

**ESCUELA
DE ECONOMÍA
Y NEGOCIOS**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**

**Trabajo Final de Práctica Profesional para la obtención del título en:
LICENCIADO EN TURISMO**

El Turismo en la Era Digital:

Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación

- Autora: Hernández, Sabrina Jacqueline
- Tutora: Bloise, Verónica
- Fecha de presentación: 21/04/2021

El Turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación

ÍNDICE

RESÚMEN.....	5
CAPÍTULO 1: SECCIÓN PRELIMINAR.....	6
INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo General:.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos:.....	7
1.3 HIPÓTESIS.....	7
1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.4.1 Alcances del trabajo de Investigación.....	8
1.4.2 Justificación de la temática elegida.....	8
1.4.3 Estado del Arte.....	10
1.4.4 Tipo de Investigación.....	11
1.4.5 Instrumento de recolección de datos.....	12
CAPÍTULO 2.....	13
TURISMO: EVOLUCIÓN, NUEVAS PERSPECTIVAS E INNOVACIÓN.....	13
2.1 CONCEPTO DE TURISMO.....	13
2.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO: EL CAMINO HACIA EL POSTURISMO.....	15
2.2.1 El Preturismo:.....	16
2.2.2 El Turismo Industrial:.....	16
2.2.3 El Posturismo:.....	16
2.3 LA INNOVACIÓN EN LA ACTIVIDAD TURISTICA.....	18
2.3.1 Definición y tipos de innovación.....	18
2.3.2 La innovación en el turismo.....	20
2.3.3 Innovación, turismo y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.....	21
CAPÍTULO 3:.....	23
LA ERA DIGITAL: INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	23

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET	23
3.1.1 Internet: Historia, concepto y características	23
3.1.2 Evolución de la Red de Redes y su introducción en la sociedad.....	26
3.1.2.1 Web 1.0.....	26
3.1.2.2 Web 2.0.....	26
3.1.2.3 Web 3.0.....	27
3.1.3 Internet y Turismo: Una relación sin precedentes	28
3.2 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.....	30
3.2.1 Definición, evolución y características principales	30
3.2.2 Las TIC y su influencia en el Turismo: Turismo 2.0 y 3.0	33
3.3 EL NUEVO PERFIL DEL TURISTA	35
3.3.1 Los millenials	37
3.3.2 El consumidor de tecnologías argentino	38
3.4 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA ERA DIGITAL.....	41
CAPÍTULO 4.....	43
LAS APLICACIONES MÓVILES.....	43
4.1 LOS DISPOSITIVOS MÓVILES Y EL M-TOURISM	43
4.1.1 Características básicas de los dispositivos móviles.....	43
4.1.2 Los dispositivos móviles y su aplicación en la actividad turística	46
4.1.3 Los dispositivos móviles en Argentina.....	49
4.2 LAS APLICACIONES MÓVILES	56
4.2.1 Historia, característica y clasificación de las aplicaciones móviles	57
4.2.1.1 Breve historia:	58
4.2.1.2 Características de las aplicaciones móviles.....	59
4.2.1.3 Tipos de aplicaciones móviles.....	60
4.2.2 Las aplicaciones móviles en la actividad turística	61
4.2.2.1 Marketing móvil de servicios, productos y destinos turísticos.....	63
4.2.2.2 El turista digital.....	65
4.2.2.3 Las apps y el futuro del turismo	67
4.2.3 Características, funcionalidades y clasificación de las aplicaciones turísticas	68
4.2.3.1 Funcionalidades y clasificación	70
CAPÍTULO 5.....	76

TRABAJO DE CAMPO	76
5.1 ENCUESTA.....	76
5.1.1 Datos generales	77
5.1.2 Turismo, TICs e Internet.....	79
5.1.3 Aplicaciones móviles (apps) y Turismo	82
5.2 ENTREVISTAS.....	92
5.2.1 Carmelo Martunicci.....	92
5.2.2 Gisella Vrech	94
5.2.3 Federico Esper	95
5.2.4 Ideas compartidas	96
5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	98
CAPÍTULO 6.....	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
ANEXOS.....	110
ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA.....	110
ANEXO 2: MODELO DE ENTREVISTA	115
ANEXO 3: ENTREVISTA A CARMELO MARTINUCCI.....	116
ANEXO 4: ENTREVISTA A GISELLA VRECH.....	119
ANEXO 5: ENTREVISTA A FEDERIDO ESPER	121

RESÚMEN

El avance del desarrollo tecnológico provocó un cambio en el comportamiento de las personas que llevó a que diversas actividades tuvieran que adecuarse a esta nueva realidad. Una de ellas fue el turismo, el cual debió adaptarse ya que el auge de las nuevas tecnologías repercutió fuertemente al momento de planificar, reservar y vivenciar un viaje.

En los últimos años, uno de los fenómenos con mayor crecimiento fue el uso de las aplicaciones móviles, consideradas como una herramienta de innovación en la industria turística. Debido a esta evolución, el presente trabajo gira en torno a dicha temática, recolectando y proporcionando información acerca de estas nuevas plataformas que impactan sobre el ciclo de viaje y que generan una interacción novedosa entre tecnología – turista – prestador de servicio – destino turístico. Además, se estudiará la incidencia de las mismas en cuanto al marketing de las empresas y/o servicios relacionados al sector. De esta manera, se logrará comprender cuáles fueron los factores que impulsaron este crecimiento, las ventajas y desventajas de la implementación de las apps y su influencia sobre el turista al momento de elegir un determinado destino turístico y los servicios necesarios para hacer de su viaje una experiencia única.

PALABRAS CLAVES/KEY WORDS

Turismo – Aplicaciones móviles (Apps) – M-tourism (mobile tourism) – TIC – Turista digital

CAPÍTULO 1: SECCIÓN PRELIMINAR

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Actualmente, resulta casi impensable la posibilidad de vivir un día sin el Smartphone, o mejor dicho, estar sin Internet. El crecimiento y la mejora constante de la tecnología han impactado en todo sentido, tanto en la vida cotidiana como en cada una de las actividades. Y el turismo no fue la excepción a todo este gran cambio. Dicho sector se ha convertido en uno de los más importantes de la economía a nivel mundial, movilizándolo a millones de personas por año y, representando en muchos países, la mayor entrada de ingresos económicos. Por su parte, la llegada de Internet junto con el desarrollo y uso masivo de las nuevas tecnologías, se han transformado en la principal herramienta de esta novedosa realidad virtual y digital. Comunicación, divulgación, nuevos canales de comercialización, incomparable acceso a la información. Esta evolución tecnológica abrió la puerta de innumerables posibilidades para cambiar los hábitos, costumbres y rutinas a los que las personas estaban acostumbradas.

Este cambio de paradigma, obligó a los destinos y a las empresas de servicios turísticos a realizar una adaptación. Pero no solo eso, sino que además se modificó el comportamiento del consumidor. Al tener un mayor acceso a la información, los turistas adquirieron un mayor conocimiento por lo que se volvieron más exigentes. Esto, por lo tanto, provocó cambios en la forma de comercializar por parte de las empresas (ya que tuvieron que personalizar sus productos) y la manera de planificar el viaje por parte del turista (debido a que la abundancia de información a causa de la expansión de Internet, generaba un mayor grado de influencia al momento de tomar decisiones). Toda esta revolución tecnológica se volvió aún más compleja con la aparición de los dispositivos móviles. ¿Han notado que últimamente muchas empresas, negocios e instituciones se manejan a través de aplicaciones móviles? Transferencias bancarias, pedidos de comida, compras en supermercados, redes sociales, editores de fotos y videos, mensajería, comunicación a distancia. Hoy en día existen una infinidad de aplicaciones móviles (conocidas comúnmente como apps), que ahorran tiempo, son eficaces y accesibles.

Las apps llegaron para quedarse, de eso no hay ninguna duda. Pero esta investigación se centra en comprender el papel que ocupan hoy por hoy en el desarrollo y gestión del turismo. ¿Cuáles fueron los factores que llevaron a que comience a implementarse el uso de las apps en la actividad turística? ¿Qué influencia tienen en la toma de decisiones por parte del turista? ¿Son solo ventajas las que trae el uso de las mismas? ¿Cómo se comporta el turista en cada etapa del ciclo del viaje al saber que

cuenta con un sin número de apps que lo pueden ayudar y orientar? ¿Hay alguna manera de clasificar a las aplicaciones en base a determinadas categorías? ¿Cómo actúan las personas en Argentina frente al uso de las apps para realizar turismo? ¿Son las aplicaciones móviles el futuro del turismo? Mediante el desarrollo de este trabajo de investigación, se tratará de responder a estas incógnitas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General:

- Comprender e identificar los factores que influyen en la incrementación del uso de las aplicaciones móviles en la industria turística y como éstas a su vez tienen incidencia en el marketing de los destinos turísticos, de los servicios y de la toma de decisiones por parte del turista al elegir cada uno de ellos.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar los cambios en la sociedad y en la tecnología que llevaron a que la actividad turística adopte nuevos métodos en cuanto al marketing de los destinos y/o servicios turísticos.
- Establecer las ventajas y desventajas del uso de las tecnologías de la información y la comunicación, así como también de las aplicaciones móviles en turismo.
- Comprender el comportamiento del nuevo turista digital.
- Explicar cómo influyen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs) y las apps en la dinámica turística.
- Aportar información cualitativa y cuantitativa del uso de Internet, de las TICs y las aplicaciones móviles en Argentina, principalmente cuando se los utiliza en determinado momento del ciclo de viaje.

