta manera, a través de Airbnb es posible encontrar todo tipo de viviendas de propiedad privada (departamentos, casas y/o habitaciones desocupadas) cuyos propietarios ponen a disposición de los viajeros para su disfrute por un precio estipulado. El precio del alquiler suele ser menor al de un hotel de categoría similar por lo que la plataforma permite reducir los gastos durante un viaje (Riaza, 2017).

Dentro del servicio de transporte dos de las plataformas más populares son Carpooling y Uber. Carpooling tiene como fin compartir el vehículo de transporte de una ciudad a otra. Los dueños del vehículo publican el trayecto a realizar y la cantidad de espacios libres dentro del automóvil y las personas interesadas pueden compartir el viaje para así reducir costos de ambas partes (Infobae, 2015). Uber, por otro lado, funciona como una red de taxis privados con tarifas más bajas que las habituales. La plataforma permite organizar viajes compartidos dentro de una ciudad, donde el usuario determina su ubicación y solicita el servicio de transporte. Además, permite calcular la tarifa previo al viaje y seguir el trayecto del vehículo por medio del sistema de GPS (Crestan, 2017).

Por último, en cuanto al servicio de gastronomía existe una plataforma llamada Eatwith, la cual conecta a cocineros y comensales. En dicha plataforma los turistas tienen la posibilidad de contactar residentes de una ciudad, los cuales ofrecen comidas típicas del destino en sus propias casas. De esta manera, los turistas durante su viaje pueden saborear comidas locales junto a personas de distintas culturas (Riaza, 2017).

Independientemente de la plataforma colaborativa que se utilice es necesaria la creación de un perfil con datos y fotografías, tanto de los anfitriones como de los consumidores, para así generar confianza entre los usuarios de la misma. A su vez, cabe destacar la importancia de las calificaciones de servicios en dichas plataformas, ya que los usuarios y los anfitriones son evaluados mutuamente en base a sus experiencias, lo cual ayuda en el proceso de elección por parte de otros usuarios durante la fase de planificación (de Uribe Echevarria, 2017).

2.1.1.2.4 Agencias de viajes online

De acuerdo con Cámpora Espí (2013) las agencias de viaje online pueden ser definidas como:

“...portales web que incluyen herramientas para la búsqueda, reserva y pago de medios de transporte (avión, tren, autobús, coches de alquiler...) y alojamiento [...] La agencia de viaje online cumple la misma función que la agencia de viaje tradicional: la intermediación entre clientes y proveedores de transporte, alojamiento, compañías de alquiler de coches, ofreciendo además paquetes vacacionales” (Cámpora Espí, 2013:31).

En este sentido, las agencias de viajes online, u OTAs por sus siglas en inglés (Online Travel Agency), se encargan de crear paquetes turísticos y comercializarlos a través de Internet,

mediante páginas web o aplicaciones móviles. Algunos ejemplos de este tipo de agencia pueden ser: Expedia, eDreams, Booking y Despegar (Cámpora Espí, 2013).

Dichas agencias online les posibilitan a los usuarios realizar una comparación de los precios de hoteles, vuelos, paquetes turísticos y otros servicios de distintas empresas turísticas al mismo tiempo y, al finalizar la comparación, realizar la compra en la misma página web. En dichas comparaciones existe la posibilidad de filtrar y ordenar las búsquedas en base a gustos y preferencias, permitiendo a los consumidores elegir la opción más conveniente, logrando así una búsqueda personalizada (García Brime, 2014).

De acuerdo a Gimeno Manuel (2015) las agencias de viajes online presentan como principales ventajas: una web con información clara y de fácil manejo, una amplia oferta de productos y servicios turísticos, el pago seguro durante la compra de dichos servicios y diversas promociones o descuentos.

2.1.1.2.5 Metabuscadore

Los motores de búsqueda online son intermediarios que se limitan a suministrar información a los usuarios acerca de distintos servicios en base a sus gustos y preferencias, como por ejemplo Google. Por otro lado, están los metabuscadores, los cuales son considerados como mega motores de búsqueda que brindan a los consumidores la posibilidad de examinar varios motores de búsqueda simultáneamente, facilitando y optimizando la búsqueda de información (Dietrich, Herrera, Orihuela y Mayta, 2017).

La característica de los metabuscadores del sector turístico, la cual los diferencia de una agencia de viajes online, es que la reserva de los servicios no se lleva a cabo en su página web, sino que el consumidor es redireccionado a la página web del proveedor o a una agencia de viajes online (Dietrich, Herrera, Orihuela y Mayta, 2017).

En este sentido, Yeray (2013) determina que:

“Si tenemos en cuenta la abundante oferta de productos turísticos existente en la red, se hace necesaria la figura de un nuevo actor que unifique la oferta para el consumidor y le facilite encontrar el producto y precio deseado en sus búsquedas de servicios turísticos por la web. Es aquí donde toman partida los metabuscadores, que son motores de búsqueda donde varias OTAs pueden ser comparadas a la vez a través de una simple búsqueda. Los consumidores turísticos están cada vez más familiarizados con estas plataformas ya que

permiten comparar fácilmente el precio de varios productos a la vez, ahorrándole al consumidor tiempo y dinero” (Yeray, 2013:1)

De esta forma, los metabuscadores cumplen dos funciones básicas. En primer lugar, recopilan información de múltiples sitios web de distintas empresas turísticas, y la ordenan en base a las preferencias del viajero. En segundo lugar, comparan los precios de los servicios turísticos que se encuentran publicados en diferentes páginas web que permiten la reserva online de los mismos; posibilitando al consumidor buscar y comparar los servicios simultáneamente (García Brime, 2014).

Algunos ejemplos de metabuscadores en el sector turístico son: TripAdvisor, Trivago y Kayak. TripAdvisor es una plataforma que permite la búsqueda de hoteles, alquileres temporarios, vuelos, restaurantes e incluso actividades para realizar en destino. Los usuarios de esta plataforma pueden compartir opiniones, comentarios y recomendaciones sobre dichos servicios, como así también fotografías, para que otros usuarios pueden tener en cuenta al momento de la planificación.

Para que los usuarios de dicho metabuscador puedan conocer cuáles son los destinos con alojamientos más económicos para su viaje, TripAdvisor Rentals ha creado un mapa interactivo con el que los viajeros pueden encontrar los mejores alquileres vacacionales según su rango de precio. De esta manera, aquellos que deseen pueden consultar la herramienta para simplificar el proceso de planificación. Los viajeros pueden guiarse por los colores del mapa, que marcan el precio medio por semana para propiedades de dos habitaciones (Tecno Hotel, 2017).

Además, la plataforma presenta otras funcionalidades como: la colaboración en el viaje y el itinerario, donde los viajeros tienen la posibilidad de guardar o crear viajes, y colaborar con amigos y familiares en las tareas pendientes a través de una funcionalidad llamada “Mis Viajes”. Adicionalmente, la web cuenta con fotos de 360 grados que le proporcionan al viajero un detalle del interior de los hoteles y sus habitaciones en todo el mundo; y un sistema seguro, fiable, rápido y fácil para el pago de reservas con tarjetas de crédito (Tecno Hotel, 2017).

Por otro lado, Trivago es un metabuscador enfocado únicamente en la búsqueda y comparación de hoteles. El usuario determina el destino y la plataforma le despliega todos los alojamientos disponibles, en donde es posible encontrar información, fotografías, opiniones de otros viajeros y ofertas de cada hotel. A su vez, Trivago permite filtrar las búsquedas de acuerdo a los gustos

y preferencias de cada consumidor, como también observar un mapa del destino elegido con la ubicación de los diferentes hoteles y sus precios (Pérez, 2014).

Por último, Kayak es un metabuscador de viajes que permite comparar precios de vuelos, hoteles, paquetes turísticos, etc. de distintos prestadores directos de servicios turísticos y agencias de viajes online. La plataforma brinda, además, otras funcionalidades como las alertas de nuevos precios y ofertas mediante la aplicación móvil, poseer un diario de viajes y la posibilidad de visitar un blog que brinda diferentes publicaciones con relación a viajes (Pérez, 2014).

2.1.1.2.6 Aplicaciones turísticas

Una aplicación móvil puede ser definida como: “un programa informático que puede ser descargado en un dispositivo móvil o bien en otro tipo de dispositivos portables como puede ser una Tablet...” (Pérez, 2014:38). Hoy en día, a través de los dispositivos móviles se puede acceder a múltiples aplicaciones, las cuales presentan diversas funcionalidades.

En este sentido, los usuarios de dispositivos móviles tienen la posibilidad de descargar en los mismos distintas plataformas digitales (redes sociales, metabuscadores, OTAs, entre otras) que se encuentran disponibles como aplicaciones móviles.

En el sector turístico, existen distintas aplicaciones móviles que le brindan a los viajeros diferentes funciones. Benítez (2016) identifica cuatro categorías de aplicaciones móviles turísticas:

- Transporte: hace referencia a aplicaciones de sistemas de navegación GPS, cuya herramienta está centrada en la localización geográfica. Ejemplos: Google maps, maps.me, Uber, entre otras.
- Planificación y guías de viaje: esta categoría se basa en las aplicaciones que permiten la búsqueda de información de productos y servicios turísticos, la cual posibilita una mejor planificación de un viaje. Ejemplos: Airbnb, Expedia, Booking, Trivago, Couchsurfing.
- Traductores: aplicaciones que permiten la traducción de idiomas instantáneamente por medio de texto o voz. Por ejemplo: Google Traductor.

-Comunicaciones: incluye comunidades virtuales interactivas y aplicaciones de realidad aumentada. Algunos ejemplos: TripAdvisor, FourSquare, Yelp

Las aplicaciones resaltadas en las categorías de planificación y guías de viaje y comunicaciones son utilizadas por diferentes usuarios al momento de la planificación de un viaje y, a su vez, durante el mismo. Dichas aplicaciones móviles le permiten al viajero obtener información que lo ayudará en la toma de decisiones durante las etapas mencionadas del viaje (Pérez, 2014).

2.1.1.2.7. Portales web de destinos turísticos

Un portal web puede ser definido como:

“...un sitio de Internet caracterizado por facilitar el acceso a distintos recursos o servicios de la [...] Web [...]. Estos accesos pueden manejar temas relacionados o ser de diversa índole, ofreciendo así un amplio abanico de temas que podrían ser de interés para el internauta. El objetivo principal de un portal es ayudar a los usuarios a localizar la información que necesitan sin tener que salir del portal, con lo que se incentiva a los usuarios a utilizar el sitio de forma recurrente” (Espinoza, 2017:1).

En la actualidad, todos los destinos turísticos cuentan con sus propios portales web con el objetivo de brindar a los usuarios información oficial del destino, ya sea acerca de eventos, pronóstico del tiempo, actividades, atracciones, servicios complementarios o cualquier tipo de información relevante para ayudar al viajero a planificar y experimentar mejor el viaje. En este sentido, Fernández Cavia (2017) determina que:

“...los sitios web oficiales de los destinos turísticos [...] adquieren una relevancia especial, ya que pueden considerarse la puerta de entrada virtual a un destino. Los sitios web de destinos son una plataforma de comunicación que provee de información fiable, actualizada y accesible desde cualquier lugar en cualquier momento. Podríamos decir que el sitio web es el rostro oficial del destino en la Web, y por ese motivo los responsables de comunicación turística lo consideran el instrumento online más importante e influyente que deben gestionar” (Fernández Cavia, 2017:1).

Además de facilitar información, los portales web de destinos tienen otras funcionalidades. En primer lugar, pueden funcionar como instrumento para influir en las decisiones de viaje de los potenciales turistas durante la planificación de un viaje. En segundo lugar, los portales sirven como plataforma para el intercambio de información y experiencias entre los gestores de los destinos y/o los turistas, permitiendo una mejor comunicación y conocimiento del turista (Benítez, 2016).

2.1.1.2.8. Reputación online y opiniones de usuarios

La reputación online juega un papel importante durante la búsqueda de información en Internet por parte de los usuarios, ya que tanto el agrado como el malestar de las experiencias vividas se refleja en las distintas plataformas digitales. Sin importar la información buscada en relación a un viaje en Internet existen propuestas, recomendaciones y sugerencias compartidas por otros viajeros, lo cual genera cambios en las decisiones de los usuarios. En este sentido:

“El impacto de la Web 2.0 en la actividad turística radica en la importancia que le dan los usuarios a la opinión de otros usuarios al momento de planificar un viaje. Dependiendo de los buenos o malos comentarios de un determinado producto o servicio, se va a generar una imagen, positiva o negativa, en la mente del consumidor turístico al momento de elegir entre las variadas opciones que se ofrecen a través de la web.” (de Uribe Echevarria, 2017:11).

Hoy en día, muchas de las plataformas digitales utilizadas por los viajeros ofrecen datos básicos sobre un establecimiento o servicio, donde el usuario puede añadir comentarios y establecer una evaluación, generando así un sistema de reputación. De esta manera, se puede decir que estas plataformas permiten comunicar las valoraciones que hacen los turistas tras experimentar servicios como el alojamiento, el transporte y la gastronomía, con el objeto de que sirvan de ayuda a los usuarios en sus decisiones de compra (Pérez, 2014).

El caso más representativo de sitios web con un sistema de reputación online, construido a partir de las opiniones e información de servicios turísticos brindada por parte de turistas, es el de TripAdvisor. De esta manera, el consumidor puede persuadir a otros usuarios en sus decisiones de compra sobre determinado producto o servicio, ya que muchos consumidores antes de reservar o emprender un viaje buscan, comparan y se asesoran con las opiniones de otros viajeros (Short Martí, 2014).

A lo largo de los años TripAdvisor creció hasta convertirse en el espacio de consulta online más completo en el que los usuarios ofrecen sus consejos y opiniones sobre los servicios de determinado establecimiento que luego son consultados por otros usuarios durante la planificación un viaje (Cámpora Espí, 2013).

Si bien TripAdvisor es el ejemplo más significativo de las plataformas que poseen un sistema de reputación online existen otras que también permiten la visualización de calificaciones por parte de otros usuarios.

Por un lado, se encuentran Yelp y Foursquare, las cuales son aplicaciones que poseen una enorme base de datos de destinos turísticos en donde los usuarios realizan comentarios, suben imágenes y puntúan diferentes establecimientos que brindan servicios de gastronomía, entretenimiento o alojamiento. Esto le permite a Foursquare y Yelp constituirse en gestores de recomendaciones sobre establecimientos y servicios, con datos cargados por los mismos usuarios (NH Hoteles, 2013).

2.1.2 Fases del viaje

Como se mencionó, los viajes presentan cinco etapas a lo largo del mismo (Figura 3), las cuales conforman un nuevo sistema de consumo de viajes. En este sentido: “La experiencia de viajar no se limita únicamente al viaje en sí: comienza con la inspiración del destino, los preparativos, el viaje en sí y se cierra con la recreación de la experiencia” (Observatorio sobre Viajes e Internet, 2010:12).

Figura 3

Cinco etapas del viaje



Fuente: Entorno Turístico, 2011.

En la actualidad, Internet permite al usuario crear, comparar y recrear un viaje a su medida en todas sus fases, permitiendo al viajero una experiencia totalmente personalizada. Es por eso que Internet toma diferentes roles de acuerdo a las necesidades del viajero en base a la fase en la que

se encuentre. A la hora de compartir el viaje no es necesario esperar a la finalización del mismo, ya que hoy en día la sociabilización de la experiencia vivida tiene lugar durante el mismo viaje e incluso durante su preparación, gracias a los medios sociales utilizados por los usuarios (Observatorio sobre Viajes e Internet, 2010).

En este sentido, Internet se configura como la herramienta que permite al consumidor el acceso y uso de diversos medios sociales durante todo el ciclo de un viaje. El consumidor comenzará priorizando medios sociales que le permitan soñar con un próximo viaje, luego comenzará la planificación del mismo con la búsqueda de servicios y productos turísticos, y una vez concretada su reserva pasará a la experimentación del viaje; por último, el turista compartirá en los medios sociales su experiencia de viaje una vez finalizado el mismo (Entorno Turístico, 2011).

2.1.2.1 Soñar

El viaje no comienza con la planificación, sino que inicia con la toma de decisión de viajar por parte del consumidor. La mayoría de las vacaciones comienzan con un sueño a partir de la inspiración desencadenada por un destino apreciado en una revista, una imagen publicada en redes sociales o un video de unas recientes vacaciones en YouTube. Esto lleva a que los viajeros comiencen a imaginar sus próximas vacaciones, estando o no decididos por un determinado destino turístico (NH Hoteles, 2013).

La fase de “soñar” se basa en la búsqueda de información en Internet acerca de contenido inspiracional, tales como videos e imágenes relacionadas con viajes en general, que ayuda en la selección del destino turístico. En estos primeros pasos del futuro viaje, las redes sociales son la mayor fuente de influencia e inspiración, ya que existe una tendencia hacia la búsqueda de contenidos más visuales, que sean capaces de informar al observador sin tener que hacer una lectura exhaustiva, pero que provoque los efectos buscados (NH Hoteles, 2013).

El video engloba las imágenes, los sonidos y las actividades de un posible viaje, es por eso que a casi la totalidad de los viajeros les gusta visualizar videos online sobre viajes y destinos. Según NH Hoteles (2013) a nueve de cada diez viajeros les resulta normal consultar videos a la hora de soñar con sus viajes, para así definir su elección o también para buscar alojamientos y/o

atractivos del lugar; ya que gran cantidad de los viajeros confía en el contenido de los videos online de compañías del sector turístico o blogs de viajes (García, 2013).

Los motores de búsqueda son la principal fuente de información al que acceden los viajeros en esta fase del viaje, sin embargo, no son los más influyentes. Puede que los usuarios no acudan a las redes sociales para iniciar la búsqueda, pero sí recurren a ellas para verificar la información recolectada, ya que es una fuente de información que consideran de gran confianza (NH Hoteles, 2013).

De acuerdo a Gobbi (2018) en base a un estudio de Google realizado por Kantar:

“...el 93% de los argentinos investiga online previo a hacer un viaje. Y si bien la mayoría utiliza los buscadores (86%), el video online es cada vez más relevante en esta etapa de inspiración: el 64% ve videos online principalmente para conocer mejor el destino y tener una primera percepción de lo que encontrarán allá” (Gobbi, 2018:1)

La elección del destino turístico inicia como una cuestión abierta, ya que muy pocos viajeros parten de una decisión preestablecida y la mantienen más adelante. La mayoría de los viajeros suele tener un destino elegido en primera instancia, pero luego lo cambia durante la investigación. En este sentido, un estudio realizado por TripAdvisor (2018) determina que el 77% de los argentinos utiliza y busca información en dicho metabuscador sin tener en cuenta un destino turístico en particular (TripBarometer, 2018).

En dicho proceso de elección las recomendaciones por parte de amigos y de viajeros anónimos en Internet juegan un papel importante, ya que muchos viajeros depositan una gran confianza en la experiencia de otros turistas a la hora de decidir el destino:

“...un 58% de los argentinos eligen destinos por comentarios, recomendaciones y experiencias de conocidos, más allá de la influencia que puedan llegar a tener las redes sociales y el mundo digital sobre la decisión final y la elección del lugar para vacacionar o conocer” (Alquiler Argentina, 2018:1).

2.1.2.2 Planificar

Luego del sueño inicial, el viajero toma acción y pasa a la fase de planificación; en la cual el consumidor decide exactamente dónde y cuándo viajar, considerando también las distintas posibilidades de transporte y alojamiento. En esta fase gracias a las diferentes plataformas y medios sociales los consumidores pueden conocer e informarse sobre diferentes destinos

turísticos del mundo, actividades u ofertas en alojamientos y transporte, sin tener que acudir a agencias de viajes tradicionales.

Durante la planificación, de acuerdo a estadísticas de Google (2011), el viajero visitará más de 20 páginas web en búsqueda de ofertas y promociones, como así también para informarse acerca de los servicios turísticos para, de ese modo, concretar su programa (SiteMinder, 2011). En este sentido, los viajeros confían en Internet para planificar ellos mismos sus viajes por encima de personas que trabajan en turismo como, por ejemplo, agencias de viajes minoristas, según un estudio realizado por Acuña, Córdoba y otros (2011). A través de Internet los consumidores recurren a diversos medios sociales (las webs de los destinos, los blogs de viajes, las redes sociales, entre otros) para obtener la información necesaria para un viaje.

El número de páginas web visitadas por viajeros durante la planificación de un viaje se encuentra en constante aumento. De acuerdo a un estudio de Google (2018) los usuarios argentinos basan sus búsquedas de servicios turísticos principalmente en vuelos (34%), hoteles (28%) y destinos turísticos (17%), por lo que los servicios más consultados durante la fase de planificación se basan en transporte y alojamiento (Gobbi, 2018). Si bien muchos viajeros dedican gran parte de su tiempo buscando y leyendo opiniones y comentarios de viajes, el principal objetivo en esta fase se basa en buscar la mejor oferta, lo cual se ve evidenciado en el estudio TripBarometer (2018) donde el 94% de los argentinos encuestados intentan buscar la mejor oferta posible durante la planificación de un viaje.

Para la búsqueda de información en relación al transporte y alojamiento los consumidores utilizan los metabuscadores y agencias de viajes online para lograr comparar precios de distintas empresas al mismo tiempo, y así poder encontrar la opción que más se adapte a sus gustos y preferencias (Kayak, 2014).

De acuerdo al estudio TripBarometer (2018) durante la planificación de un viaje el 65% de los argentinos encuestados utilizó agencias de viajes online (Despegar, Booking, Expedia, entre otras) para la búsqueda de información sobre destinos turísticos, el 54% usó TripAdvisor para la búsqueda del servicio de alojamiento y, por último, el 29% utilizó motores de búsqueda para investigar acerca de los atractivos y actividades a realizar en destino (TripBarometer, 2018).

Finalmente, antes que el consumidor tome la decisión de comprar, comprobará que ha hecho la mejor elección, por lo que buscará en las redes sociales comentarios, opiniones y críticas de otros usuarios acerca de los servicios a contratar.

2.1.2.3 Reservar

Una vez concluidas las fases de soñar y planificar, el viajero se encuentra listo para reservar los servicios turísticos relacionados con su viaje. Las reservas online se encuentran en constante aumento gracias a la confianza que se está generando debido a la seguridad de las transacciones virtuales y las múltiples opciones que se brindan (Belotto, 2013).

Entre los servicios turísticos que suelen contratar los argentinos vía Internet se encuentran, en primer lugar, el alojamiento en hoteles; seguido del transporte aéreo y luego el alquiler temporario de departamentos o casas (Di Nardo, 2016). Para la reserva del alojamiento los usuarios de Internet suelen tener mayor favoritismo por las agencias de viajes online, y en menor medida por la propia página web del hotel. Por otro lado, la reserva del transporte aéreo suele realizarse a través de dos medios presentes en Internet los cuales poseen casi el mismo nivel de preferencia: en primer lugar, se encuentran las agencias de viajes online que permiten comparar y comprar vuelos y en segundo lugar las páginas web de las aerolíneas (Kayak, 2014).

En referencia a la contratación de servicios con respecto a un viaje, de acuerdo a un estudio realizado por Acuña y Córdoba (2013), el 61% de los argentinos prefiere contratar los servicios turísticos por separado, principalmente por la flexibilidad, la comodidad y el precio. Por otro lado, los viajeros que deciden contratar paquetes armados (39%), también aseguran que la comodidad es un factor determinante, seguido por el precio y por último la confianza en el agente de viajes.

El medio de pago preferido de dichos servicios turísticos por los argentinos es la tarjeta de crédito, y en menor medida la transacción por transferencia bancaria (Charne, Córdoba y Cravero, 2012). En cuanto al uso de dispositivos móviles el 46% de los viajeros asegura que tomó su decisión final de compra en un smartphone, pero que utilizó una computadora de escritorio para llevar a cabo la reserva de los distintos servicios turísticos (Think With Google, 2016).

2.1.2.4 Experimentar

En esta fase el consumidor ya ha realizado la reserva y se encuentra a punto de experimentar el viaje. A lo largo de esta etapa el viajero recurre a las redes sociales e Internet a través de sus dispositivos móviles para conseguir una atención personalizada, buscando resolver sus dudas y consultas de manera rápida y eficaz, para así optimizar la experiencia de un viaje.

El uso del smartphone por parte de los viajeros es generalizado una vez que comienza el viaje y, en mucha menor medida la tablet. De acuerdo a estadísticas de Google (2015), un promedio del 85% de los viajeros utiliza smartphones y/o tablets durante la fase de experimentación para acceder a información relacionada al viaje como, por ejemplo, mapas, buscar lugares de interés y consultar opiniones de otros usuarios (Brain Trust, 2015).

Los dispositivos móviles brindan, además, una función importante que los viajeros utilizan durante un viaje: la geolocalización. En este sentido, los dispositivos móviles constituyen una herramienta de gran ayuda para el viajero durante la vivencia de un viaje (Think With Google, 2016).

De acuerdo a NH Hoteles (2013), más del 50% de los usuarios de dispositivos móviles descargan aplicaciones turísticas en los mismos:

“Los mapas y sistemas de posicionamiento global, concretamente la aplicación de Google Maps, se llevan la mayor parte de nuestra atención de descargas de aplicaciones, así como otras que contribuyen a mejorar la logística y preparación del viaje como pueden ser aplicaciones sobre el tiempo local, el transporte público o conversores de moneda. Una vez organizados estos aspectos, las guías sobre ciudades y las aplicaciones que nos ayudan a encontrar los restaurantes y atracciones de nuestra preferencia en destino son las siguientes más utilizadas...” (NH Hoteles, 2013:58).

A lo largo de un viaje el usuario encuentra en los smartphones y tablets la función de poder compartir sus experiencias, tanto positivas como negativas, en distintos medios sociales. Es por eso que más de la mitad de los viajeros digitales eligen las mismas como primera opción para mostrar su disconformidad con la calidad del servicio o producto turístico durante un viaje, en lugar de hacerlo a través de atención al cliente de la compañía proveedora (NH Hoteles, 2013).

Los dispositivos móviles son utilizados, además, para la búsqueda de información por parte del viajero. Según el estudio realizado por Acuña, Córdoba y otros (2011) el 78% de los turistas argentinos utiliza Internet durante un viaje para realizar búsquedas relacionadas a qué hacer y/o

ver en destino, el 45% consulta servicios gastronómicos y un 24% para adquirir entradas a distintos tipos de atracciones culturales y/o naturales.

Adicionalmente, de acuerdo al estudio nombrado, las redes sociales son el medio más utilizado por los viajeros argentinos para publicar fotos y videos, realizar comentarios y recomendaciones, e indicar la ubicación en la que se encuentran durante la fase de experimentación.

2.1.2.5 Compartir

La última fase del ciclo de un viaje se basa en el post-experiencia, donde los viajeros digitales comparten sus propias experiencias respecto a un viaje en distintos medios sociales. Los temas preferidos para comentar y compartir son destinos y alojamiento, mediante videos, fotografías y reseñas. Casi la mitad de los viajeros utiliza algún servicio de geolocalización en el contenido compartido para hacer saber al resto de los usuarios dónde estuvieron, qué hicieron y qué descubrieron. Las redes sociales más utilizados para realizar esta actividad son Facebook e Instagram (NH Hoteles, 2013).

En esta fase del viaje es donde los usuarios recurren a plataformas digitales que poseen algún sistema de reputación online para enfocarse en la evaluación de servicios turísticos, siendo TripAdvisor la más popular, compartiendo comentarios positivos y negativos basados en las experiencias del viajero.

Finalmente, todo el contenido online compartido por parte de los viajeros sociales inspirará a otros usuarios, ya que la mayoría de las personas eligen sus opciones de viaje basándose en recomendaciones de familiares y amigos en los medios sociales, por lo que esta etapa enciende el deseo de viajar de muchos otros potenciales turistas, comenzando el ciclo nuevamente.

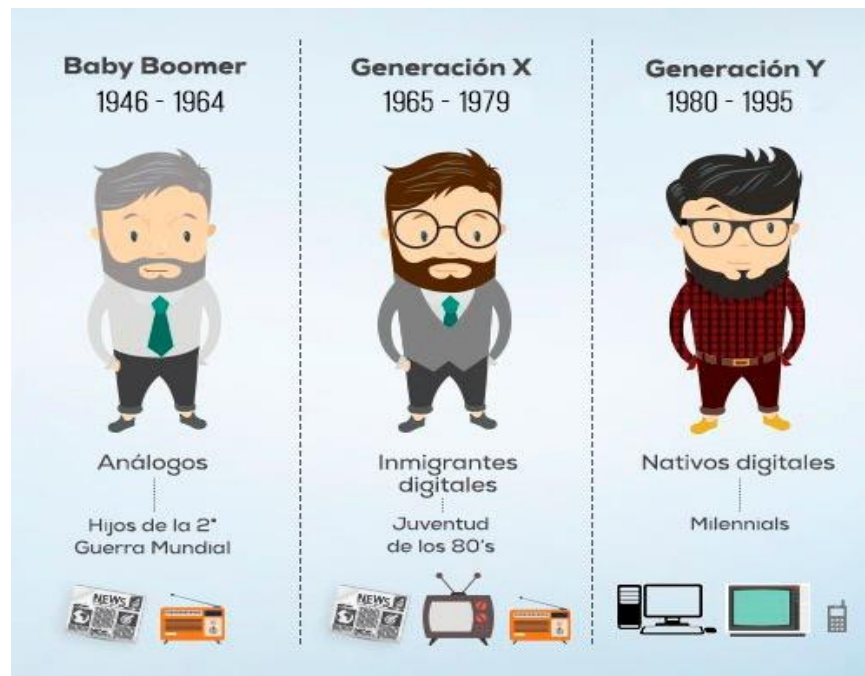
2.1.3 Generación Millennial

La generación “Millennial”, conocida también como “Generación Y”, engloba a todos aquellos consumidores nacidos entre los años 1980 y 1995, los cuales llegan a la mayoría de edad con el nuevo milenio. El término “generación Millennial” fue acuñado por los ensayistas estadounidenses William Strauss y Neil Howe en su libro “Millennials Rising: The Next Great Generation” (Canalis, 2016).