1.3 HIPÓTESIS

El auge de las tecnologías de la información y la comunicación, entre ellas, las aplicaciones móviles, representó un cambio en la actividad turística debido a la gran influencia que generó en los turistas como así también en los prestadores de servicios. Esto implicó que actualmente, todos los involucrados en el sector, tuvieran que adaptarse a esta nueva modalidad que se conoce como *m-tourism* (mobile tourism).

1.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Alcances del trabajo de Investigación

Mediante la presente investigación se espera abrir el debate sobre la influencia de las aplicaciones móviles en los diversos ámbitos del sector turístico, tanto a nivel internacional como así también a nivel nacional. Además, a través de dicho trabajo final, se pretende aportar elementos que inviten a la reflexión y comprensión acerca del impacto y del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y principalmente, de las aplicaciones móviles, determinando sus ventajas y desventajas en el turismo en sí y en los turistas.

¿Son las aplicaciones móviles una herramienta viable para la obtención de información turística? ¿Con qué frecuencia son utilizadas durante el ciclo de viaje? El propósito primordial de este trabajo final es despejar estas y muchas otras preguntas, aportando todos los elementos necesarios para hacerlo lo más completo posible, de manera tal de que a futuro, surjan nuevas líneas de investigación relacionadas a esta temática tan novedosa.

1.4.2 Justificación de la temática elegida

En los últimos años, el turismo se ha convertido en una de las actividades con mayor crecimiento a nivel mundial. La relevancia que adquirió a lo largo del tiempo, llevó a que se posicione como uno de los sectores con la mayor cantidad de ingresos generados. Pero no sólo trae ventajas desde el punto de vista económico, sino que además fomenta la mejora en otros sectores tales como el cultural, el social y político, el ambiental, entre muchos otros. Por su parte, el desarrollo y alcance masivo de Internet acompañado del avance constante de la tecnología, provocaron una modificación en el estilo de vida de la sociedad, la cual tuvo que adaptarse a esta nueva realidad cargada de tecnología, digitalización y virtualidad. Toda esta situación implicó un desafío para el sector turístico, ya que ha tenido que reinventarse teniendo en cuenta novedosas innovaciones y requerimientos en base a las exigencias del nuevo mundo.

El auge de Internet y la tecnología, como así también la llegada de los dispositivos móviles y la posibilidad de descarga de aplicaciones en ellos, ofrecieron a los turistas una amplia gama de beneficios. No solo les permitió tener un mayor acceso a la información en cualquier momento y desde infinitos puntos del globo terráqueo (generando una nueva relación entre el consumidor y el prestador de servicio), sino que además les dio la posibilidad de convertir a los viajeros en creadores de contenido: buscan información antes y durante el viaje, muestran sus experiencias a lo largo del mismo y una vez finalizado, comparten sus vivencias mediante fotos y comentarios.

Con respecto a Argentina, según datos obtenidos por el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en el marco de la Encuesta Permanente de Hogares, en el cuarto trimestre de 2019, se registró que el 60,9% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora y el 82,9%, a Internet. Además, los datos muestran que 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 80 de cada 100 utilizan Internet.

Otro informe de gran importancia que tuvo incidencia en la elección de la temática, fue el realizado por Comscore (con la herramienta Comscore Multi-Platform MMX) en el año 2020 titulado “El Estado Global del Mobile”, donde se analizó el consumo digital en diez mercados: Canadá, Estados Unidos, Italia, España, Reino Unido, Argentina, Brasil, México, India e Indonesia. Los resultados indicaron que las audiencias digitales en Argentina pasan 78% de su tiempo en dispositivos móviles; además se indagó sobre qué es lo que más usa el usuario argentino y se llegó a la conclusión de que el uso de aplicaciones llega al 94% de ese tiempo, encontrándose dicho país con el tercer promedio más alto de los países estudiados, luego de Indonesia y México que ocupan los primeros dos lugares. En cuanto a lo referido a las aplicaciones de viajes, estas tienen un consumo de 62% en dispositivos móviles, 22% a través de aplicaciones móviles y 16% de web móvil. Sin embargo, el impacto de la pandemia provocada por el coronavirus Covid-19, trajo como consecuencia una caída en el consumo, donde la cantidad de minutos en la categoría Travel cayó un 46,9%, considerándose Argentina como el declive más grande de entre los países relevados. ¿Podrán entonces las aplicaciones móviles tener la capacidad de convertirse en las herramientas de innovación necesarias para que la actividad turística pueda recuperarse de esta situación y abrirse camino a los viajes post-pandemia?

Este trabajo tiene sus bases en la investigación de la evolución de Internet y las nuevas tecnologías como así también explorar los cambios que se fueron dando en la forma de hacer turismo y las modificaciones que se llevaron a cabo en la comunicación entre turista-empresa, en la promoción de los destinos y en la comercialización de los servicios turísticos. Si bien el foco está centrado en el uso de las aplicaciones móviles dentro del sector turístico, es necesario también hacer un breve recorrido por todos los conceptos básicos referentes a la temática en cuestión.

Es un tema de suma importancia tanto por el contexto actual, en el que se está rodeado de tecnología y donde Internet es imprescindible en el día a día, como así también por todas las mejoras e ínfimas oportunidades que puede traer la adopción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y las aplicaciones móviles dentro del sector. Como bien se aclaró en el apartado anterior, el desarrollo de este trabajo final no tiene como único objetivo despejar una serie de incógnitas vinculadas al tema elegido, sino que además busca aportar una serie de elementos, textos y

opiniones que permitan acrecentar el interés en la investigación del uso de la tecnología móvil en el turismo, por supuesto, haciendo énfasis en las aplicaciones móviles.

1.4.3 Estado del Arte

El presente trabajo de investigación está enfocado en comprender la situación y los factores que llevaron a que el turismo en su totalidad, se adaptara al uso de las tecnologías móviles tanto, en su desarrollo como en la gestión del mismo. Con esto hacemos referencia a que hay una amplia gama de antecedentes que han trabajado en dicha temática, cada uno de ellos con diversos puntos de vista. Si bien se hará uso de trabajos (tanto de carácter internacional como así también producciones nacionales) enfocados en temas generales necesarios para comprender con mayor profundidad los conceptos relacionados al tema principal, en este apartado se hará mención de aquellos que tienen como objeto de estudio uno similar al de esta investigación en particular.

- En 2012 Martín Sánchez M.; Miguel-Dávila J.A. y López Berzosa D. llevaron adelante un trabajo en el marco del IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnología de la Investigación” titulado “M-Tourism: las apps en el sector turístico”. En el mismo, dichos autores trataron la relación entre el mercado móvil y la industria turística, asociando el crecimiento y expansión del Internet como un cambio de paradigma no solo en el sector sino también en el marketing y en las nuevas formas de comercialización. En su trabajo mencionan también el surgimiento de un nuevo turista independiente e inteligente. Un aspecto importante para destacar de esta investigación, es el análisis que realizaron sobre una posible clasificación en determinadas categorías de las aplicaciones móviles.
- En el año 2014, Pozo Borrego T. redactó en su trabajo final de grado para la Universidad de Málaga (titulado: Tecnologías móviles y turismo) acerca de la expansión de Internet a nivel mundial y la aparición de nuevos conceptos tales como “comercio electrónico”, “Smartphone” y “aplicaciones móviles”, haciendo referencia a que los mismos transformaron los hábitos de consumo de las personas. Además, se tratan con profundidad temas como los sistemas operativos móviles, la relevancia de los Smartphone en la vida de las personas y la importancia de las aplicaciones móviles en el turismo, entre otros.
- Ya en el 2016, Cáceres González, B. analiza en su trabajo final de grado para la Universidad de Sevilla (titulado El sector turístico y las nuevas tecnologías: la revolución app) no solo el fenómeno de las nuevas tecnologías sino también el impacto de los dispositivos y las aplicaciones móviles tanto en las empresas como en la vida de los consumidores. Hace uso y es creadora de un material muy pertinente ya que además de estudiar los cambios en la sociedad producto de la incorporación

de Internet en sus vidas, estudia también la evolución de la sociedad ante esta nueva circunstancia, por lo que indaga sobre temas como el e-commerce y el nuevo perfil del consumidor online.

- En el mismo año, se presenta el proyecto de investigación de Florido-Benítez L. el cual fue publicado en la Revista Turismo Estudios e Prácticas (cuyo título es: Las aplicaciones móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero) en donde, además de analizar el contexto de la influencia de las aplicaciones (principalmente en los aeropuertos), hace una investigación profunda en lo que respecta a la satisfacción que genera en el pasajero el uso de las mismas, llevando a que este último elija entre ser leal a la app o bien quejarse de su funcionamiento. Para ello toma en cuenta diversos aspectos tales como el mobile marketing, las características y expectativas del usuario al igual que las situaciones demográficas y situacionales.
- Finalmente en 2017, Saura J.R.; Palos-Sánchez P. y Reyes-Menéndez A. presentaron un trabajo de investigación (titulado Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (M-tourism). Un estudio exploratorio) en el cual tenían como objetivo principal demostrar cómo las aplicaciones móviles cambiaron la forma de obtener información por parte del turista, no sólo en el momento de la planificación, sino también durante el viaje y luego de la finalización del mismo. Para ello, algunos datos que tuvieron en cuenta al momento de realizar esta producción fueron: el aumento en el uso de las aplicaciones móviles, el crecimiento del número de usuarios que utilizan Smartphone, el incremento en cuanto al tiempo que una persona le dedica al mundo digital, entre otras.