Los “Millennials” son considerados un segmento poblacional a pesar de ser un grupo heterogéneo y con diferentes estilos de vida e intereses. Dicho segmento posee una serie de características y hábitos de consumo que lo diferencia de sus antecesores, los “Baby boomers” y la “Generación X” (Figura 4) (Canalis, 2015).

Figura 4

Generaciones poblacionales



Fuente: Blog Evans, 2018.

Los “Baby boomers” son las personas nacidas entre los años 1946 y 1964. El nombre de esta generación hace referencia al incremento en la tasa de natalidad que hubo luego de la Segunda Guerra Mundial. Dicha generación creció con la tecnología analógica, como la radio y los teléfonos fijos. Su principal fuente de información era la prensa y la radio, con un acceso muy escaso a los medios audiovisuales durante su juventud (Hosteltur, 2018). Hoy en día, la red social con mayor uso por parte de baby boomers es Facebook, aunque el porcentaje de usuarios de esta generación sigue siendo bajo comparado con otros grupos de población (Cajal, 2014).

La “Generación X” abarca a aquellas personas nacidas entre 1965 y 1979. Los integrantes de dicha generación son considerados inmigrantes digitales, debido a que vivieron el nacimiento de Internet, al igual que el de otras TIC, y han ido incorporando su uso conforme se han ido

haciendo mayores. Como resultado, esta generación está abierta a las innovaciones tecnológicas y digitales, tanto para aspectos sociales como comerciales. En este sentido, la Generación X ha ido incorporando la compra online de distintos servicios y productos a comparación de los Baby boomers, quienes sienten desconfianza de los medios digitales (Iglesias Fraga, 2018).

La Generación X presenta una mayor participación en las redes sociales en comparación a los Baby boomers. Como red social preferida por los mismos se encuentra Facebook, y en menor medida YouTube e Instagram; dichas plataformas son utilizadas para la búsqueda de contenido y comunicación social. Sin embargo, para relacionarse con las marcas o empresas buscan medios más tradicionales como el teléfono y los e-mails, ya que prefieren la interacción directa con personas antes que con máquinas (Cajal, 2014).

2.1.3.1 Perfil y hábitos del Millennial como consumidor turístico

Los Millennials son nativos digitales, ya que crecieron inmersos en los fuertes avances tecnológicos y la expansión de Internet y conciben la tecnología como parte de su día a día, utilizando múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades diarias. Sus herramientas fundamentales son el smartphone y la tablet (esta última con menos frecuencia), las cuales utilizan para compras online, para relacionarse y como fuentes de información (Canalis, 2016).

Las redes sociales son un componente inseparable de esta nueva generación, que la hace sumamente diferente a las generaciones anteriores; según el reporte de Amadeus Big Data Report (2013) más del 75% de los Millennials posee cuentas en redes sociales, siendo las más utilizadas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Las redes sociales no son sólo un medio de comunicación para ellos sino un pilar fundamental de su vida social, donde consultar, compartir y comentar son las principales actividades que realizan en las mismas a través de sus smartphones (Amadeus, 2013).

En este sentido, las redes sociales constituyen un canal de comunicación prioritario para la generación Millennial, alimentado sobre todo por el 'Fear of Missing Out' (miedo a perderse de algo) que se caracteriza por la necesidad de compartir en tiempo real la ubicación actual, las actividades que realizan y opiniones con otros usuarios (Canalis, 2016).

Esta generación se caracteriza por utilizar Internet como medio para investigar y contrastar tanto información como opiniones de otros usuarios sobre un producto o servicio turístico antes de realizar la compra del mismo. Esto se debe a que cuando la experiencia con una empresa o servicio es positiva o negativa suelen compartirla con otros usuarios, con el fin de ayudar a otros consumidores en su decisión y permitiendo a las empresas detectar los aspectos a mejorar. En este sentido, los Millennials no son solo consumidores, sino que son prosumidores, generadores de ideas con el objetivo de mejorar los productos. Son tanto productores como consumidores:

“Un Millennial no es solo un simple consumidor, sino que es un prosumidor. A diferencia del primero este trata de influir en el producto que compra, dando su opinión e ideas para mejorarlo y gracias a los medios de comunicación actuales esto es muy fácil de realizar. Ellos mismos dan la oportunidad a las empresas de cambiar su producto y adaptarlo a sus necesidades” (Gilibets, 2013:1).

Los Millennials son jóvenes viajeros creativos, curiosos y apasionados cuyo motivo principal para viajar es vivenciar experiencias auténticas y diferentes, que los sumerjan en la cultura local del destino. Prefieren vacaciones activas, llenas de exploración, visitar destinos y ciudades poco conocidos y menos frecuentados por turistas. Por eso mismo, los típicos destinos de playa con modalidad all-inclusive elegidos por otras generaciones no son su principal elección.

De acuerdo a un estudio realizado por Airbnb (2016), más del 80% de los Millennials buscan una experiencia única al momento de viajar y creen que la mejor manera de conocer un destino es vivenciarlo como lo hacen los habitantes locales. Es por esto que la utilización de plataformas colaborativas relacionadas al ámbito turístico es tan popular entre la generación Millennial, ya que consideran que les permite una mejor experiencia de un destino turístico (Airbnb, 2016).

Los viajeros Millennials a nivel mundial tienden a planificar ellos mismos sus viajes a través de plataformas digitales, donde los dispositivos móviles son los favoritos para buscar servicios o productos turísticos. Sin embargo, quienes utilizan el smartphone como herramienta para buscar o comparar información respecto a un viaje, muchas veces no realiza allí la compra final, ya que la misma todavía se sigue efectuando a través del ordenador (Think With Google, 2016).

A la hora de organizar y planificar un viaje, los Millennials lo hacen con una antelación que por lo general ronda los seis meses. La importancia de planificar con anticipación se basa en que los viajeros buscan de esta forma conseguir los mejores precios, ubicaciones y disponibilidad posible y, a su vez, poder programar actividades en destino (Rosselló, 2017).

Para la generación Millennial, la elección del destino y/o servicio turístico depende principalmente de tres variables: el precio, el motivo de viaje y las influencias, ya sea por parte de amigos, familiares o blogs de viajes. Según World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation (2013) para el 80% de los Millennials el precio es el factor principal que va a determinar la reserva de un producto o servicio turístico. Después del precio, la capacidad de compra online, a través de dispositivos móviles y ordenadores, es el factor más importante para ellos al momento de reservar, ya que los jóvenes están migrando desde el pc a los smartphones y tablets (Canalis, 2013).

La motivación en la elección de un destino se basa en la preferencia por querer conocer espacios culturales (monumentos, museos y templos) y naturales, especialmente playas, donde en general realizan estancias de más de dos días para poder disponer del tiempo suficiente para recorrer mejor los destinos y realizar actividades que les posibiliten conocer el entorno local (Rosselló, 2017).

Las redes sociales también se establecen como un factor determinante para esta generación al momento de elegir un destino turístico. De acuerdo un estudio realizado por la compañía Schofields Insuance (2017) el 40% de los Millennials encuestados elige el destino basado en su "Instagramabilidad", lo cual hace referencia a la necesidad de escoger el mismo en base a lo que se puede mostrar en las redes sociales, principalmente en Instagram.

De acuerdo a Roselló (2017) a la hora de elegir un alojamiento turístico, para los Millennials existen otros aspectos que se tienen en cuenta junto con el precio, como el tipo de alojamiento, el estilo y la ubicación. Los alquileres temporarios se encuentran en auge a la hora de reservar el alojamiento, posicionándose como una opción diferente frente a la hotelería tradicional. Los motivos para elegir reservar un apartamento turístico o temporario son el precio, la comodidad, la posibilidad de tener autonomía y vivenciar experiencias nuevas y locales durante un viaje.

Durante la búsqueda de alojamiento y transporte los viajeros Millennials suelen comparar entre más de cinco opciones antes de tomar la decisión final. La mayoría de los viajeros conocen y utilizan comparadores online que les permiten detectar las mejores opciones en menor tiempo, acelerando así el proceso de decisión y reserva (Rosselló, 2017).

Antes de definir la elección del destino y/o los servicios turísticos, los Millennials leen las críticas y recomendaciones que otros viajeros dejaron tanto en comunidades virtuales de viajeros

como en redes sociales, los cuales influirán en las decisiones de viaje en el 79% de los casos, según WYSE Travel Confederation (2013) (Canalis, 2013).

Al momento de realizar la reserva, dentro del segmento de los Millennials, hay más probabilidades de que la reserva de los servicios relacionados a un viaje sea mediante una plataforma online; hoy en día para el 70% de los viajeros ya es el método de reserva preferido, según eDreams (2017). De acuerdo a un estudio realizado por dicha organización, un 25% de los encuestados incluso considera que el aumento de posibilidades de reservar los servicios turísticos online ha influido directamente en la frecuencia de sus viajes, animándolos a salir más a menudo y por menos dinero.

En la Argentina más de la mitad de los viajeros Millennials consultan y contratan por Internet los distintos servicios turísticos necesarios durante la planificación de un viaje, siendo el alojamiento y el transporte aéreo los más contratados por los usuarios a través de dicho medio. Entre las plataformas digitales más conocidas por los argentinos para la reserva de alojamiento turístico, la más consultada y utilizada es Booking por el 60% de los viajeros, seguida por Airbnb. En líneas generales para los usuarios argentinos de dichas plataformas, el nivel de satisfacción es muy elevado, siendo muy escasos los casos de insatisfacción (Di Nardo, 2016).

Para los Millennials argentinos la opinión que consideran más confiable durante la planificación de un viaje es, en primer lugar, las recomendaciones de amigos y conocidos en redes sociales, donde la principal ventaja que poseen es que provienen de personas que ya han visitado el destino turístico. En segundo lugar, confían en las plataformas digitales, donde las más utilizadas son las webs oficiales de los destinos por el grado de confiabilidad y objetividad que poseen. Estos espacios funcionan como referencia para obtener datos precisos para el desarrollo del viaje, tales como mapas, información útil, prestadores de servicios, entre otros (Acuña, Córdoba y otros, 2011).

Dentro del tipo de información que buscan los usuarios de Internet antes del viaje se encuentran, en primer lugar, opiniones e información de lugares, actividades en destino, servicios, entre otros, por parte de otros viajeros, en donde la mayoría de los consumidores establecen que las mismas tienen un grado alto de influencia sobre sus propias decisiones. En segundo lugar, la información más buscada son consejos y recomendaciones, y por último precios, donde los

usuarios priorizan la información relacionada con las promociones y la comparación de costos (Charne, Córdoba y Cravero, 2012).

En este sentido, Internet y los medios sociales ayudan a los viajeros durante la planificación de un viaje, ya que permiten buscar, comparar y contrastar información en relación a servicios y productos turísticos, optimizando así la toma de decisiones por parte de los consumidores (Rosselló, 2017).

2.1.3.2 Turismo colaborativo

Los Millennials valoran la colaboración entre pares, por eso mismo son usuarios de distintos servicios de modalidad colaborativa, ya que les proporciona comodidad, variedad de opciones y, principalmente, les permite ahorrar dinero. Dentro de este tipo de economía se encuentran muchas empresas y organizaciones oferentes de servicios relacionadas al sector turístico, las cuales los Millennials utilizan al momento de planificar y realizar sus viajes.

Los viajeros, especialmente la generación Millennial, han comenzado a ver el alquiler temporario de casas como una forma cómoda y económica al momento de viajar. De acuerdo a un reporte publicado por Airbnb (2016), plataforma colaborativa de alojamiento por excelencia, casi el 60% de los turistas que han reservado alguna vez en Airbnb son Millennials, y el número de reservas realizado por esta generación ha crecido más del 120% durante el año 2015.

El crecimiento de esta nueva modalidad de colaboración entre iguales (peer to peer) se debe a que el turista fue desarrollando un nuevo perfil, más dinámico, flexible y participativo, donde busca involucrarse con lo local, aprendiendo otros modos de vida y costumbres en sus viajes. De esta manera, se puede observar una cultura de viaje que se encuentra relacionada a vivir la experiencia del destino turístico. En plataformas de alojamiento colaborativo los turistas logran vivenciar la experiencia de ser una persona más de la ciudad que visitan, lo cual un alojamiento hotelero no les permite (Di Nardo, 2016).

Además de la búsqueda de una experiencia única existen otros motivos de participación de los usuarios en plataformas colaborativas. Se pueden destacar la variedad de opciones y la flexibilidad, el menor impacto medioambiental con respecto a los modelos tradicionales, y la comodidad y la facilidad de uso y acceso a estas plataformas. Sin embargo, el ahorro de dinero se consolida como el motivo globalmente más predominante, según estudios realizados por Airbnb (2016), Canalis (2016) y Ostelea School of Tourism & Hospitality (2015).

Para los Millennials argentinos la plataforma colaborativa más utilizada es Airbnb, seguida en menor medida por Couchsurfing. El uso de las mismas presenta elevados grados de satisfacción, y pocos casos de experiencias insatisfactorias por parte de los consumidores. Dentro de los motivos de uso de dichas plataformas en primer lugar se encuentra el precio, seguido de la motivación de vivir una experiencia distinta, para vivenciar el destino turístico como un local (Di Nardo, 2016).

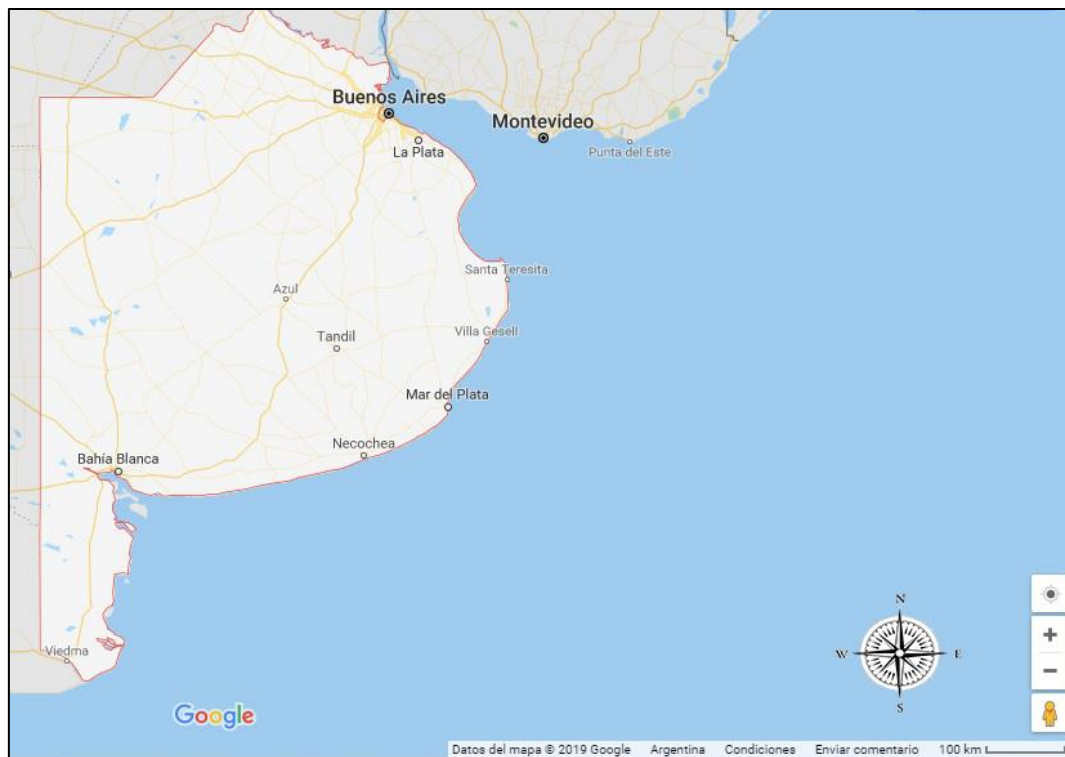
2.2 Marco situacional

2.2.1 Caracterización del área de estudio

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra localizada al sudoeste de la provincia de Buenos Aires, sobre la costa del océano Atlántico (Figura 5). La misma es cabecera del partido homónimo que limita con los partidos de Villarino, Tornquist, Coronel Rosales y Coronel Pringles. El partido de Bahía Blanca posee una superficie de 2300 km², conformado por las localidades de Bahía Blanca, Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo (Oliva Ferrando, 2018).

Figura 5

Localización de la ciudad de Bahía Blanca en el contexto provincial



Fuente: Cancellarich, A. 2019, sobre la base de Google Maps, 2019.

Según el Censo Nacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC, 2010) la población es de 301.572 habitantes, siendo el 25% habitantes pertenecientes al segmento poblacional de Millennials. Su volumen poblacional ubica a la ciudad de Bahía Blanca como el decimocuarto centro más poblado de la Argentina, y el cuarto de la Provincia de Buenos Aires.

La ciudad se ha consolidado como centro comercial y financiero para una amplia zona de influencia y, a su vez, se destaca por su actividad portuaria e industrial, permitiendo el desarrollo de la ciudad. En este sentido, de Uribe Echevarria (2018), en referencia a la ciudad de Bahía Blanca, establece que:

“...se destaca su actividad industrial y portuaria, siendo de gran importancia el Puerto de Ingeniero White; puerto de aguas profundas, que además forma parte de los atractivos turístico recreativos de Bahía Blanca. Por otro lado, la ciudad es un centro comercial y financiero, que provee bienes y servicios a una amplia zona de influencia. También constituye un nodo de comunicaciones y transporte, conectando el norte de la Patagonia con la Pampa. Por último, la educación también forma parte de las principales actividades dentro de la ciudad, ya que en la misma se encuentra la Universidad Nacional del Sur, la Universidad Tecnológica Nacional, Institutos de investigación como el Centro Científico Tecnológico CONICET Bahía Blanca, la Universidad Provincial del Sudoeste, y distintos institutos terciarios” (de Uribe Echevarria, 2017:33).

La ciudad de Bahía Blanca posee una importante relación con el centro y sur de la región Pampeana, y el norte patagónico por medio de múltiples conexiones carreteras: RN N.º 33, 35, 3 Norte, 3 Sur y 22, y RP N.º 51, lo cual le proporciona una ubicación estratégica (Oliva Ferrando, 2018).

La ciudad cuenta con una terminal de ómnibus, un aeropuerto y una estación de ferrocarril. En primer lugar, la Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís posee transporte de pasajeros, de cargas y encomiendas. En segundo lugar, se encuentra el aeropuerto Comandante Espora, el cual brinda vuelos diarios a distintos destinos de cabotaje. En tercer lugar, el ferrocarril posee servicio de transporte de carga y también el de pasajeros a través de la Estación Bahía Blanca Sud (Oliva Ferrando, 2018).

Dichos medios de transporte son de gran importancia para el turismo, ya que constituyen una conexión desde y hacia los principales destinos turísticos del país, lo cual posibilita un importante flujo de turistas (Rodrigues, 2016).

La ciudad de Bahía Blanca presenta, a su vez, una amplia oferta recreativa para sus habitantes como, por ejemplo: museos, teatros, locales gastronómicos, cines, infraestructura deportiva, diversos espacios verdes y una variada agenda cultural.

Capítulo III: Millennials en Bahía Blanca

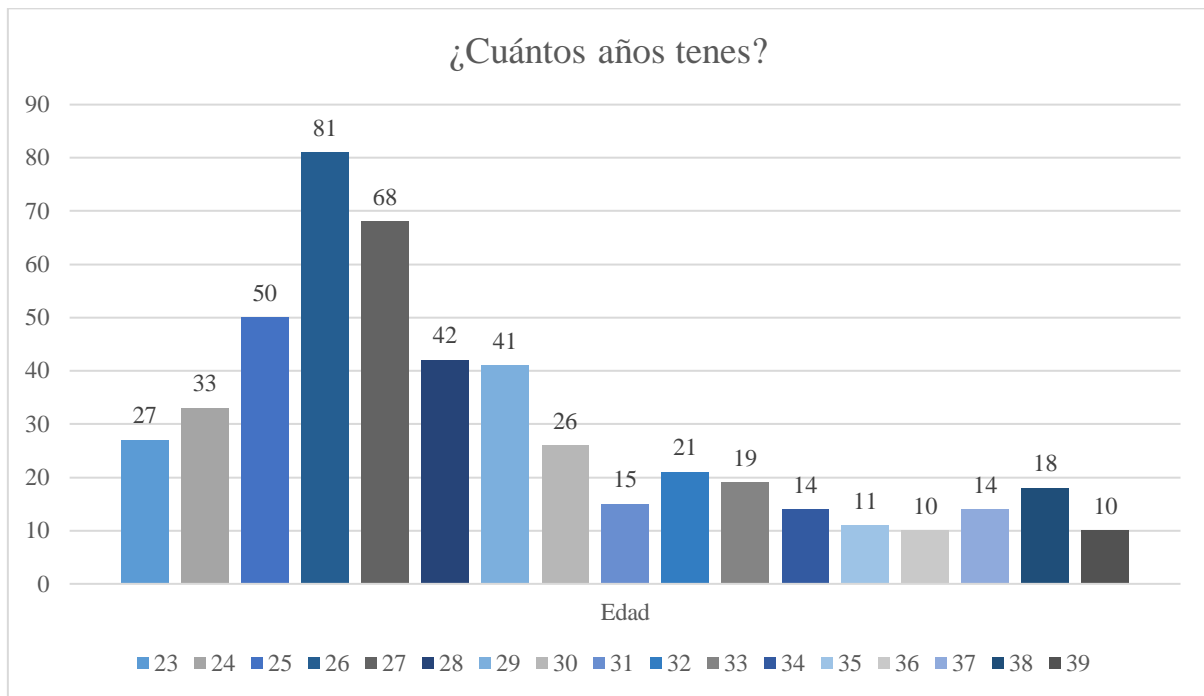
3.1. Análisis de resultados obtenidos

Con el objetivo de conocer el perfil y analizar el uso de los medios sociales por parte de los Millennials, de la localidad de Bahía Blanca, durante la etapa de planificación de un viaje se llevaron a cabo un total de 500 encuestas a dicho segmento poblacional.

En cuanto a la edad de los encuestados, la misma varió entre los 23 y los 39 años, existiendo una mayoría de personas entre los 24 y los 29 años (63%) (Figura 6). El género predominante fue el femenino con el 70%, mientras que el masculino alcanzó un 30% (Figura 7).

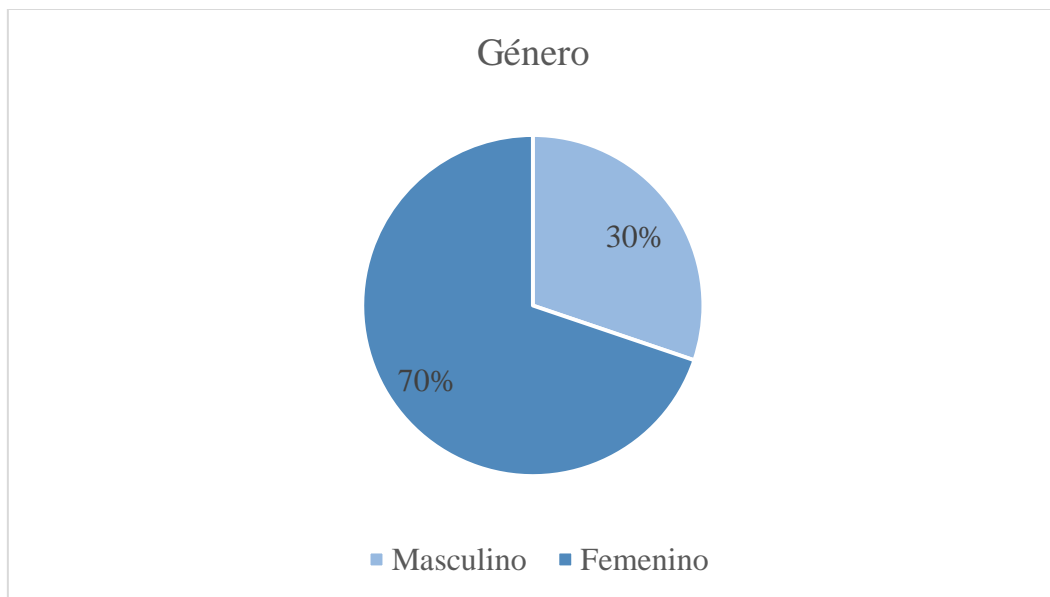
Figura 6

Edad



Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

Figura 7
Género

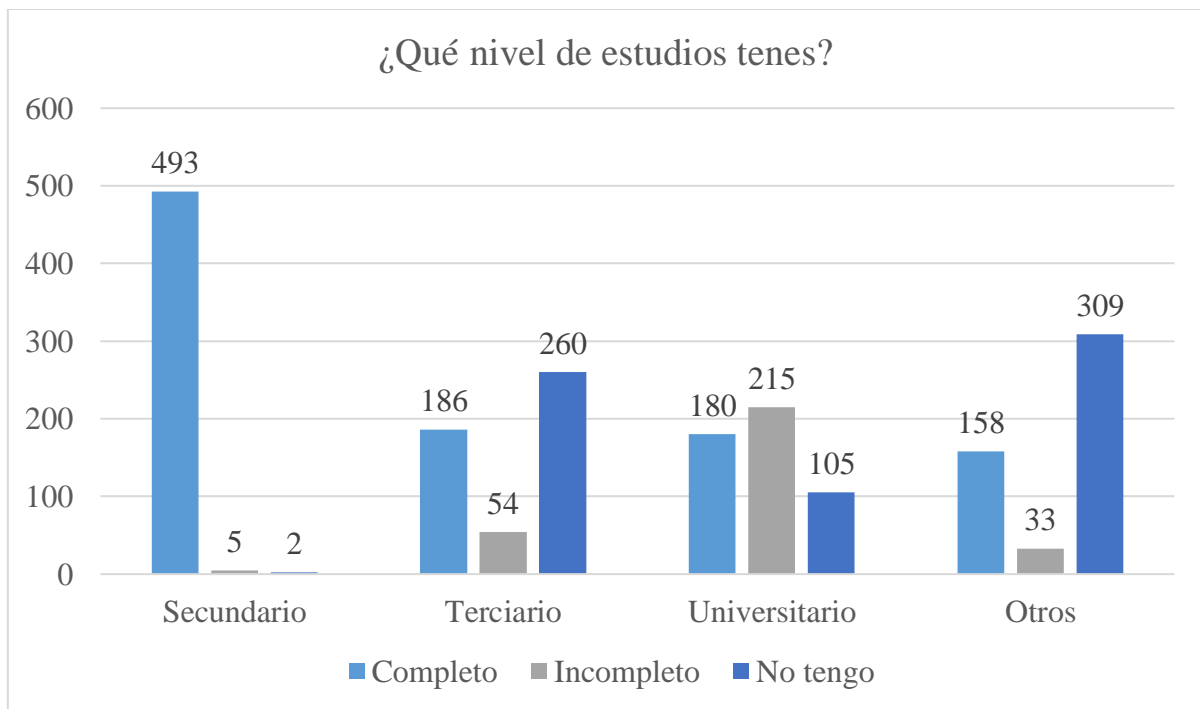


Fuente: Cancellorich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

Con respecto al nivel de estudios el 99% afirmó tener completo el secundario (Figura 8). El nivel terciario fue completado por el 37% de los encuestados, el 11% lo posee incompleto y el 52% carece de los mismos. El 36% posee el nivel universitario completo, el 43% incompleto y el 21% no posee estudios del mismo. En cuanto a otro tipo de estudios únicamente el 32% afirmó haberlo completado, mientras que el resto los posee incompletos (7%) o no ha realizado (62%).