1.4.4 Tipo de Investigación

Gran parte de la investigación, tendrá un abordaje simultáneo, es decir que se combinarán tanto las características del alcance descriptivo como del explicativo. En cuanto a lo descriptivo, a lo largo del desarrollo del trabajo se pretende mostrar y describir con precisión las propiedades y características de un fenómeno en particular, que en este caso sería la relevancia de las nuevas tecnologías en la gestión de la industria turística, principalmente la influencia de las apps en los últimos años. Por ende, se deberá recolectar datos (que en su mayoría ya son existentes) y se definirán conceptos. Por otro lado, se planteó con anterioridad una hipótesis que se pretende probar, lo que nos lleva a que la tesis también tendrá un enfoque explicativo. Esto implica que partiendo de la premisa explicativa, se busca ir más allá de la simple descripción y relación de los conceptos. Con este tipo de enfoque, se intentará explicar por qué ocurre el fenómeno estudiado, es decir, entender cuál es la causa y las condiciones que provocaron que actualmente las aplicaciones móviles tengan tanta repercusión en la forma de hacer turismo.

El TFPP en cuestión no tendrá un alcance plenamente exploratorio, ya que si bien el tema a investigar es muy reciente, la magnitud de información registrada (desde tesis de grado, artículos de revistas

científicas, informes, entre otros), es amplia. Lo que sí se podría considerar exploratorio es el abordaje y análisis que se le dará a ciertos aspectos en particular, siendo el de este trabajo el uso de las aplicaciones móviles en turismo en Argentina. Esto se debe a que no hay estudios en nuestro país que examinen con profundidad esta perspectiva del tema que se pretende desarrollar, por lo tanto la información es nula.

1.4.5 Instrumento de recolección de datos

El desarrollo del presente trabajo de investigación tendrá un enfoque mixto, ya que para poder alcanzar una conclusión al problema planteado, se deberán manejar tanto datos cualitativos como cuantitativos. Esto hace referencia a que a lo largo del mismo, se verá necesaria la recolección de datos pertenecientes a cada uno de los enfoques mencionados con anterioridad con el objetivo de obtener un trabajo rico en información.

La mayor parte de los datos serán de orden cualitativo, se analizarán textos y se hará uso de la observación de la situación actual (teniendo en cuenta tanto experiencias propias como cercanas, creencias y opiniones). Para comprender más detalladamente la situación de las apps en el sector turístico, se procederá a realizar una serie de entrevistas a profesionales en el área, con el objetivo de tener sus puntos de vista en lo que respecta a esta temática.

En cuanto al aspecto cuantitativo, este se hará presente en el uso de datos numéricos oficiales acerca del registro de personas que utilicen tecnologías móviles en turismo (haciendo hincapié en Argentina). Además, se realizará una encuesta a una determinada muestra de la población nacional para obtener no solo sus opiniones, sino también una estimación numérica de las personas que hacen uso de las apps durante el ciclo de viaje, de manera tal de poder tener un conocimiento de cómo es el contexto en el país.

CAPÍTULO 2

TURISMO: EVOLUCIÓN, NUEVAS PERSPECTIVAS E INNOVACIÓN

2.1 CONCEPTO DE TURISMO

Enmarcar al turismo en una sola palabra o definición es una tarea que genera una amplia dificultad por el hecho de que esta actividad puede abordarse desde múltiples puntos de vista. Este apartado, se centrará en formular el concepto de turismo de la manera más íntegra y completa posible.

El turismo es un fenómeno complejo por diversas razones, tales como su naturaleza, sus causas, los efectos que provoca tanto en el entorno como en la sociedad, la diversidad de actores que intervienen y la magnitud del pensamiento lógico de su comportamiento. Sin embargo, continúa siendo un tema de discusión el poder determinar con exactitud una definición completa del concepto turismo, el objeto de estudio del mismo, los asuntos que trata y el modo de llevar adelante su estudio y análisis.

Esto último invita a pensar en lo planteado por Ardilla (2015) en su trabajo, quien fundamentó que “El turismo puede ser estudiado desde diferentes ópticas. Sin embargo, aunque algunas de estas explican el origen como tal de este fenómeno o de la palabra que lo describe, no alcanzan a abarcar la complejidad del acto que hay detrás de él” (p.152). Dicha autora expone además, citando a varios autores, que tanto el origen como la definición de la palabra podrían tener diferentes raíces: había quienes lo asociaban primordialmente con el ocio; por otro lado estaban los que se centraban en el turismo como un hecho sumamente humano; se encontraban también aquellos que ampliaban el panorama y veían como pilares del turismo las relaciones que en él se daban y por último, los que veían al turismo como un sistema abierto.

Sin embargo, dejando de lado la etimología relacionada al concepto en cuestión, Ardilla (2015) tiene una idea bien concreta y es que la palabra turismo “hace referencia a que luego de conocer, luego de que todo esté dicho en un lugar diferente al de residencia, se va a volver a casa” (p.144).

Ascanio (2010) quien se replantea también cuál es el objeto de estudio del turismo. expone en su trabajo, lo siguiente:

“La mayoría de las personas que oyen hablar sobre turismo saben que esa actividad trata sobre los asuntos concernientes a la visita temporal de alguien que se desplaza de su lugar de residencia habitual por un tiempo breve y que regresa a su lugar de partida; igualmente esas personas conocen, quizá, cuál problema puede ser turístico y cuál no lo sería, e incluso podrían

enumerar asuntos que pueden caer en este fenómeno social. Pero el objeto de estudio del turismo, no puede determinarse por una simple enumeración de sus distintos asuntos y es que hay cuestiones que trata el turismo, que quedan en la línea fronteriza de varias disciplinas: ¿dónde comienza la separación entre las cuestiones turísticas y los asuntos de otras ciencias sociales?” (Ascanio, 2010, p.633).

Por su parte, Muñoz de Escalona (1992, citado en Ascanio, 2010) menciona algunos puntos en común que suelen tener los autores al momento de hablar sobre turismo, es decir, características básicas sobre las que no hay divergencias de opiniones. Entre ellas se destacan: la presencia de un desplazamiento con una duración limitada (ya que de lo contrario se hablaría de migración); la aparición del turista o viajero (ya sea este nacional o extranjero) como protagonista principal y la existencia de equipamiento turístico (servicios) para el desarrollo de la actividad.

En base a la revisión literaria realizada, existen tres fundamentos epistemológicos fundamentales para el conocimiento científico del turismo que si bien no garantizan el hallazgo de una verdad absoluta, permite analizar este concepto en profundidad:

- **La visión sistémica:** Es decir, ver al turismo como un sistema dinámico, un fenómeno complejo en el que se debe observar al conjunto de manera integral debido a que es el resultado de múltiples relaciones.
- **El enfoque interdisciplinario:** Debido a esta cualidad de complejidad mencionada anteriormente, el turismo implica que diversas disciplinas se ocupen en igual intensidad de su estudio.
- **El abordaje contextualizado:** Que determina situar la realidad que se observa en un espacio y tiempo específicos.

Esto permite entonces tomar en cuenta ciertas significaciones que se le han dado al turismo, de manera tal de poder comprender como es analizado desde diferentes perspectivas. Una de las más reconocidas a nivel mundial es la planteada por la Organización Mundial de Turismo (OMT), quien considera al turismo “un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”.

Sin embargo, existen en nuestro país otras dos definiciones avaladas por organismos oficiales que son igual de importantes para considerar. Por un lado tenemos, desde un criterio económico, la definición de turismo establecida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), quien lo engloba como una “actividad cuyo crecimiento progresivo tiene impactos cada vez más importantes en el

ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad”. Por otro lado, existe también una definición establecida en la Ley Nacional de Turismo N°25.997 (2004) la cual califica al turismo como una “actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado”.

De acuerdo a lo analizado anteriormente, se podría decir entonces que el turismo es un fenómeno totalmente complejo, dinámico, adaptable ante cualquier cambio y estudiado por infinidad de disciplinas lo que implica que tenga un amplio abanico de definiciones, opiniones y teorías (estudio pluridisciplinario). A esto se le suma la heterogeneidad de actores que forman parte del mismo, al igual que las múltiples relaciones que se llevan a cabo en una infinidad de lugares. Fenómeno para algunos, industria para otro, una actividad de crecimiento constante. Si hay algo que se debe tener en claro es que el estudio del turismo es profundo, interesante y que será foco de investigación por diversas temáticas y razones durante muchos años más.

2.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO: EL CAMINO HACIA EL POSTURISMO

Teniendo en cuenta los temas que se quieren trabajar en la investigación, es necesario que para comprender los cambios en el turismo, se aprecien además aspectos influyentes a lo largo de la historia, que en este caso, estarán relacionados con la temática elegida.

Se tiene en claro que “el turismo es un fenómeno integral y multidimensional resultado de la relación e interrelación de múltiples actores en diversos contextos espacio-temporales” (Campodónico y Chalar, 2013, citado en Ardilla, 2015, p.147). También se aclaró anteriormente que era de suma importancia tener en cuenta para su conocimiento científico, la contextualización de los hechos con el objetivo de poder comprender las transformaciones que fueron sucediendo en el turismo en tiempo y espacio. Para analizar la evolución histórica a escala mundial del mismo, se utilizará como base bibliográfica el texto de Molina (2006) titulado “*El Posturismo: de los centros turísticos industriales a las ludópolis*”. En primer lugar, se resumirá brevemente dos etapas que el autor denomina como *preturismo* y *turismo industrial* y luego, este apartado estará centrado en la etapa llamada *posturismo*.