Figura 8

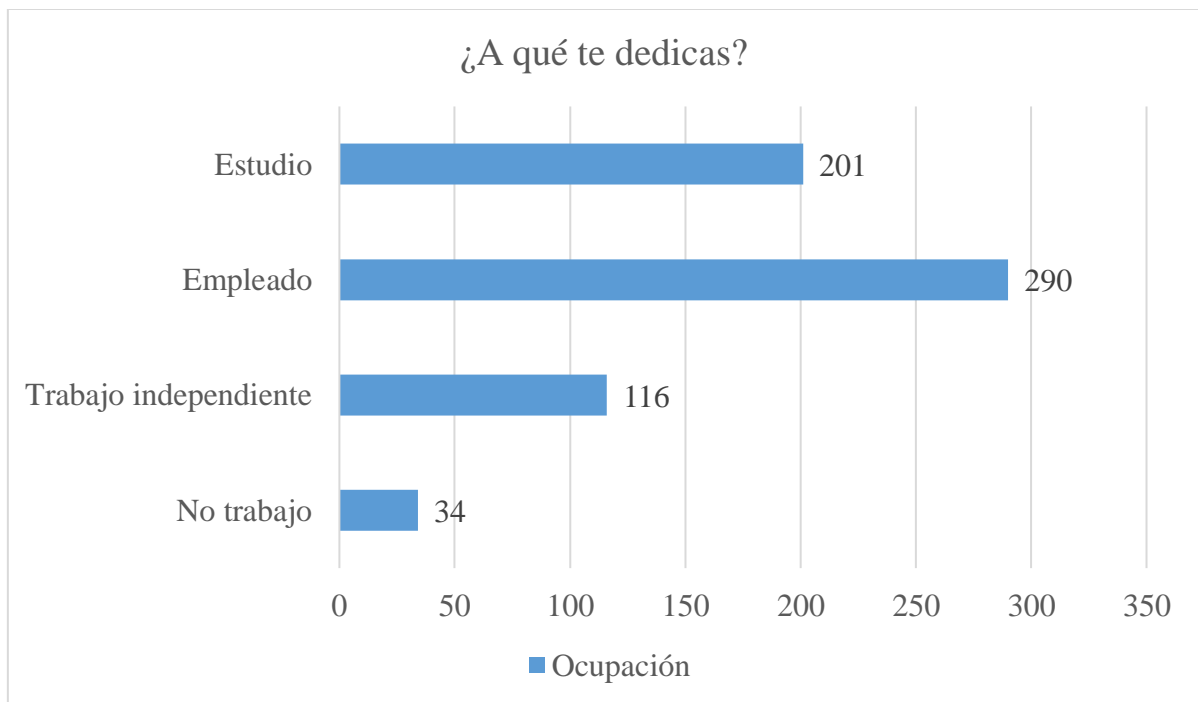
Nivel de estudios



Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

En relación a la ocupación de los encuestados, la mayoría son empleados (58%), continuando por estudiantes (40%), trabajadores independientes (23%) y en menor medida desocupados (7%) (Figura 9).

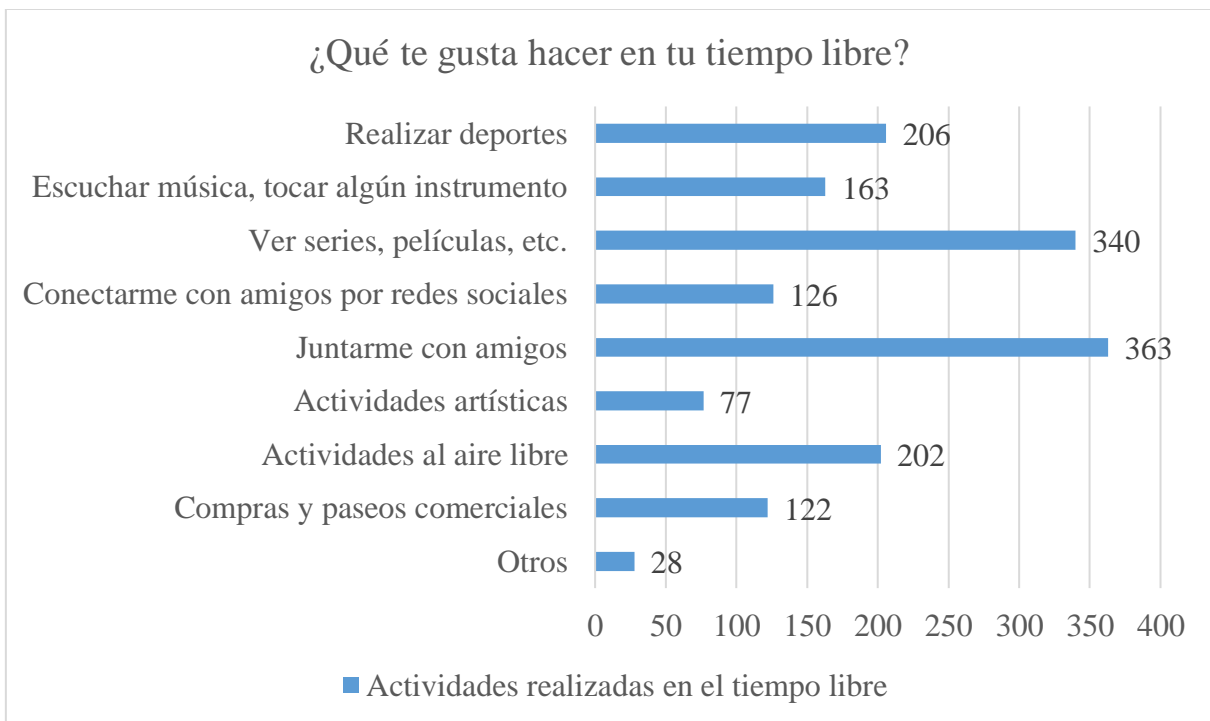
Figura 9
Ocupación



Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

En cuanto a las actividades más realizadas se destacan principalmente juntarse con amigos (73%) y ver series y películas (68%). Seguido por realizar deportes (41%), actividades al aire libre (40%) y escuchar música y/o tocar algún instrumento (33%). En menor medida se encuentran las actividades tales como: conectarse con amigos por redes sociales (25%), compras y paseos comerciales (24%) y, por último, actividades artísticas (15%) (Figura 10). Algunos encuestados manifestaron realizar otras actividades, como por ejemplo leer, cocinar, capacitarse, estudiar idiomas, viajar, entre otras.

Figura 10

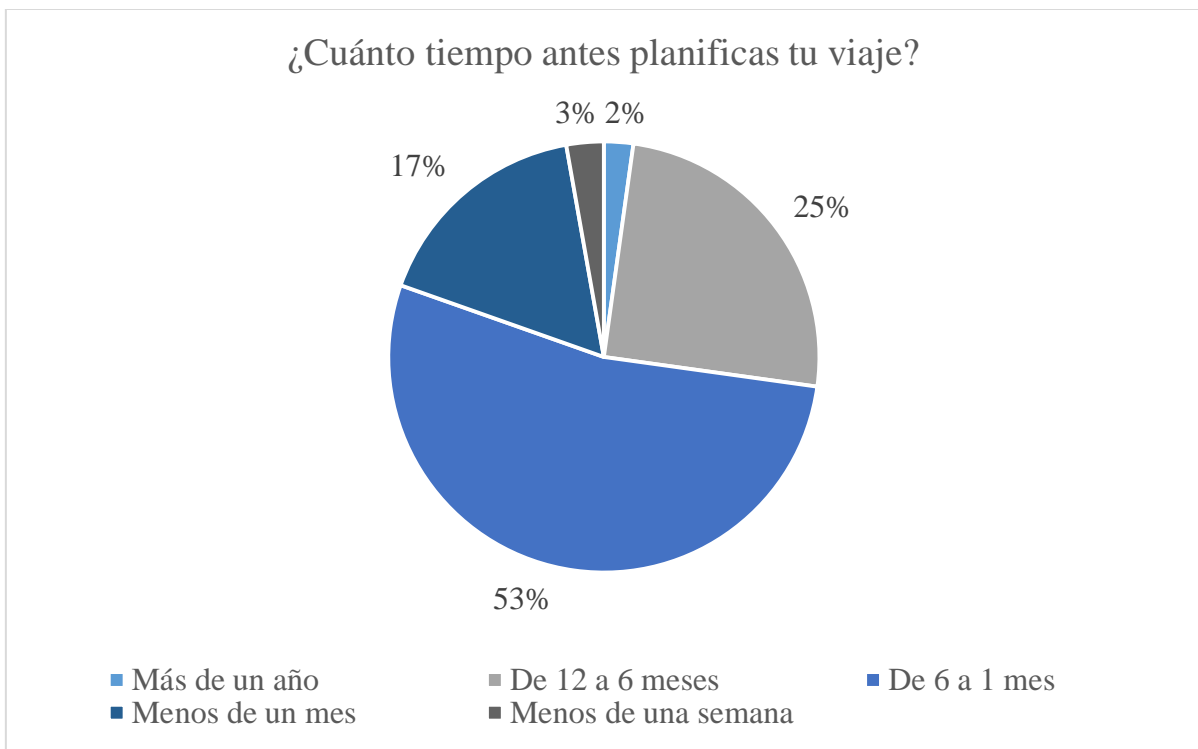
Actividades realizadas en el tiempo libre

Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

Con respecto al tiempo de antelación estimado para la planificación de un viaje se destaca en mayor medida el lapso de 6 a 1 mes con el 53%, seguido de 12 a 6 meses (25%) y menos de un mes (17%). Por último, solo el 3% estableció planificar su viaje en menos de una semana y el 2% en más de un año (Figura 11).

Figura 11

Tiempo de antelación para la planificación de un viaje

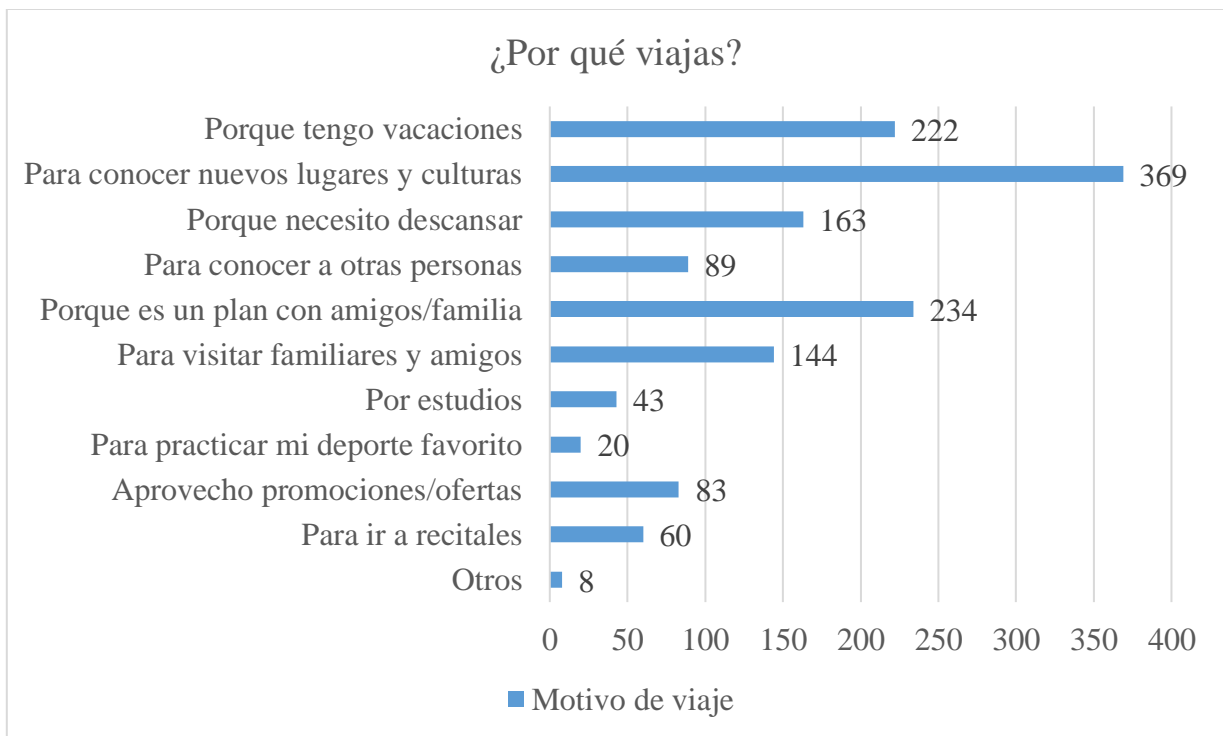


Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

Dentro de los motivos de viaje predominó conocer nuevos lugares y culturas (74%), porque es un plan con amigos o familia (47%), por vacaciones (44%), para descansar (33%) y visitar familiares y amigos (29%). En menor medida se encuentran los motivos de conocer otras personas (18%), aprovechar promociones/ofertas (17%), ir a recitales (12%), por estudios (9%) y, por último, para practicar un deporte (4%) (Figura 12).

Figura 12

Motivos de viaje

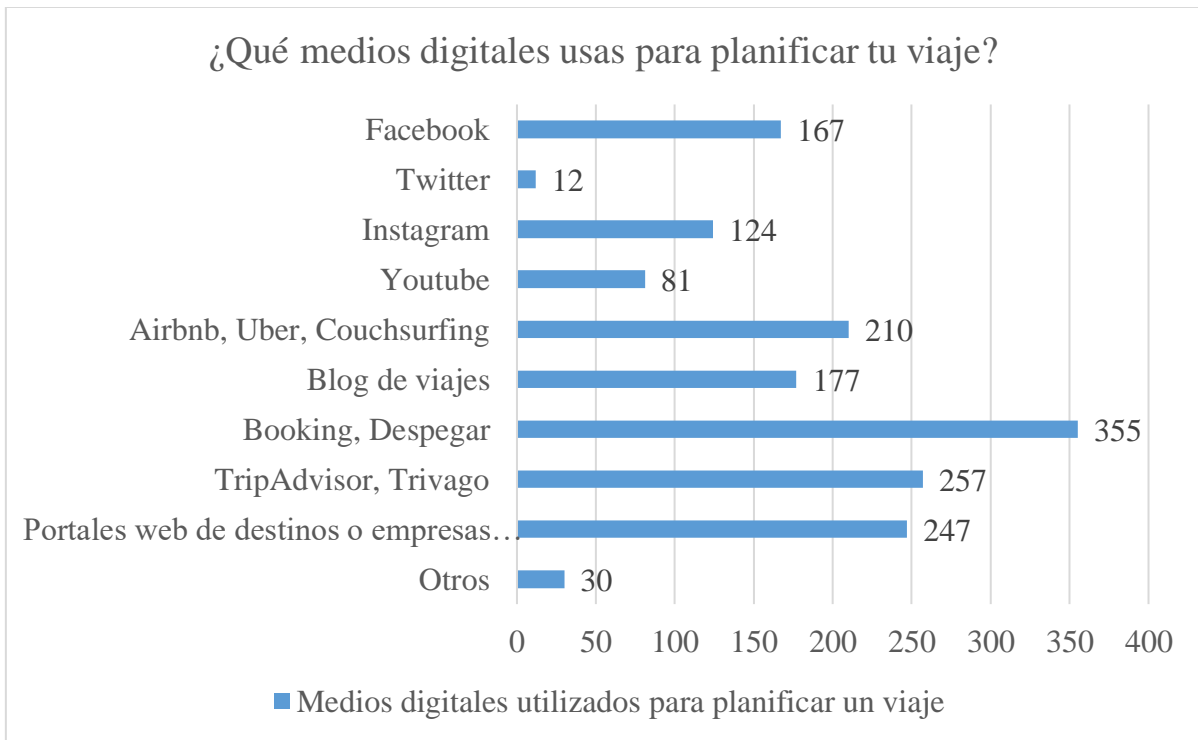


Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

En cuanto a los medios digitales más utilizados para la planificación de un viaje por parte de los encuestados predomina el uso de plataformas digitales como Booking y Despegar con el 71%, seguido de TripAdvisor y Trivago con el 51% y los portales web de destinos o empresas turísticas con el 49%. En menor medida siguen las plataformas colaborativas con el 42%, los blogs de viajes (35%) y las redes sociales Facebook (33%), Instagram (25%) y YouTube (16%). Cabe destacar el mínimo uso de Twitter durante la planificación con un 2% (Figura 13). Dentro de la categoría de “otros” se mencionaron medios digitales como: Turismocity, Ladyvuelos, Google, Google Maps, SkyScanner, Kayak, Hooper, entre otros.

Figura 13

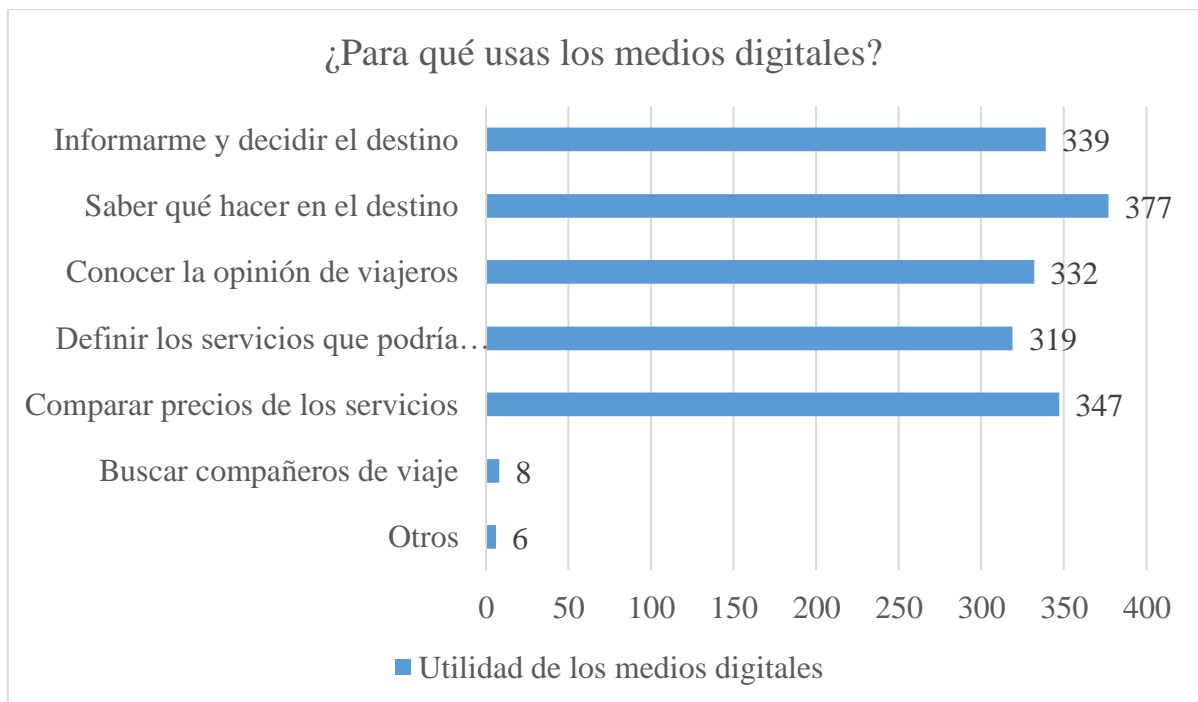
Medios digitales utilizados para la planificación de un viaje



Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

Con respecto a la utilidad que brindan los medios digitales sobresalen las opciones de saber qué hacer en destino (75%) y comparar precios (69%) como las principales razones de uso. Continuados de informarse y decidir el destino (68%), conocer la opinión de otros viajeros (66%) y definir los servicios turísticos que podrían contratar (64%). En último lugar, con un mínimo porcentaje de uso, se encuentra buscar compañeros de viajes (2%) (Figura 14).

Figura 14

Utilidad de los medios digitales

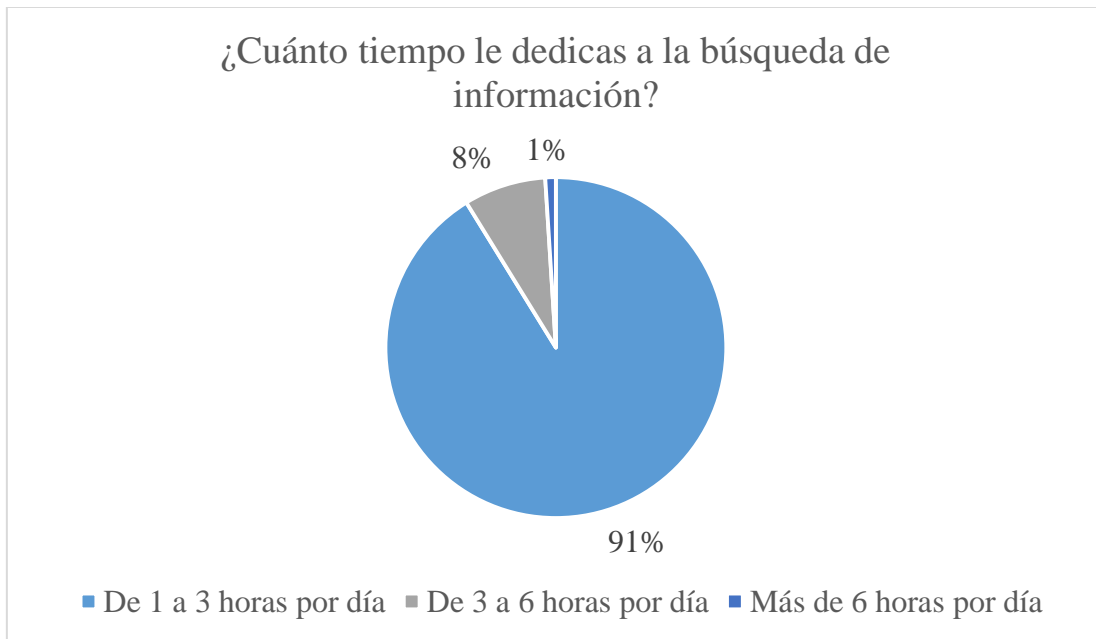
Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

Casi la totalidad de encuestados (91%) determinó que el tiempo dedicado a la búsqueda de información con respecto a un viaje es de 1 a 3 horas por día. El 8% destina de 3 a 6 horas y únicamente un 1% más de 6 horas al día (Figura 15).

El principal momento para realizar dicha búsqueda es durante los ratos libres, para el 93% de los encuestados, seguido por los fines de semana (39%) y, por último, en el trabajo o estudio (18%) (Figura 16).

Figura 15

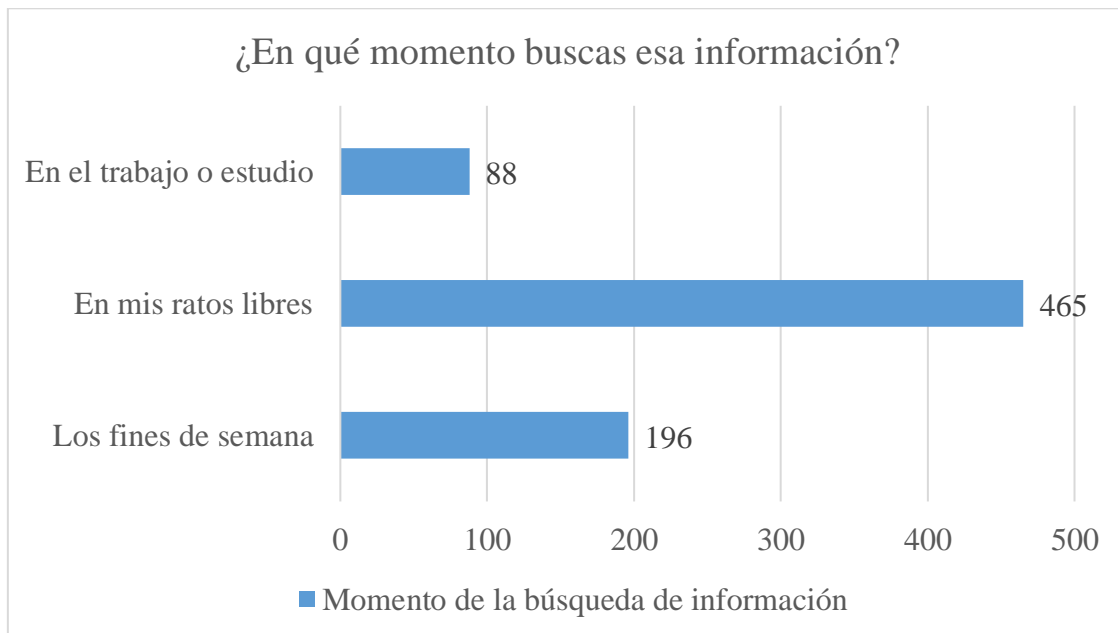
Tiempo dedicado a la búsqueda de información con respecto a un viaje



Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

Figura 16

Momento de la búsqueda de información

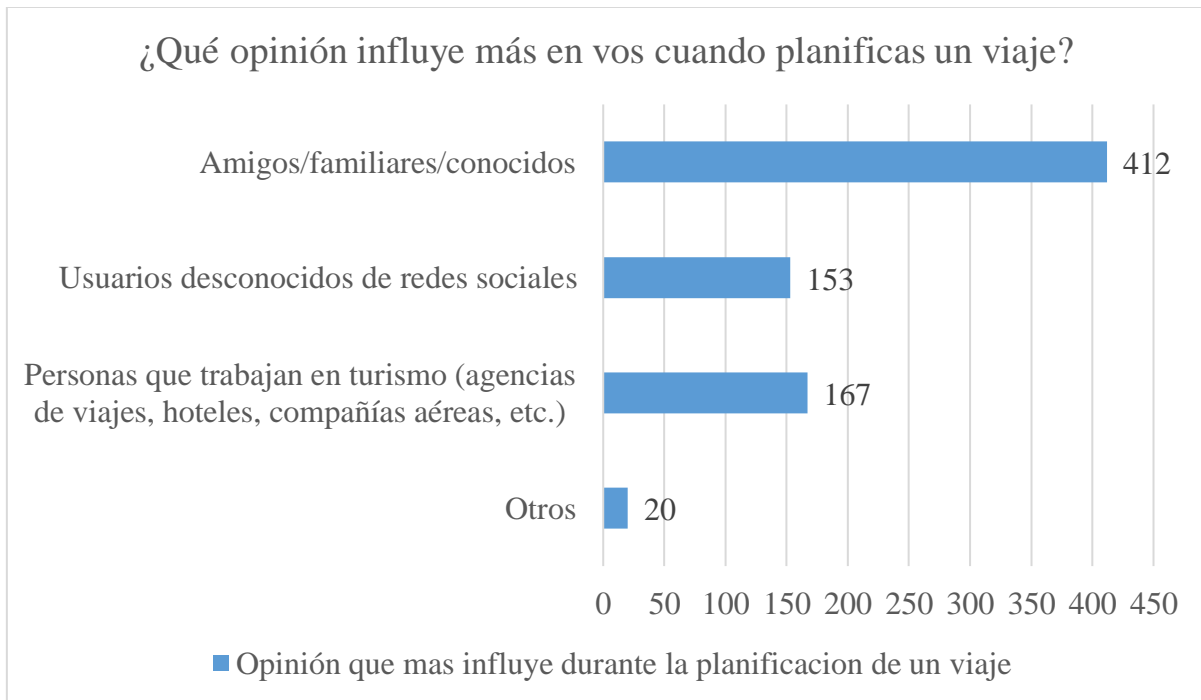


Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

En relación a la opinión que más influye en los encuestados durante la planificación sobresale notoriamente los amigos/familiares y conocidos con el 82%. Continuado de personal que trabaja en turismo (33%) y, casi al mismo nivel, usuarios desconocidos de redes sociales (31%) (Figura 17). Algunos encuestados determinaron tener en cuenta la opinión propia, la de personas que hayan vivido la experiencia y la de influencers.

Figura 17

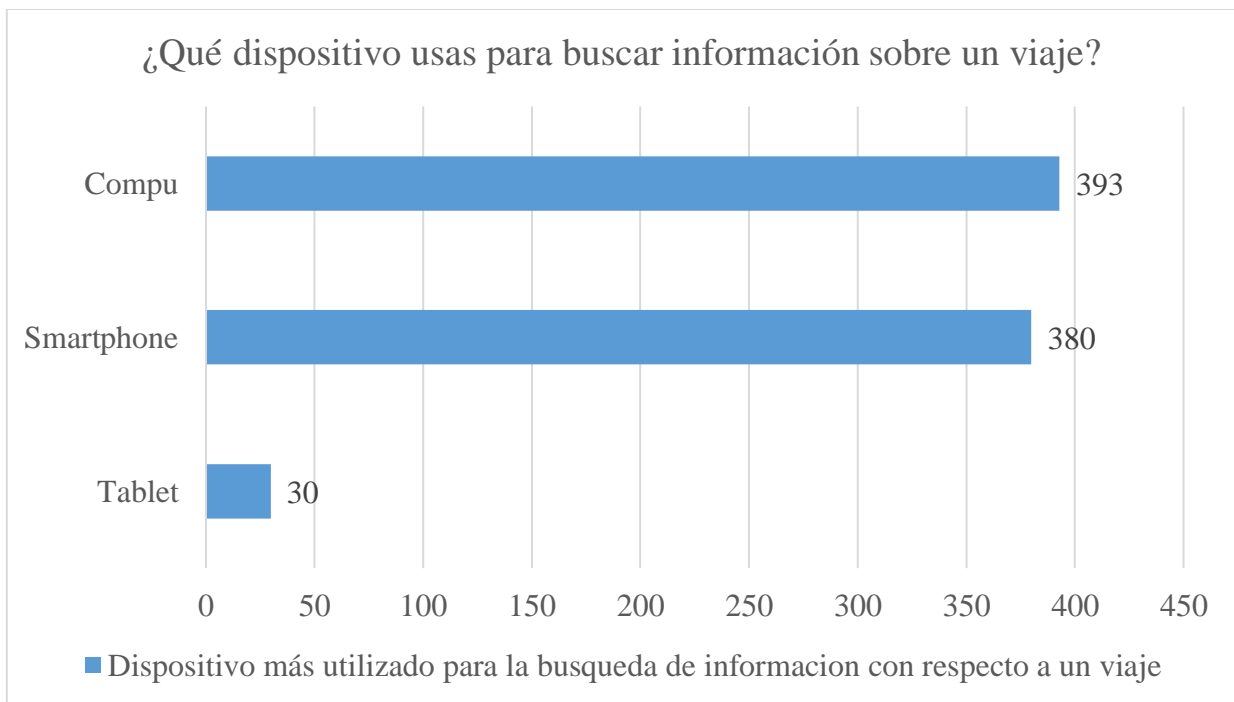
Opinión que más influye durante la planificación de un viaje



Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

Por último, con respecto al dispositivo móvil más utilizado para la búsqueda de información se destacan, casi con el mismo nivel de uso, el PC y el smartphone con el 79% y 76% respectivamente. En menor medida, con un mínimo porcentaje de uso, se encuentra la Tablet con el 6% (Figura 18).