2.2.1 El Preturismo:

En esta etapa el principal exponente es el *Grand Tour*, originado en Europa durante el siglo XVII extendiéndose hasta el siglo XVIII. Consistía en viajes (con una duración de hasta dos años) a las principales ciudades europeas, que realizaban los hijos mayores de las familias nobles y comerciantes de grandes riquezas. Por lo general, el objetivo de estos viajes era no solo mejorar el nivel educativo sino también comenzar a establecer contactos tanto diplomáticos como de negocios (Molina, 2006).

2.2.2 El Turismo Industrial:

Para una mejor comprensión, Molina (2006) divide a esta etapa en tres categorías que se desarrollan entre el XIX y se extienden hasta finales de 1980, las mismas son: *turismo industrial temprano*, *turismo industrial maduro* y *turismo posindustrial*. En cada una de las etapas, suceden hechos que impactaron tanto cualitativa como cuantitativamente en el turismo. Entre los más destacados podemos mencionar: la aparición de los primeros hoteles de ciudades, la fundación de la primera agencia de viajes, el primer viaje organizado con servicios incluidos, el boom del turismo *sol y playa*, entre otros. Además, comienzan a dictarse leyes de fomento y regulación de la actividad turística y se crean organismos públicos encargados de establecer ciertas políticas en el turismo. Pero uno de los acontecimientos más relevantes y que tiene relación con el tema de investigación de este trabajo final, es aquel que surgió a finales de la década de los '80 y es la aparición de las nuevas tecnologías.

2.2.3 El Posturismo:

Según Molina (2006, citado en Bezerra; Melo Silva Luft y Rocha Dacorso, 2012) el posturismo, es la fase contemporánea de la evolución del paradigma del turismo, la fase actual que se está transitando la cual tiene como pilares los conceptos de tecnología e información, donde el saber y el conocimiento comienzan a tener mayor valor sobre la fuerza física e industrial. Esta etapa comprende el conjunto de cambios que se fueron llevando a cabo a lo largo del tiempo, generando impactos sociales, culturales, ambientales y económicos; pero principalmente el posturismo es considerado como el resultado de todas las transformaciones que ha generado la aparición de la tecnología.

Podría decirse entonces que es un fenómeno que surge a fines del siglo XX (en 1990 para ser un poco más aproximados) y que aún se sigue desarrollando. Es un nuevo paradigma dentro de la actividad turística impulsado no solo por las nuevas tecnologías y la difusión del conocimiento, sino que también recibe la influencia de otros factores (Bezerra *et al*, 2012). Molina (2006) engloba dichos factores de la siguiente manera:

- El desarrollo del conocimiento científico.

- Cambios sociales y culturales que llevaron a una modificación en el estilo de vida, de viaje y de consumo por parte de las personas.
- El aumento del riesgo del deterioro ambiental.
- El crecimiento de impactos negativos tales como la pobreza, la violencia, el terrorismo y el miedo a contraer enfermedades sociales, que llevaron a que el turismo comience en esta etapa a quedar restringido en espacios cerrados o “domos”, tales como parques temáticos, resorts, etc.

En la redacción de su trabajo, Molina (2006) hace referencia a que el posturismo representa una gran transformación radical, a la que él relaciona con el concepto de “catástrofe”, pero no como un sinónimo de desastre, sino todo lo contrario. Lo define como “un cambio dramático en el comportamiento de una actividad de manera que después de la catástrofe surge una estructura y una funcionalidad diferentes a la anteriormente conocida” (p.35). Para alcanzar la catástrofe, se debe de generar una convergencia de fuerzas (que serían las mencionadas en el párrafo anterior), que dan como resultado una nueva dirección, una nueva dinámica que cambia por completo la organización de las cosas que hasta ese momento eran consideradas tradicionales (Molina, 2006).

Frente a esta ideología, Molina (2006) marca una serie de diferencias entre el turismo industrial y el posturismo, causadas por un derrumbe de los conceptos y practicas establecidas hasta el momento:

Tabla 1. Diferencias entre el turismo industrial y el posturismo

TURISMO INDUSTRIAL	POSTURISMO
Necesidad de un traslado temporal que implique una movilidad geográfica y una estancia limitada.	Desplazamiento innecesario fuera del lugar de residencia habitual.
El turismo implica conocer personas de otras sociedades, regiones y costumbres de otros países.	Nulo contacto con los individuos de las comunidades locales.
Intensivo uso y disfrute de los escenarios naturales, ya que los mismos son considerados ventajosos en relación con los centros urbanos y/o culturales.	Contacto con escenarios naturales readaptados por la tecnología (ambientes cerrados y/o semi-cerrados).
Gran importancia de las habilidades, cualidades y profesionalismo del factor humano.	Desplazamiento (que no quiere decir eliminación) de la mano de obra a causa de la incorporación de una alta tecnología.
Son los recursos existentes los que determinan el tipo de turismo que se va a desarrollar (por ejemplo: turismo cultural, ecoturismo, entre otros).	No está determinado por los recursos naturales ni por los recursos culturales disponibles en una región.

Fuente: Adaptado de Molina (2006) y Bezerra et al (2012)

De acuerdo a lo planteado, el paradigma del pos-turismo deja de lado ciertas premisas del turismo tradicional y estos cambios causan “una transformación en el producto turístico, ya que se le da mayor importancia a la experiencia del turista, requiriendo no solo alta tecnología sino también profesionales capacitados” (Bezerra *et al.*, 2012. p.1275). Al utilizarse la información de manera

intensiva como así también la tecnología, principalmente las redes informáticas y las redes digitales, ambas comienzan a ser consideradas un elemento primordial para el desarrollo de productos competitivos y recursos estratégicos, donde la innovación cobra un papel primordial (Molina, 2006).

2.3 LA INNOVACIÓN EN LA ACTIVIDAD TURISTICA

El turismo ha evolucionado a lo largo de los años modificando no solo la mirada y el estudio científico que se realizaba sobre el mismo, sino que además cambió la forma en la que las personas organizan, realizan y viven sus viajes. Esta gran transformación se debió principalmente a los avances que se fueron llevando a cabo que permitieron, entre otras cosas, facilitar el acceso a los diversos destinos, ampliar las tipologías de turismo, crear leyes y regulaciones en pos de una mejora del sector, etc. Este escenario de modificaciones constantes comenzó a intensificarse con la llegada de Internet y el uso masivo de las nuevas tecnologías, que provocaron un cambio de paradigma rotundo.

Este cambio llevó a que la actividad turística tuviera que adaptarse a las nuevas exigencias que le imponían tanto los turistas (observándolos como consumidores), como así también la competencia y el contexto de globalización mundial. El desarrollo de la etapa denominada por Molina (2006) como Posturismo, incitó al turismo a introducirse en el mundo de la innovación, que durante estas últimas décadas se convirtió en un factor primordial considerándolo una ventaja competitiva en empresas de servicios turísticos y en productos turísticos, tanto para su comercialización, distribución e incluso organización. Pero ¿Qué entendemos por innovación? ¿Cómo es su relación e influencia dentro del turismo? ¿Cuál es la importancia que tienen las tecnologías de la información y la comunicación en este aspecto? Estas y otras cuestiones, se analizarán en el final de este capítulo.

2.3.1 Definición y tipos de innovación

El concepto de innovación se ha estudiado, al igual que el turismo, desde varios enfoques por lo tanto las definiciones varían entre los diversos autores que deciden trabajar el tema. Hay quienes estudian la innovación como un todo, están aquellos que se centran en visualizarla como un factor estratégico y/o una ventaja competitiva tanto para los productos como así también para las empresas en general, se encuentran también los que la vinculan con el aprendizaje, la mejora constante y la formación, entre otros. No se puede negar que la innovación es analizada desde diferentes perspectivas, pero hay un denominador común que siempre se menciona en las diversas definiciones: la novedad y aplicación, es decir, que la innovación no podría existir como tal si no se utiliza con el fin de cubrir una necesidad en particular (Rodríguez Torres, 2009). Siguiendo esta línea en la que se le hace hincapié a la novedad, Fortunato (2006) se refiere al concepto de innovación como la incorporación de aspectos

novedosos considerando como novedad el hecho de que el cambio que se realiza sea percibido por el destinatario, con el objetivo de reestructurar, reforzar, alterar, adicionar y sustituir aquello ya existente.

Según Tether (2003, citado en Bezerra *et al*, 2012), hay que tener en cuenta un aspecto relevante que marca la diferenciación entre dos conceptos que muchas veces se ven como sinónimos: innovación e invención, la primera palabra es totalmente comercializada mientras que la segunda no lo es.

“La innovación presupone la comercialización de un nuevo producto, servicio o idea. La innovación va más allá de la creación de algo excepcionalmente nuevo. El factor más importante para analizar el proceso de innovación es entender qué nuevas características existentes se incorporan a un producto, proceso, servicio o idea; de modo que la innovación no siempre implica la creación de algo inédito sino la reestructuración de modelos ya existentes generalmente porque la innovación está condicionada a la tecnología disponible en una determinada época y, además de al contexto temporal, también está relacionada a los contextos socioculturales y económicos” (Tether, 2003, citado en Bezerra *et al* 2012).

Por lo tanto, la innovación se convierte de esta manera en un elemento sumamente importante en este contexto, donde la tecnología avanza a pasos agigantados. Pero entonces ¿Cómo se podría identificar o categorizar una innovación? Bezerra *et al* (2012) establecen que el termino innovación es relativo dependiendo del punto de vista desde el cual se lo analice, ya que mientras para una persona u organización algo puede ser totalmente nuevo, para otra no simboliza nada trascendente. A esto mismo hacen referencia Sáez, García, Palao y Rojo (2011, citado en Romero Ariza y Terán Herrera, 2017), quienes plantean que a la hora de identificar y valorar las innovaciones, hay dos puntos de vista claves: por un lado se ubican aquellas innovaciones que son nuevas para la sociedad, es decir, que cuentan con más méritos y beneficios a futuro; y por otro lado, las que son novedosas para la organización.