Figura 18

Dispositivo más utilizado para la búsqueda de información con respecto a un viaje

Fuente: Cancellarich, A. 2019 sobre la base de encuestas realizadas.

Como se mencionó, el perfil de los Millennials encuestados se caracteriza principalmente por jóvenes de 24-29 años de género femenino. Presentan un nivel de estudio secundario completo y el nivel universitario completo o en curso. En cuanto a la ocupación, la mayoría de los encuestados son empleados y/o estudiantes. En su tiempo libre disfrutan de juntarse con sus amigos y también ver contenido audiovisual (series, películas, etc.).

A su vez, mediante los datos obtenidos a través de las encuestas, es posible realizar una comparación entre los Millennials del área de estudio y las tendencias globales, desarrolladas anteriormente, que presentan dicho segmento poblacional, encontrando de esta manera similitudes y diferencias.

Por un lado, en cuanto a las similitudes, el tiempo de antelación con el que los Millennials de la ciudad de Bahía Blanca planifican sus viajes (1 a 6 meses) es similar a la tendencia global que ronda los seis meses. Para los jóvenes es importante planificar con tiempo los viajes ya que con anticipación se pueden conseguir mejores precios, ubicaciones, disponibilidad y programar

actividades en destino. El precio y las actividades a realizar en el destino son los principales factores a los que destinarán gran parte de su tiempo durante la búsqueda de información, con el objetivo de encontrar la opción que más se adapte a sus necesidades.

A su vez, los motivos de viaje también presentan similitudes, ya que en ambos casos el principal motivo para la realización de un viaje está vinculado a conocer nuevos lugares y culturas, lo cual se debe a que los Millennials son viajeros curiosos que buscan sumergirse en la cultura local del destino turístico para vivenciar experiencias únicas y diferentes. De esta manera, es posible determinar que los Millennials de Bahía Blanca buscan visitar destinos poco conocidos que les permitan vacaciones llenas de exploración.

Al igual que el segmento poblacional a nivel mundial, los Millennials del área de estudio durante la planificación de un viaje utilizan en mayor medida las agencias de viajes online y los metabuscadores en comparación con otras plataformas digitales. Dicha utilización se debe a que les permiten comparar precios entre distintos servicios (principalmente transporte y alojamiento) para detectar así las mejores opciones en menor tiempo.

En este sentido, el medio digital más utilizado por los Millennials de Bahía Blanca son las agencias de viaje online, tales como Booking o Despegar, ya que les permiten comparar precios y conocer las opiniones de otros viajeros de distintos servicios turísticos y, en la fase siguiente del viaje, les posibilitará hacer la reserva de los mismos. En menor medida recurren a los metabuscadores, como por ejemplo Trivago y TripAdvisor, donde se destaca este último, ya que además de comparar precios permite buscar información y consejos acerca de actividades y eventos para realizar en el destino, lo cual constituye una gran utilidad durante la etapa de planificación. También utilizan, en casi igual medida, portales web de destinos o empresas turísticas ya que les posibilita datos objetivos para, de esta manera, informarse y lograr decidir el destino.

Cabe destacar que las OTAs presentan las dos principales utilidades por las cuales los Millennials de Bahía Blanca utilizan las plataformas digitales (buscar información del destino turístico y comparar precios). A su vez, como se detalló anteriormente, dichas plataformas permiten la posibilidad de compra online, lo cual sumado al factor precio, constituyen los dos principales factores que los Millennials a nivel global tienen en cuenta para la reserva de un

producto o servicio turístico. Es posible que por ello las OTAs se encuentren posicionadas como el principal medio social utilizado por el segmento de estudio.

De esta manera, los medios sociales nombrados presentan un mayor nivel de uso que las redes sociales, lo cual puede deberse a que en la fase de planificación los Millennials apuntan a comparar distintos servicios turísticos, ya sea por precios u opiniones de otros usuarios, para así lograr informarse y tomar luego la decisión de compra. Dicha función se encuentra presente en las OTAs y metabuscadores, mientras que las redes sociales presentan principalmente contenido multimedia e inspiracional, por lo que su utilización puede ser mayor en otras fases del viaje, tales como la de soñar y/o compartir.

Por último, el segmento poblacional de Bahía Blanca posiciona a los amigos y familiares como la opinión que más influye en sus decisiones de compra por encima de las personas que trabajan en turismo, lo cual sucede a su vez a nivel global. La similitud mencionada puede deberse a que dichas opiniones provienen de personas que ya han visitado y experimentado el destino turístico, lo cual les proporciona a los Millennials recomendaciones y consejos en base a una experiencia de viaje previa por medio de personas en las cuales confían y con las que pueden compartir gustos y preferencias en relación a sus viajes.

Cabe destacar que las opiniones de desconocidos en redes sociales también influyen, si bien en menor medida, en sus decisiones de compra, lo cual puede estar relacionado a la importancia que los Millennials a nivel global le otorgan a la reputación online y calificación de servicios turísticos por parte de otros usuarios durante la fase de planificación. Sin embargo, a diferencia de lo que sucede a escala global con el segmento poblacional, en la ciudad de Bahía Blanca la influencia que tienen las personas que trabajan en turismo en las decisiones de compra por parte de los Millennials es superior a la de los usuarios desconocidos en redes sociales.

Con respecto a las diferencias, Instagram se establece como la principal red social utilizada durante la planificación de un viaje por parte de Millennials a nivel mundial. Si bien dicho segmento en la ciudad de Bahía Blanca presentó un gran uso de Instagram, no logró alcanzar el nivel de utilización de Facebook en cuanto a redes sociales. Dicho uso es probable que se deba a que en Facebook pueden encontrarse fan pages de distintos destinos y prestadores de servicios turísticos con información más extensa y detallada, como así también imágenes y videos, en comparación con lo que pueden hallar en Instagram.

Otra diferencia que se logró detectar fue que el dispositivo móvil más utilizado para la búsqueda de información fue la computadora, seguida (con una leve diferencia) por el smartphone, lo cual no sucede a nivel global por parte del segmento Millennial, para los cuales el smartphone se encuentra posicionado como el principal dispositivo. El elevado uso de la computadora por los Millennials de Bahía Blanca puede deberse a que luego de la planificación, en la fase de reserva, la mayoría de los consumidores prefieren dicho dispositivo frente al smartphone para efectuar la compra de los distintos servicios y productos turísticos.

A su vez, cabe destacar que, si bien la computadora se posiciona en primer lugar como dispositivo de búsqueda, el smartphone presenta un porcentaje de uso casi similar al mismo. En este sentido, de acuerdo a la tendencia global, el uso del smartphone se encuentra en constante aumento y puede, en un futuro, superar al uso de la computadora durante la fase de planificación por parte de los Millennials de la ciudad de Bahía Blanca.

Siguiendo esta línea, a partir del gran porcentaje de uso del smartphone se puede determinar que las aplicaciones móviles relacionadas al turismo tienen gran importancia para el segmento Millennial, las cuales ellos utilizan a través de sus smartphones durante la planificación de un viaje.

En definitiva, es posible establecer que los Millennials de la ciudad de Bahía Blanca siguen, en mayor medida, los lineamientos de las tendencias globales de dicho segmento poblacional. De esta manera, se puede definir el perfil del Millennial del área de estudio como un viajero digital que se caracteriza por una importante utilización de diversas plataformas digitales durante la fase de planificación de un viaje. En dicha fase, destinará gran parte de su tiempo a la búsqueda y comparación de información a través de dispositivos móviles, mediante el aprovechamiento de las funcionalidades de cada medio social, con el objetivo de planificar por su cuenta un viaje, con la ayuda de consejos y opiniones por parte de sus amigos y familiares, en el que pueda conocer nuevos lugares y vivenciar la cultura local.

Consideraciones finales

Las TIC han modificado la manera en que los turistas planifican sus viajes mediante la incorporación y desarrollo de los medios digitales y los dispositivos móviles, facilitando el acceso a la información de distintos productos y servicios turísticos. En el proceso de programación de un viaje los hábitos de uso de dichos medios pueden variar de acuerdo a cada segmento poblacional. Los Millennials se identifican como una generación que nace estrechamente vinculada a Internet y a las nuevas tecnologías, lo cual lleva a que su proceso de planificación de viajes sea diferente, ya que se encuentra muy influenciado y determinado por las TIC.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se propuso cumplir el objetivo de conocer la manera en que el segmento Millennial de la ciudad de Bahía Blanca utiliza los distintos medios sociales durante la planificación de un viaje. Para ello se realizó un extenso relevamiento bibliográfico para comprender las funcionalidades de los distintos medios sociales y las principales características que presenta el segmento Millennial. A su vez, se realizaron encuestas que permitieron caracterizar el perfil de los Millennials de la ciudad, los medios sociales más utilizados y la principal utilidad de los mismos. De esta manera, se logró concretar el objetivo general del trabajo, es decir, analizar el uso de los medios sociales por parte de los Millennials, de la localidad de Bahía Blanca, durante la etapa de planificación de un viaje.

En referencia a las hipótesis establecidas se constataron a través de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en la investigación. En primer lugar, se pudo comprobar que las plataformas colaborativas no son el principal medio social por el cual el segmento de mercado objetivo realiza la búsqueda de información durante la fase de estudio, sino que lo son las agencias de viajes online. En segundo lugar, se logró conocer que si bien el smartphone es utilizado ampliamente durante la fase planificación no constituye el principal dispositivo móvil de búsqueda en la ciudad de Bahía Blanca, sino que lo es la computadora. Por último, se pudo indagar que efectivamente las opiniones de amigos y/o familiares son las que más influyen en las decisiones de los Millennials durante la planificación de un viaje.

A partir de las encuestas realizadas se pudo caracterizar el perfil y determinados hábitos de uso de los medios sociales por parte de los Millennials de la ciudad de Bahía Blanca. Para dicho segmento poblacional el tiempo de antelación con el que comenzarán la etapa de planificación

es de 6 a 1 mes antes del viaje, donde la principal motivación de este es conocer nuevos lugares y culturas, ya sea con amigos o familiares.

En cuanto al uso de medios digitales se destacaron principalmente las agencias de viajes online, seguidas de los metabuscadores y los portales web de destinos o empresas turísticas, los cuales posibilitan a los Millennials las utilidades de informarse y decidir el destino, saber que actividades hacer en el mismo y comparar precios de los distintos servicios turísticos.

El segmento poblacional estudiado destina en sus ratos libres aproximadamente entre 1 a 3 horas por día a la búsqueda de información con respecto a un viaje, siendo el principal interés averiguar qué hacer en el destino turístico. La computadora y el smartphone se posicionan como principales dispositivos para realizar dicha búsqueda, con casi el mismo nivel de uso.

En este sentido, se puede determinar el gran impacto que ha tenido la tecnología móvil en la generación Millennial de la ciudad de estudio, ya que el uso del smartphone para la búsqueda de información mediante las aplicaciones turísticas es prácticamente el mismo al de la computadora, y es probable que siga en constante aumento.

Cabe destacar que para los Millennials durante la planificación de sus viajes la opinión que más influye es la de sus amigos, familiares y/o conocidos, por encima de la de personas que trabajan en turismo (agencias de viajes, hoteles, compañías aéreas, etc.). En este sentido, las opiniones y experiencias de otros usuarios encuentran un espacio bastante relevante en el sector turístico, ya que el sistema de reputación online influye en las decisiones del usuario que se encuentra buscando información acerca de determinado destino o servicio turístico.

De esta manera, se evidenció el uso de Internet y los medios sociales por parte de los Millennials de Bahía Blanca como medio para investigar y contrastar información de distintos servicios o productos turísticos durante la planificación de sus viajes. En conclusión, los resultados proporcionan una base preliminar para la investigación futura sobre el uso de los medios sociales por parte de dicha generación en las otras fases del viaje, con el fin de obtener información relevante de los hábitos de los Millennials como consumidores turísticos.

Bibliografía

- ACUÑA, M. y CORDOBA, M. (2013). *Estudio sobre el viajero argentino y el proceso de compra*. Disponible en: <http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/4083/Informe%202013.docx?sequence=1&isAllowed=y>
- ACUÑA, M., CORDOBA, M. Y OTROS. (2011). *Estudio de las tendencias de viaje y su relación con Internet*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/morrissey/estudio-de-las-tendencias-de-viaje-y-su-relacin-con-internet>
- AIRBNB. (2016). *Airbnb and the rise of Millennial travel*. Disponible en: <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf>
- ALQUILER ARGENTINA. (2018). *¿Cómo viajan los argentinos: las mayores tendencias turísticas que se imponen de cara al 2018?*. Disponible en: <http://blog.alquilerargentina.com/noticias/como-viajan-los-argentinos-las-mayores-tendencias-turisticas-que-se-imponen-de-cara-al-2018.html>
- ALZA, M. (2004). “Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación turística. El caso de las Agencias de Viajes en Argentina”. Director: Fernando Simonato (Tesis de grado). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas.
- AMADEUS. (2013). *Amadeus Big Data Report*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/sqlbox/amadeus-big-data>
- ARAUJO, N. y DOMINGUEZ, T. (2014). Gestión de las redes sociales turísticas en la Web 2.0. *Vivat Academia*, N°129, pp. 57-78. Disponible en: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/600/135>
- BELOTTO, D. (2013). “Comercio Electrónico y Turismo. Resultados y Oportunidades de Negocios”. Directores: Silvia Ramallo y Sebastián Aviño (Tesis de grado). Universidad Empresarial Siglo 21.
- BENITEZ, V. (2016). “Comunicación turística 2.0. Análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica”. Directores: José Miguel Túñez López y Karina Paola Valarezo González. (Tesis de posgrado). Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

BLOGEVANS. (2018). *5 generaciones y su impacto en la mercadotecnia*. Disponible en: <https://www.blogevans.com/5-generaciones-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>

BRAIN TRUST CONSULTING SERVICES. (2015). *Cambios en el ecosistema de viajes de ocio*. Disponible en: <http://www.braintrust-cs.com/cambios-ecosistema-viajes-ocio/>

CAJAL, M. (2014). *Millennials, Generación X, Baby Boomers: ¿Cómo se comportan online?*. Disponible en: <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>

CAMPIÓN, R y NAVARIDES NALDA, F (2012). La web 2.0 en escena. Pixel-Bit Revista de Medios y Educación, N° 41, pp. 19-30

CÁMPORA ESPÍ, E (2013). “Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje”. Directora: Dra. Francisca Ramón Fernández. Tesis de grado. Universidad Politécnica de Valencia

CANALIS, X. (2013). Millennials, el target de moda del turismo. *Hosteltur*, N°232, pp. 4-17. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/edicion-impresa/millennials-el-target-de-moda-para-el-turismo>

CANALIS, X. (2015). *Millennials y turismo*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismo-cifras-clave-pistas-llegar-ellos-pdf.html

CANALIS, X. (2016). *Informe Hosteltur: Millennials y turismo*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/116385_informe-hosteltur-millennials-turismo.html

CASTELLS, M. (1999). *Internet y la Sociedad Red*. Disponible en: http://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/Castells_internet.pdf

CHARNE, U., CORDOBA, M. Y CRAVERO, I. (2012). *Internet y viajes: cómo se comporta el turista argentino*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/chaverr/internet-y-viajes-cmo-se-comporta-el-turista-argentino>

COBO ROMANÍ, J (2009). El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Zer Revista de estudios de comunicación. N°. 27(vol.14), pp. 295-318

COMSCORE. (2015). *IMS Mobile in LATAM*. Disponible en: <https://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Enero2015.pdf>

COMSCORE. (2016). *IMS Mobile in LATAM Study*. Disponible en: <https://www.imsincorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>

CRESTAN, E. (2017). “El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa: El caso Airbnb”. Directora: Dra. María Elena Sánchez del Río Vázquez. (Tesis de grado). Universidad de Sevilla. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

DE LUCCA, M. (2017). “Data mining y turismo: Un enfoque integral para potenciar la imagen de marca Argentina”. Directora: Dra. Patricia Susana Ercolani (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

DE PABLO REDONDO, R y JUBERÍAS CÁCERES, G (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Disponible en: http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf

DE URIBE ECHEVARRIA, E. (2017). “Turismo colaborativo en la ciudad de Bahía Blanca”. Directora Lic. Brenda Jonke. (Tesis de grado inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

DI NARDO, G. (2016). *Estudio sobre las nuevas modalidades de alquiler turístico o temporario*. Disponible en: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/5760/A16S21%20-%20Informe%20T%C3%A9cnico.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

DIETRICH, P., HERRERA, S y otros. (2017). “La amenaza de desintermediación para las agencias de viajes tradicionales en Lima Metropolitana: estrategias para competir con los proveedores de productos y servicios turísticos en Internet”. Directora: Natalie Gamarra Vargas.

(Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Administración en Hotelería y Turismo

DOMINGUEZ, B. (2017). “Diseño de una estrategia digital de comunicación para un emprendimiento turístico. Caso de análisis: establecimiento Plas y Coed, Gaiman, Chubut.”. Directora: Brenda Jonke. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

EDREAMS. (2017). *Generaciones viajeras: informe*. Disponible en: https://www.edreamsodigeo.com/wp-content/uploads/sites/19/2017/07/ESP_TravelThroughGenerations-Report_JUL17.pdf

ENTORNO TURISTICO. (2011). *Fases del ciclo de los viajes de Google*. Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/fases-ciclo-de-viajes-de-google/>

ESPINOZA, A. (2017). *¿Qué son y cómo funcionan los portales Web?*. Disponible en: <https://info.netcommerce.mx/blog/funcionan-los-portales-web/>

FERNANDEZ CAVIA, J. (2017). *¿Cómo el Sitio Web de un Destino Ayuda la Construcción de la Marca Lugar?*. Disponible en: <https://placebrandobserver.com/es/sitio-web-destino-construccion-marca-lugar/>

FERNANDEZ SANCHEZ, C. (2016). “Comunicación Comercial Del Turismo En Las Redes Sociales”. Director: Ignacio, Rodríguez Del Bosque. (Tesis de grado). Universidad de Cantabria. Departamento de Administración.

FERRERO, N. (2009). “Turista 2.0: ¿Mito o Realidad?”. Director: Msc. Marcelo Mancini (Tesis de grado). Universidad Nacional del Comahue. Facultad de turismo.

FREDES, L. (2008). “Marketing digital aplicado al turismo”. Director: Arigossi Ana (Tesis de grado). Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.

GALIANA, P. (2017). *Qué es un influencer y por qué lo necesitas para mejorar tu estrategia de Marketing*. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/que-es-un-influencer-y-que-aporta-a-tu-estrategia-de-marketing/>

GARCIA BRIME, L. (2014). “Turismo 2.0: Una revolución en la forma de viajar”. Director: Miguel Cervantes Blanco. (Tesis de grado). Universidad de León. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

GARCIA SAIZ, F. (2013). *Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Productividad de Capital. Un estudio en el sector hotelero español.* Disponible en: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/3508/pfc5243.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

GARCIA, L. (2013). *Eligiendo un destino para viajar. Internet, mucho más que buscar información y navegar en la Red.* Disponible en: <https://es.slideshare.net/LorenaGa2013/por-qu-elegimos-un-destino-para-viajar-1-16508377>

GILIBETS, L (2013). *El prosumidor: cómo es y cómo se comporta.* Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/>

GIMENO MANUEL, S. (2015). “Las nuevas Agencias de Viaje”. Director: Carlos Villar Sol. (Tesis de grado). Universidad Jaume. Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas.

GOBBI, J. (2018). *Google y algunos números sobre viajes en Argentina.* Disponible en: <https://www.blogdeviajes.com.ar/2018/09/19/google-viajes-en-argentina/>

GONZALEZ, G. (2014). *Internet y la web no son lo mismo, te explicamos por qué.* Disponible en: <https://blogthinkbig.com/internet-y-la-web>

GUEVARA, A. (2008). La Web 2.0 y su aplicación al sector turístico. Travel 2.0. BIT, N°170, pp.38-40. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/28227425_La_Web_20_y_su_aplicacion_al_sector_turistico_Travel_20

HERNANDEZ SAMPIERI, R., FERNANDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Metodología de la investigación.* México DF: McGraw-Hill, 5° Edición

HOSTELTUR. (2018). *Cómo son y se comportan las seis generaciones de la era digital.* Disponible en: https://www.hosteltur.com/126417_como-son-se-comportan-seis-generaciones-era-digital.html

IGLESIAS FRAGA, A. (2018). *Diferencias entre los Baby Boomers y cada una de las generaciones X, Y y Z*. Disponible en: <https://www.ticbeat.com/educacion/diferencias-entre-los-baby-boomers-y-cada-una-de-las-generaciones-x-y-y-z/>

INDEC. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/censos_provinciales.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&p=06&d=056&t=3&s=0&c=2010

INFOBAE. (2015). *Carpooling: qué es y cómo funciona*. Disponible en: <https://www.infobae.com/2015/12/16/1776933-carpooling-que-es-y-como-funciona/>

KAPLAN, M. y HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. N°1 (Volumen 53), pp. 59-68.

KAYAK. (2014). *Tendencias sobre hábitos de búsqueda, comparación y reserva de productos y servicios turísticos de los españoles*. Disponible en: <https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/6to-Barometro-KAYAK.pdf>

MARINE, E. (2010). *Los "Travel Blogs" como objetos de estudio de la imagen percibida de un destino*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262105420_Los_Travel_Blogs_como_objeto_de_estudio_de_la_imagen_percibida_de_un_destino *Travel Blogs as objects of study of the perceived image of a destination*

NAVARRO VARELA, R. (2007). *El riesgo de desintermediación de las Agencias de Viajes como consecuencia de los canales de distribución electrónicos*. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/268290140_El_riesgo_de_desintermediacion_de_las_Agencias_de_Viajes_como_consecuencia_de_los_canales_de_distribucion_electronicos

NH HOTELES. (2013). *El viajero social en 2013. Un análisis global*. Disponible en: <http://blog.nh-hoteles.es/social-travel/>

OBSERVATORIO SOBRE VIAJES E INTERNET. (2010). *Informe de resultados 1° Oleada: Estudio de tendencias del Nuevo Viajero*. Disponible en: http://www.minube.com.ar/externos/observatorio/observatorio_sobre_viajes_e_internet_estudio_de_tendencias_nuevo_viajero_junio_2010.pdf

OLIVA FERRANDO, J. (2018). “El parque Vicente Boronat como espacio recreativo de uso público de la ciudad de Bahía Blanca”. Directora Mg. Paola Rosake (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

OMT. (2011). *Introducción al Turismo*. Disponible en: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

PEREZ, M. (2014). “Travel 2.0: Una nueva forma de viajar”. (Tesis de grado). Universidad de Jaén. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

REY MENDEZ, N. (2015). ““La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”. Directores: Valentín Martínez y Óscar Juanatey Boga. (Tesis de grado). Universidade da Coruña.

RIAZA, A. (2017). *15 Aplicaciones de Turismo Colaborativo o Turismo P2P*. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/aplicaciones-turismo-colaborativo-marketing-digital/>

RODRIGUES, A. (2016). “Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) orientadas al turismo de negocios en los hoteles de la localidad de Bahía Blanca”. Directora Lic. Brenda Jonke. (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

ROSSELLO, V. (2017). *Hábitos turísticos: ¿Cómo viajan los Millennials?*. Disponible en: <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

SCHOFIELDS INSUANCE. (2017). *Two fifths of millennials choose their holiday destination based on how ‘Instagrammable’ the holiday pics will be*. Disponible en: <https://www.schofields.ltd.uk/blog/5123/two-fifths-of-millennials-choose-their-holiday-destination-based-on-how-instagrammable-the-holiday-pics-will-be/>

SHORT MARTI, E. (2014). *Intermediación en el sector turístico*. Disponible en: http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3208/TFG_GADE_ElenaShortMarti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SITEMINDER. (2011). *Las 5 etapas de un viaje: cómo maximizar el impacto del marketing de tu hotel*. Disponible en: <https://www.siteminder.com/es/r/marketing/las-5-etapas-de-un-viaje-como-maximizar-el-impacto-del-marketing-de-tu-hotel/>

STATISTA. (2019). *Ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en abril de 2019 (en millones)*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

SUAU JIMENEZ, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Pasos*. N°4 (Volumen 10), pp. 143-153. Disponible en: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf

TECNO HOTEL. (2017). *La nueva web de TripAdvisor atrae más y mejor a los clientes de tu hotel, ¿cómo?*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2017/06/has-visto-nueva-web-tripadvisor/>

TECNO HOTEL. (2017). *TripAdvisor crea un mapa interactivo para encontrar los alojamientos más económicos*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2017/08/tripadvisor-mapa-interactivo-alojamientos-economicos/>

THE OSTELEA BUSINESS SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY. (2015). El turismo colaborativo. Disponible: <http://www.tecnohotelnews.com/wp-content/uploads/2015/11/INFORME-OSTELEA-TURISMO-COLABORATIVO-2015.pdf>

THINK WITH GOOGLE. (2014). *Travel content takes off on YouTube*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>

THINK WITH GOOGLE. (2016). *Travel booking trends revealed in let's-book-it moments*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/travel-booking-trends-book-it-moments/>

THINK WITH GOOGLE. (2016). *Viajes: Cuatro momentos móviles que están cambiando el camino del consumidor*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey/>

THOMAZ, G., BIZ, A., GANDARA, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. N°1 (Volumen 22), pp. 102-119.

TRAVELLOOP. (2016). *La influencia de las redes sociales en la elección de destinos turísticos*. Disponible en: <http://www.travelloop.com/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-eleccion-de-destinos-turisticos/>

TRIPBAROMETER. (2018). *Informe mundial de TripBarometer*. Disponible en: <https://www.tripadvisor.com.ar/TripAdvisorInsights/w4703>

YERAY, G. (2013). *Los metabuscadores: esos nuevos intermediarios turísticos*. Disponible en: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2013-02-18-los-metabuscadores-esos-nuevos-intermediarios-tursticos>

Anexos

Modelo de encuesta al segmento Millennial de la ciudad de Bahía Blanca

"Los Millennials y los medios sociales durante la fase de planificación de un viaje. Caso de estudio: Bahía Blanca"

La siguiente encuesta forma parte de un trabajo final de la Licenciatura en Turismo (UNS). El propósito de la misma es analizar el uso de las redes sociales por parte de los "Millennials".

Si residís en la ciudad de Bahía Blanca, naciste entre los años 1980 -1995 y PLANIFICASTE al menos algún tipo de viaje (de corta o larga duración, cerca o lejos), te pido por favor tu colaboración para responder la siguiente encuesta.

Tené en cuenta, que la etapa de PLANIFICACIÓN es toda la búsqueda de información previa a la compra o contratación de los servicios.

¿Cuántos años tenés?:_____

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

¿Qué nivel de estudios tenés?

	Completo	Incompleto	No tengo
Secundario			
Universitario			
Terciario			
Otro			

¿A qué te dedicas?

- Estudio
- Soy empleado
- Trabajo de manera independiente
- No trabajo

¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

- Realizar deportes
- Escuchar música, tocar algún instrumento
- Ver series, películas, etc.
- Conectarme con amigos por redes sociales
- Juntarme con amigos
- Actividades artísticas
- Actividades al aire libre
- Compras y paseos comerciales
- Otros: _____

¿Cuánto tiempo antes planificas tu viaje?

- Más de un año
- De 12 a 6 meses
- De 6 a 1 mes
- Menos de un mes
- Menos de una semana

¿Por qué viajas?

- Porque tengo vacaciones
- Para conocer nuevos lugares y culturas

- Porque necesito descansar
- Para conocer a otras personas
- Porque es un plan con amigos/familia
- Para visitar familiares y amigos
- Por estudios
- Para practicar mi deporte favorito
- Aprovecho promociones/ofertas
- Para ir a recitales
- Otros: _____

Plataformas digitales

¡Acordate! La etapa de PLANIFICACIÓN es toda la búsqueda de información previa a la compra o contratación de los servicios turísticos.

¿Qué medios digitales usas para planificar tu viaje?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Airbnb, Uber, Couchsurfing
- Blog de viajes
- Booking, Despegar
- TripAdvisor, Trivago
- Portales web de destinos o empresas turísticas
- Otros: _____

¿Para qué usas los medios digitales?

- Informarme y decidir el destino
- Saber qué hacer en el destino
- Conocer la opinión de viajeros

- Definir los servicios que podría contratar (transporte, alojamiento, excursiones, etc.)
- Comparar precios de los servicios
- Buscar compañeros de viaje
- Otros: _____

¿Cuánto tiempo le dedicas a la búsqueda de información?

- De 1 a 3 horas por día
- De 3 a 6 horas por día
- Más de 6 horas por día

¿En qué momento buscas esa información?

- En el trabajo o estudio
- En mis ratos libres
- Los fines de semana

¿Qué opinión influye más en vos cuando planificas un viaje?

- Amigos/familiares/conocidos
- Usuarios desconocidos de redes sociales
- Personas que trabajan en turismo (agencias de viajes, hoteles, compañías aéreas, etc.)
- Otros: _____

¿Qué dispositivo usas para buscar información sobre un viaje?

- Compu
- Smartphone
- Tablet