Las innovaciones también pueden ser categorizadas en base a su grado de novedad, lo que permite diferenciarlas en innovaciones incrementales y radicales. Las primeras se basan principalmente en pequeños cambios y/o mejoras continuas, que se realizan sobre un producto, proceso o servicio con el objetivo de que este progrese e incremente su funcionalidad. En cuanto a las radicales, tal como lo indica la palabra misma, se tratan de aquellas innovaciones que generan una ruptura con respecto a lo anterior. Esta discontinuidad da como resultado un producto, proceso o servicio íntegramente nuevo (Bezerra *et al*, 2012; Rodríguez Torres, 2009).

Sin embargo, se pueden encontrar también otros tipos de innovaciones como por ejemplo las organizacionales, cuyos pilares se centran en el cambio de la dirección y estructura de una determinada empresa; las comerciales, que se presentan como el resultado de los cambios en los procesos de mercadeo, promoción, comercialización y distribución; y las innovaciones tecnológicas que son las que se relacionan con la investigación realizada. Estas últimas se caracterizan principalmente por utilizar la tecnología de manera tal de mejorar y/o introducir un cambio en el producto, servicio o bien en la empresa misma; pudiendo ser esta creada por la empresa o bien adquirida por un proveedor (público o privado, nacional o extranjero) (Rodríguez Torres, 2009).

2.3.2 La innovación en el turismo

No se han realizado numerosas investigaciones acerca de la innovación en las industrias de servicios, quizás en parte esto se debe a que dicho sector ha subestimado la importancia y el uso de la misma en sus empresas, productos o servicios. Pero hay una realidad que se debe afrontar: en el sector servicios (dentro del cual se encuentra el turismo), aquellos que no emplean la innovación, ponen en una situación riesgosa la supervivencia de la empresa, principalmente cuando se trata de mercados abiertos donde la competencia es rigurosa y la innovación es considerada un factor imprescindible. (Rodríguez Torres, 2009). Partiendo de este punto de vista, “las empresas turísticas se encuentran ante el reto y la necesidad de innovar sus procesos y la forma en que ofrecen sus servicios, debido al mercado altamente competitivo que existe en todo el mundo” (Cruz Estrada; Miranda Zavala y Lobo Rodríguez, 2019).

Si bien la innovación en el turismo sigue siendo un aspecto que no se ha desarrollado con profundidad, durante los últimos años los prestadores de los servicios de dicha actividad, aumentaron la incorporación de la innovación con el objetivo de perfeccionar sus procesos, mantenerse abiertos a los cambios y posicionarse mejor en el mercado (Rodríguez Torres, 2009). Por ende, hay algunos aspectos a tener en cuenta al momento de hablar de este tema. Rodríguez Torres (2009) plantea que las innovaciones en las empresas turísticas pueden incorporarse de formas muy diversas, debido a que cada una de ellas se emplean para cubrir diferentes necesidades, por ende, tratan de cumplir objetivos diferentes. Dicho autor explica también que por lo general, las empresas turísticas “no son desarrolladoras de innovación tecnológica por que la adquieren de proveedores externos” (Rodríguez Torres, 2009, pp. 21-22).

Ahora bien, si se tendrían que englobar los rasgos típicos de las innovaciones dentro del sector turístico ¿Cómo se los podría resumir? Evangelista y Sirilli (1995, citado en Rodríguez Torres, 2009), explican que las innovaciones que hacen las empresas turísticas están centradas principalmente tanto

en la adecuación como adaptación de los servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto lleva a que el recurso humano, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (conocidas como TICs), la formación y la organización de la empresa sean factores importantes al momento de aplicar innovaciones en turismo. “Las innovaciones en este sector comprenden nuevos servicios y nuevas formas de producir o proveer servicios, así como cambios significativos en los servicios ya existentes o en su distribución y entrega o forma de proveer” (Evangelista y Sirilli, 1995, citado en Rodríguez Torres, 2009, pp 20).

Siguiendo lo planteado por Molina (2006), son las empresas postturísticas las principales en entender la importancia y los cambios que generan el uso de las innovaciones en el turismo y estas además, se caracterizan por tener una gran capacidad innovadora. Por lo tanto, para finalizar, se podría decir que hoy en día la innovación dentro del turismo es un elemento imprescindible para destacarse en el mercado, para mantenerse actualizado, para provocar cambios positivos en la organización y mejorar la relación con los turistas.

2.3.3 Innovación, turismo y nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Se dejó en claro que el contexto actual implicaba que las empresas de servicios turísticos, se mantuvieran actualizadas de manera tal de poder brindarles una mejor experiencia a sus clientes (que en este caso serían los turistas).

“De esta manera uno de los elementos indispensables para que un destino sea competitivo, es que los servicios que están disponibles para los visitantes se obtengan con mayor eficiencia y calidad, para ello es necesario que las empresas estén a la vanguardia en tecnología, por tal motivo el sector turístico debe de estar atento a las innovaciones y a la vez comunicado con el mundo, por lo que las TIC son indispensables en este sector, las cuales deben estar integradas en el plan de comunicación y sistemas que faciliten la disposición de los productos turísticos que se encuentran en la ciudad” (Cruz Estrada *et al*, 2019).

Tanto Internet como el uso de las TIC, se han convertido en piezas claves para el sustento y desempeño de los proyectos turísticos, debido a que ambos ayudan no solo a mejorar la organización de la empresa y/o la calidad y diferenciación de productos o servicios, sino que permiten además que la información se procese y se difunda de manera más abundante y rápida. Así, las TICs se convirtieron en una de las principales bases de innovación en el turismo, lo que implicó también que se profundice la investigación sobre la implicancia que tienen las mismas dentro del sector.

Este gran cambio se debe, en parte, a que el aprovechamiento de las TICs facilitó la distribución de la información y los productos (siendo también Internet un factor primordial para hacer esto posible). Asimismo, las TICs, permiten “mejorar la comunicación basada en la promoción, comercialización y desarrollo de estrategias para atraer a nuevos consumidores nacionales y extranjeros, además, mediante los medios digitales las personas logran planificar y comprar su viaje, con la intención de mejorar su satisfacción durante la estancia en los diversos destinos que han elegido” (Booyens Rogerson, 2016, citado en Cruz Estrada *et al*, 2019). A esto, también se le puede sumar lo siguiente:

“El uso de las TICs guardaría relación con la aparición de una mano de obra más calificada, más flexible en su funcionamiento y orientada a la calidad y diferenciación del producto. Sin embargo, (...) la innovación en las empresas turísticas no dependería solamente del uso de las TICs, sino también de la cooperación con otras empresas, la cualificación de su mano de obra y las inversiones de capital, siendo el cambio en los procesos organizativos el principal destinatario de los cambios en el uso de las TICs” (Astudillo & Prada-Trigo, 2017, p. 10)

Basado en lo expuesto por Rodríguez Torres (2009), las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en las tecnologías más comunes y utilizadas dentro del sector turístico, hecho que se relaciona principalmente con la característica de intangibilidad que tienen los servicios y además por el papel fundamental que juegan actualmente la obtención de información y conocimiento en esta actividad.

Desde esta perspectiva, la innovación y el uso de las nuevas tecnologías se han transformado en una de las principales herramientas dentro de este sector dinámico que es el turismo. La posibilidad que le brindan ambas de mejorar la experiencia del turista no tiene precedentes. Información abundante, nuevas formas de planificar el viaje, mayor comunicación, mejor acceso a los destinos, amplia oferta. El mundo globalizado no solo cambió la vida cotidiana tal como se la conocía, sino que también causó alteraciones en la manera de hacer turismo.

CAPÍTULO 3:

LA ERA DIGITAL: INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Se mencionó anteriormente que los acontecimientos a lo largo de la historia generaron cambios en la sociedad que implicaron a su vez una transformación en la forma de consumir y por ende en la manera de realizar un viaje. Entre esos cambios, uno de los más influyentes y que tiene una evolución constante es aquel que comenzó a desarrollarse con la aparición de Internet y de la tecnología, principalmente las tecnologías de la información y la comunicación (conocidas comúnmente como TICs). Se analizó también como la innovación cobraba un papel fundamental cuando se fusionaba con estos conceptos y cómo, con el correr de los años, se volvieron un pilar importante en la mejora del turismo. Pero, ¿Cómo se pueden relacionar estos conceptos con el sector turístico? ¿Qué nivel de influencia pueden llegar a tener en la gestión del turismo, en los turistas, en los destinos y productos? ¿Cómo es que ambos se volvieron tan relevantes a la hora de hablar de turismo? ¿A qué se refieren cuando hablan de Internet y TIC dentro del sector? Este capítulo, indagará acerca de estas cuestiones en particular con el objetivo de entender y profundizar los temas referidos a la investigación.

3.1 LA REVOLUCIÓN DE INTERNET

Internet se ha convertido en una fuente de información fundamental para las personas al momento de planificar un viaje. Desde comparar precios de hoteles y vuelos, hasta acceder a una infinidad de ofertas o simplemente buscar información, opiniones, imágenes y videos para que los viajeros puedan conocer con anticipación el destino que quieren visitar, las posibilidades que ofrece Internet son ínfimas y han causado una gran revolución dentro del sector turístico.

3.1.1 Internet: Historia, concepto y características

Previo a la situación actual en la que Internet es una herramienta imprescindible para la vida cotidiana, mejorando la organización y funcionalidad de empresas y ofreciendo diversas alternativas a cada uno de los estilos de vida que llevan adelante las personas, existió un momento de transformación y procesos que llevaron a explorar campos nunca antes vistos con el objetivo de mejorar los niveles de comunicación.

El primer acercamiento se dio en el contexto de la Guerra Fría, un conflicto que generó una gran tensión entre el bloque occidental – capitalista liderado por Estados Unidos y el bloque oriental – comunista liderado por la Unión Soviética (URSS). Ambos luchaban, sin enfrentarse directamente, por implantar su ideología en todo el mundo. En 1957, cuando la URSS lanzó el primer satélite artificial de la historia, denominado Sputnik 1, Estados Unidos se organizó para crear, en modo de respuesta a dicho desafío tecnológico y militar, la Advanced Research Projects Agency (Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada) más conocida como ARPA, la cual estaba vinculada al Departamento de Defensa. De esta manera, se iniciaba el camino de lo que hoy se conoce como Internet.

Una década después, comenzó a desarrollarse el proceso de origen del mismo, dando paso a la creación de ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), una red cooperativa de computadoras que surgió a raíz de la búsqueda del ejército de Estados Unidos de una red capaz de utilizarse como método de defensa, es decir, un “sistema de comunicación que fuese capaz de funcionar en caso de ataque del enemigo y aunque algunos ordenadores y líneas de la red fueran destruidos” (Alonso Pérez y Furió Blasco, 2006, p.6). Para Cáceres González (2016) “el principal objetivo de esta idea era investigar cuáles eran las mejores opciones para utilizar los ordenadores, dejando a los gobiernos, universidades y centros académicos la posibilidad de poseer un soporte social que los mantuviese interconectados para la transmisión de información relevante” (p.7). De esta manera, esta “red galáctica”, permitía que las computadoras estuvieran interconectadas por diversas rutas de acuerdo a los recursos disponibles, de manera tal que se podía tener un rápido acceso a la información desde diferentes ubicaciones. (Alonso Pérez y Furió Blasco, 2006; Romero Paggi, Valor & Vázquez, 2018).

Siguiendo esta línea de querer conectar las computadoras, fue recién en 1969 cuando se logró establecer la primera conexión a través de líneas telefónicas. Este acontecimiento se llevó a cabo entre ordenadores ubicados en la UCLA (Universidad de California en Los Ángeles) y en el SRI (Instituto de Investigación de Stanford). A partir de la década de 1970, las conexiones entre los ordenadores comenzaron a ser mayores, al igual que los avances tecnológicos y la evolución de las redes de conexión. De esta manera, la red pasó de estar centrada en las agencias militares, a estar enfocada en las universidades y proyectos de defensa, llegando a superar un total de 50 instituciones involucradas (Bahillo en Marketing4Ecommerce.net, 2020). Sin embargo, se presentaba un problema: “todavía resultaba imposible la conexión entre la gran mayoría de las redes por estar basadas en diferentes protocolos para la transmisión de datos” (Romero Paggi *et al*, 2018, p.21).

Según Romero Paggi *et al* (2018), este problema se resolvió en la década de 1980 con la llegada de uno de los inventos cruciales para la creación de internet: el Protocolo de Control de Transmisión o TCP según sus siglas en inglés, el cual se utilizó en la red ARPANET. Este protocolo permitía que todos los ordenadores puedan comunicarse entre sí, sin importar las diferencias de hardware o la plataforma. Fue entonces cuando se creó la red Arpa Internet, que con el correr de los años pasó a conocerse simplemente como “Internet”.

A fines de la década de 1980, surge finalmente el elemento que popularizó Internet, la World Wide Web (WWW) o Web. Este servicio consta de un conjunto de protocolos y recursos que permiten la consulta de archivos y localización de información de una manera más simplificada. Pero no solo eso, sino que esta herramienta permite además que la búsqueda, interacción y transmisión de la información sea mucho más sencilla partiendo del uso de hipervínculos en páginas web, logrando de esta manera que la comunicación entre puntos distantes del mundo sea sorprendentemente veloz y eficaz (Romero Paggi *et al*, 2018).

En cuanto a su término, Internet se define como una gran “red de redes”, es decir, un conjunto de redes de ordenadores que están interconectados de manera continua y simultánea a nivel global. Para lograr esta interconexión mundial, “todas las redes que se conectan a la gran red de redes deben hacerlo a través de un mismo protocolo o “lenguaje en común”” (Nic Argentina, 2018). Para ello se necesitaba de un protocolo estándar que garantizara la comunicación de las redes que componían Internet, el cual se logró a partir de la aparición del ya mencionado protocolo TCP/IP. En base a lo planteado por Cáceres González (2016) este lenguaje común hacia posible que la comunicación entre los usuarios participantes sea más sencilla sin importar la diferencia de lugares, sociedades y culturas.

De esta manera, Internet pasó a ocupar un lugar de suma relevancia en la vida de las personas y en la funcionalidad de las empresas, dejando de ser únicamente un recurso exclusivo del ámbito tecnológico. Este sistema de redes comenzó a cobrar importancia en cuestiones sociales, políticas, económicas y educativas, entre muchas otras. La expansión masiva de Internet, acompañado del hecho de que cada vez es más accesible aumentando de esta manera el número de usuarios, llevó a la modificación de paradigmas, amplió el abanico de posibilidades, estableció nuevos desafíos, fomentó el proceso de globalización y generó múltiples oportunidades de brindarle una mayor utilidad a la información obtenida. Actualmente Internet ocupa un lugar imprescindible dentro del mundo globalizado, siendo una herramienta de comunicación primordial. Si bien fueron años los que se han trabajado, esto no ha terminado. El desarrollo de esta gran red de redes es constante lo que indica que su evolución tiene un gran camino por delante.

3.1.2 Evolución de la Red de Redes y su introducción en la sociedad

La expansión de Internet crece constantemente, lo que provoca que tanto las personas como las empresas deban tener en cuenta este recurso para incorporarlo en su cotidianeidad. Ante esto, es importante conocer las diversas etapas en las que se introdujo Internet en la sociedad y cómo esta relación ha evolucionado desde su origen hasta la actualidad.

3.1.2.1 Web 1.0

Es aquella que se desarrolló a principios de la década de 1990 y se caracterizó por ser unilateral y conectar a los usuarios con la web en base a una única función posible: la de lectura. Por lo tanto, las páginas web eran estáticas donde abundaba el contenido de texto que “una vez publicados, no se actualizaban salvo que el “webmaster” modificase dichos contenidos y volviese a subir la web de nuevo a Internet” (Estudio Seijo, 2016). Si bien la edición de la Web 1.0 era sencilla debido a que en ese contexto no había grandes avances con lo que respecta a programación, la poca frecuencia de las actualizaciones y el no ser considerada como un medio masivo, llevaban a que no sea recomendable para publicidad y/o marketing de empresas. Lo que se presentaba eran principalmente documentos e información, que luego con la aparición del formato HTML (Hyper Text Markup Language) comenzaron a ser acompañados de imágenes, por ende el carácter de la Web 1.0 era más que nada divulgativo (Estudio Seijo, 2016).

- Web 1.X: Estudio Seijo (2016) hace hincapié en esta pequeña evolución, que también puede ser reconocida como Web 1.5. Si bien se mantiene la unidireccionalidad, esta web se diferenciaba de su antecesora por ser más dinámica generando una mayor interacción entre quienes administraban los contenidos y la información (que en este caso, ya no necesitaban tener conocimientos específicos en programación) y los usuarios. Es en esta etapa donde surgen, por ejemplo, los primeros portales de Internet.

3.1.2.2 Web 2.0

La diferencia entre esta etapa y la anterior se resume en que se pasa “de una base estática (sólo lectura) a la posibilidad de compartir con otros usuarios los contenidos y poder, igualmente, interactuar y trabajar sobre la web en conjunto” (Cáceres González, 2016, p.9). La Web 2.0 se desarrolla en la década del 2000, donde no solo la conexión había mejorado, sino que además ya se habían desarrollado mejores servidores y se podía contar con una mayor variedad de herramientas. Para algunos, dicho término era una simple tendencia, un producto del marketing, pero para otros significó un cambio de paradigma. Con la web 2.0, el usuario deja de ser un simple espectador y se convierte en protagonista, al cual se le permite navegar con total libertad por la red, crear, modificar, publicar y compartir contenido. De esta forma, el objetivo principal de la Web 2.0 es el de conectar personas (Tim

O'Reilly y John Batelle, 2004, citado en Romero Paggi *et al*, 2018). Los referentes de esta etapa son los blogs y las redes sociales, plataformas mediante las cuales los usuarios dan a conocer sus pensamientos, necesidades e inquietudes (Comenzando de cero).

Según Ferez (2010, citado en Romero Paggi *et al*, 2018), la web 2.0 presenta algunas características en particular que se mencionaran a continuación:

- **Dinamismo**: Ya que se deja de lado el abundante texto para cambiarlo por escritos más cortos, empleando de esta manera una mayor rapidez tanto en la escritura como la lectura.
- **Versatilidad**: Se le pone fin a las publicaciones estáticas.
- **Gratuidad**: Tanto las redes sociales como el acceso a páginas web son totalmente gratis lo que trae como consecuencia “un dominio absoluto del mercado, sobre todo desde la masificación de los dispositivos móviles” (Romero Paggi *et al*, 2018, p.25).
- **Direccionabilidad**: Se expanden las posibilidades de crear lazos y adecuar la comercialización en base a los intereses de los usuarios.
- **Accesibilidad**: El usuario puede acceder a Internet en todo momento y desde cualquier lugar.

3.1.2.3 Web 3.0

La Web 3.0, conocida como la “web semántica”, es aquella que se caracteriza por ser plenamente inteligente superando a las etapas previas. En este tipo de web, se aprovechan las nuevas tecnologías y recursos, producto de la evolución del conocimiento, favoreciendo la conexión y permitiéndole a los usuarios realizar sus búsquedas con mayor rapidez, obteniendo resultados más exactos, seguros, verificables y auténticos de lo que ya se tenía hasta el momento (Flores Larrea, 2011).

Como principales referentes de esta etapa, encontramos la nube virtual¹, las aplicaciones móviles (conocidas también como Apps) y los dispositivos múltiples/móviles (como las tablets o los smartphones), que le dan la oportunidad a los usuarios de mantenerse conectados, actualizados y con la posibilidad de tener acceso a la información en todo momento, en cualquier lugar y circunstancia.

Dicha web, se caracteriza por su rapidez, personalización e integración. Esto alude a que al tratarse de una inteligencia mucho más avanzada, la web 3.0 “entiende y relaciona/asocia lo que el usuario busca, lo conoce bien y se adapta a sus necesidades, (...) el internauta no acudirá a la red, si no que será ésta quien acuda al internauta (Schmidt, 2008, citado en López San Bruno y González Sánchez, 2013).

¹ “La nube consta de un modelo de almacenamiento de datos basado en una red de ordenadores que comienza

“En contraposición a la web 2.0 que estaba basada en una mayor participación de los usuarios, aquí hay una transformación marcada por los cambios en los sistemas tecnológicos. Así aparecen como características principales: la inteligencia artificial, la visión 3D y la geo-espacialidad” (Romero Paggi *et al*, 2018, p.26). El camino de esta etapa todavía se sigue transitando, queda mucho por evolucionar pero sin embargo, hay quienes ya hablan de una Web 4.0 o Red Móvil, donde simplemente hará falta que el usuario exprese lo que está interesado en buscar, la tecnología se encargará del resto.

3.1.3 Internet y Turismo: Una relación sin precedentes

Internet es un fenómeno que desde hace ya más de 20 años, revolucionó la realidad hasta el momento conocida. Esta red permitió mejorar la comunicación, convirtiéndose en el principal canal elegido por millones de usuarios debido a que derribó todas las barreras con lo que respecta a diferencias de tiempo, culturas y espacios geográficos. Ahora bien, así como tuvo impacto en las personas y empresas, fue inevitable que su influencia no llegara al turismo.

En el sector turístico, Internet pasó a ser no solo el principal medio de comunicación mundial, sino que además es la primera opción elegida por los turistas/usuarios como fuente de búsqueda de información. Navegar en la red les da la oportunidad a las personas de investigar acerca del destino que quieren conocer, le permite comparar a través de diversas plataformas los servicios a contratar y contar con la ventaja de leer opiniones de otros viajeros que ya hayan experimentado dichas vivencias. Es una nueva puerta a que el turista se vuelva cada vez más independiente al momento de organizar su viaje, es una evolución para mejorar la forma de viajar y compartir ese viaje, es una manera de ver todo desde un punto de vista diferente a todo lo conocido con anterioridad.

En turismo, la búsqueda de información es de relevante importancia debido a que es considerado un proceso esencial para la toma de decisiones acerca del viaje. Usualmente, la misma se obtenía a partir de folletos o bien, dirigiéndose a los diversos mercados potenciales. La llegada de Internet ha causado una total revolución, cambiando las piezas del tablero y mejorando así el juego. A partir de ese momento, los turistas se encontraron frente a un mercado global inmenso (Majó y Galí, 2002).

Como consecuencia de la popularidad y alcance que ha tenido Internet a nivel mundial, actualmente la mayoría de los servicios y organizaciones que conforman el sector turístico (como hoteles, aerolíneas, agencias de viajes, incluso organizaciones públicas y privadas) han adoptado esta modalidad, donde vuelcan toda su información (textos, imágenes, videos) en páginas web y/o diversas plataformas (como redes sociales y aplicaciones móviles) y mantienen un contacto mucho más directo y de respuesta inmediata con el turista/consumidor (Buhalis y Law, 2008). Por ende, se puede llegar a la conclusión de que “Internet es un marco ideal para el intercambio de servicios turísticos existiendo

grupos potenciales de usuarios y/o consumidores con diversidad de necesidades, existiendo por otro lado empresas dispuestas a satisfacerlas tanto a un nivel de intermediación como de proveedores directos” (López San Bruno y González Sánchez, 2013).

Según Buhalis y Law (2008), Internet les permitió a los turistas ampliar el número de opciones de búsqueda y reserva/compra de los servicios necesarios para su viaje. Sin embargo, si bien Internet puede facilitar y agilizar la búsqueda de información, en muchas ocasiones este proceso ha terminado en una experiencia frustrante debido a que las personas se encontraban en situaciones de confusión, pérdidas, abrumadas e indecisas a causa del exceso de información disponible (Buhalis y Matloka, 2011). Para evitar esta situación, en donde la información está pero surgen problemas al encontrarla, se apuesta a la personalización de los buscadores o bien un sistema de recomendación mediante el cual las búsquedas se adecuen a lo que esté buscando específicamente el turista. De esta manera, solo se quedarán con la información valiosa para una toma de decisiones concreta y segura.

A modo de conclusión y tomando en cuenta lo analizado por Ortega (2010, citado en Bonilla 2013), Internet ha sido útil en el sector para tres diferentes propósitos: para la planificación del viaje, para incrementar el comercio y para mejorar la estructura de la industria.

La web es cada vez más útil (en cuanto a la calidad y variedad de información y contenido), es menos costosa (lo que la hace más accesible) y más fácil de utilizar (Belotto, 2013). Esto provoca que con su utilización, se presenten innumerables ventajas entre las que encontramos: mejoras en el servicio (mayor disponibilidad de oferta, mejor calidad del producto/servicio, personalización del mismo y nuevas formas de atención al cliente) y mejora en los procesos y estrategias de comercialización y promoción (posibilidad de comparar precios, mayor rapidez en los pagos, reducción en los plazos de distribución), que ambas unificadas dan como resultado un impulso a la competitividad y la mejora de la imagen de la empresa en cuestión. Pero no solo eso, Internet también tiene el poder y la capacidad de influenciar la decisión en los turistas. Es el medio ideal elegido por miles de personas ya que ofrece accesibilidad las 24 horas del día, los 365 días del año, brinda comodidad, es una red flexible que se adapta a las circunstancias con facilidad, ofrece un nuevo tipo de interconectividad, entre muchas otras cosas. (Alonso Pérez y Furió Blasco, 2006; Bonilla, 2013; Ortiz Vidal y Pauta Ortiz, 2020).

Internet fue, es y seguirá siendo un recurso transcendental, de eso no cabe ninguna duda. Pero el camino que queda por seguir en cuanto a su estudio, desarrollo e investigación seguramente es largo.

3.2 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

A partir de los años 2000, se transitó un camino de total transformación como consecuencia de la evolución y el uso intensivo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El desarrollo de estas tecnologías y, en paralelo, su crecimiento incontrolable llevó a que se alcancen nuevos umbrales de comunicación y de acceso a la información. Y no solo eso, sino que además es tal el nivel de relevancia que tienen actualmente que aquellas empresas, compañías o servicios que no las tengan en cuenta, ponen en riesgo su futuro en el mercado ya que no podrían perdurar en el tiempo. Pero ¿Cuál es la definición de TIC? ¿Qué representan hoy en día dentro del turismo? ¿Cómo influyen en la experiencia del turista? Este apartado resolverá estas cuestiones.

3.2.1 Definición, evolución y características principales

Para muchos autores, las tecnologías de la información y la comunicación (que a partir de ahora se mencionaran como TICs) tienen su origen en mediados del siglo XIX, momento en el que surgieron ciertos inventos que mejoraron la transmisión de información y la comunicación entre personas, tales como el telégrafo, el teléfono, la radio y el transistor. Pero basado en lo que menciona Gregorio Pachón (2014), el punto de inflexión que marcó un antes y un después en la evolución de las nuevas tecnologías, fue en la década de 1970, cuando se “produce una cohesión entre electrónica, informática y telecomunicaciones, que de forma conjunta posibilitan la interconexión entre redes”. (Gregorio Pachón, 2014, p.14). De esta manera, dentro del conjunto de nuevas tecnologías se puede encontrar Internet (desarrollado en el inicio de este capítulo), los satélites, los dispositivos móviles, etc.

En cuanto a su definición, esta es muy amplia debido a que dicho concepto se ha analizado desde diferentes puntos de vista. Basado en lo establecido por instituciones especializadas en el tema, en primer lugar se halla la planteada por la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información (Information Technology Association of America, ITAA), que afirma que las TICs hacen referencia a “el estudio, el diseño, el desarrollo, el fomento, el mantenimiento y la administración de la información por medio de sistemas informáticos” (Ruíz García y Hernández García, 2017, p.70). Esta asociación toma como sistemas informáticos no solo la computadora, sino también otros medios de comunicación como la televisión, la radio, los teléfonos celulares, entre otros. Una definición similar, es la que aportó la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC), quien define a las TICs como “las tecnologías y herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información, y para comunicarse unas con otras (...) mediante el uso de las computadoras y redes de computadoras interconectadas. Son medios que utilizan las telecomunicaciones y la tecnología informática al mismo tiempo” (Belotto, 2013, p.12).

Ahora bien, el elemento en común que tienen ambas definiciones es el considerar las TICs como un conjunto de herramientas útiles principalmente para la obtención de información y la comunicación entre personas, basada en la interconectividad. Esto también se replica en lo planteado por las autoras Ruíz García y Hernández García (2017), quienes exponen que las TICs “se pueden definir como 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 la información” (pp.69-70). Sin embargo, Cabero (2012, citado en Puiggrós Román, Tort González y Fondevila Gascón, 2017) agrega que estos nuevos descubrimientos tecnológicos que se fueron originando en base a la información, no surgen y se desarrollan de forma aislada, sino que lo hacen de manera interactiva e interconectada con el fin de conseguir nuevas realidades comunicativas.

Si bien las definiciones de las tecnologías de la información y la comunicación podría tomar mucho tiempo de análisis debido a su amplia variedad, para no hacer exhaustivo el mismo, se finalizará con la siguiente definición a destacar, expuesta por González (1999) quien englobó a las TICs como “el conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que genera nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural” (González, 1999, citado en Gregorio Pachón, 2014, p.12).

En lo que respecta a sus características, las TICs constan de un sistema integrado compuesto por una serie de equipamientos en red entre los que se encuentran: elementos físicos (que conforman el hardware), un software (como aplicaciones y programas informáticos que permiten un efectivo procesamiento de datos, dando como resultado una facilitación en la comunicación) y por último, el humanware, que correspondería a la mano de obra humana encargada de relacionar ambos conceptos y manipularlos (De Pablo, 2004, citado en Ruíz García y Hernández García, 2017).

Las autoras Ruíz García y Hernández García (2017) identifican, en base al análisis de varios autores, las siguientes características en las TICs:

- **Interactividad:** Se transforma el rol del usuario, pasando de espectador a participante principal. Además, fomenta la interacción del mismo con otros usuarios.
- **Instantaneidad:** Basado en la rapidez del funcionamiento de las tecnologías en cuestión.
- **Interconexión:** La avanzada interconexión permite que la información, así como también la imagen, sonido y video, sean totalmente accesibles, sin importar la distancia física que separe a los usuarios en cuestión y superando cada vez más nuevos parámetros de calidad.

- **Digitalización:** Hace referencia a la transformación que se está llevando a cabo mediante la cual la información se digitaliza en base a un mismo lenguaje y/o código para favorecer la transmisión por un mismo canal base.
- **Diversidad:** Esta característica hace alusión a la capacidad que tienen las TICs para desempeñar diferentes funciones a la misma vez (multifuncional). Esto se puede ejemplificar claramente en la reciente aparición de los dispositivos móviles, principalmente los Smartphone.
- **Colaboración:** Con respecto a este rasgo, las autoras se basan en las oportunidades que ofrecen las TICs para el trabajo en equipo. Pero esto no quiere decir que las tecnologías sean colaborativas, sino que son las acciones de los usuarios quienes se encargan de tonarla colaborativa o no.
- **Integración:** Ya que su aparición tuvo una gran influencia en una amplia variedad de sectores (culturales, educativos, económicos) provocando un mayor consumo de las mismas e influyendo en la producción, distribución y consumos de los bienes y/o servicios.

Otro aspecto a destacar son las ventajas y desventajas que trae el uso de las TICs, tanta a nivel personal como empresarial/sectorial, que Gregorio Pachón (2014) las resume de la siguiente manera:

- **Ventajas** (identificadas también como contribuciones):
 - ✓ *Acceso a la información de forma rápida y sencilla*, en cualquier momento y lugar, contando con la posibilidad de poder obtenerla desde diferentes canales, ya sea de forma unidireccional y hasta multidireccional. Esto fomenta a su vez la *interactividad* entre grupos de usuarios sin importar el lugar donde se encuentren.
 - ✓ Además de ser consideradas nuevos canales de comunicación, las TICs también son herramientas para el *procesamiento de datos*, mediante la instalación de programas enfocados en realizar ese tipo de análisis. Instalar programas permite, a su vez, la *automatización de las tareas*, garantizando no solo un ahorro económico, sino también un aprovechamiento del tiempo a utilizar y seguridad con lo que respecta al uso de los datos.
 - ✓ Permiten el *almacenamiento de datos* en diversos dispositivos, como discos duros, pendrives, tarjetas de memoria, entre otras.
 - ✓ Permiten la apertura de nuevas oportunidades de negocios, brindado la posibilidad de crecimiento tanto laboral como personal, debido a que impulsa el desarrollo, mejora la productividad, garantizan una mejor calidad de los contenidos y fomenta el surgimiento de nuevas capacidades y habilidades.
 - ✓ Las TICs también aseguran una *homogeneización de la información*, esto quiere decir que todos los sectores la recibirán bajo un mismo formato. Esto va a permitir a su vez, el uso *óptimo* de los recursos disponibles, brindando una mejora en la eficiencia y utilización de los mismos.

• **Desventajas** (mencionadas también como inconvenientes o prejuicios):

- ✓ *Desigualdades*, generadas principalmente por la brecha entre países ricos y pobres que lleva a que no todos los individuos y/o empresas puedan acceder con facilidad a los medios tecnológicos más avanzados.
- ✓ El uso excesivo de las TICs puede desencadenar en una *dependencia tecnológica*, que en algunos casos trae como consecuencia un aislamiento social, motivo del mal uso que le dan los individuos, deteriorando incluso las relaciones sociales por darle prioridad a las relaciones virtuales generadas en la red.
- ✓ En muchas ocasiones se ha producido un fraude en la existencia y veracidad de ciertos canales, poniendo en riesgo también la seguridad de los datos personales o empresariales en cuestión.
- ✓ Una de las desventajas principales de las TICs es la reducción de puestos de trabajos que trajo su evolución y expansión, debido a la creciente automatización de los procesos productivos.

A modo de conclusión, las TICs provocan transformaciones en todos los ámbitos en donde el ser humano se desarrolla, incluyendo así también su propia vida cotidiana. Su uso facilita la realización de trabajos, permite una mejor comunicación, ahorra tiempos y mejora de manera óptima la utilización del mismo. Su importancia ha causado tanto impacto en la rutina cotidiana que es casi imposible pensar en cómo actuar de manera eficiente sin tenerlas en cuenta. Pero así como su existencia vino acompañada de una enorme cantidad de ventajas, tampoco se debe olvidar las desventajas de las mismas, provocando en ciertos casos dependencia constante. Para evitar llegar a ese punto, se debe encontrar el equilibrio de su uso, lograr que el mismo sea con un objetivo útil y positivo. Porque la revolución de la tecnología hoy en día pisa más fuerte que nunca y las TICs marcan el ritmo del futuro.

3.2.2 Las TIC y su influencia en el Turismo: Turismo 2.0 y 3.0

Son muchas las razones que llevan a que las personas, al momento de realizar turismo, hagan uso tanto de Internet como de las TICs, pero una de las razones principales hace referencia a la planificación y organización de sus viajes. La información es un factor de verdadera relevancia dentro del sector, por ende, obtener información precisa, actualizada y que esté disponible en todo momento, es primordial no solo para la satisfacción de quien la está buscando, sino también para todos los prestadores que forman parte de esta actividad, ya que el uso de las TICs significaría una ventaja competitiva en el mercado.

Teniendo en cuenta lo planteado por Gregorio Pachón (2014), las TICs representan una herramienta de gran valor, dotando tanto a las empresas como a los turistas, de una amplia posibilidad de mejorar la comunicación y su experiencia antes, durante y después de un viaje. Dicho autor considera a las TICs como una nueva herramienta que causó una revolución sin igual, debido a que a partir del uso de

las mismas, el turista accede a la información y puede, a su vez, realizar la reserva y compra de los productos o servicios que desee, sin importar donde se encuentre.

Al ser el turismo una actividad tan dinámica, la cual constantemente se adapta a la realidad que la rodea, tanto la comunicación como así también la conectividad son pilares que determinaran la oferta y la demanda del mercado, como así también el proceso de toma de decisiones. Por este motivo, es importante que las empresas y los destinos tomen conciencia de la relevancia que tienen hoy en día las TICs, ya que con el uso que le dan los turistas y los análisis que se pueden realizar a través de las mismas, podrán obtener información valiosa para conocer los gustos, preferencias, hábitos y opiniones de los turistas, esto les permitirá “definir con certeza cuáles son los productos y servicios que la demanda está buscando y consecuentemente, ofrecerles una respuesta adaptada a sus necesidades” (Ruíz García y Hernández García, 2017, p.72).

Tal como mencionan Rodríguez-Zulaica, Pastor y Fernández-Villarán Ara (2017), la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación no solo generaron un cambio en las empresas y organismos turísticos, sino que esta influencia también se vio reflejada en todos los procesos referentes al viaje, incluido el propio ciclo del viaje del turista (pre-viaje, viaje y post-viaje).

En la fase del pre-viaje, hemos pasado de buscar información en revistas, guías y agencias de viajes a utilizar la red (páginas web, blogs o redes sociales). (...) En la fase del viaje en sí mismo, los turistas utilizan las tecnologías sobre todo para informarse acerca de visitas y excursiones, así como de los recursos turísticos del destino. También las usan para realizar reservas de servicios turísticos complementarios, como restaurantes, entradas a espectáculos o a museos, entre otras. Por último, en la fase post-viaje, Internet se convierte en un medio para reflejar las opiniones, consejos y fotografías del viaje del turista en blogs y redes sociales (Rodríguez-Zulaica *et al*, 2017, p.94).

Según lo planteado por la OMT, el turismo fue uno de los primeros sectores en adoptar la llegada de las nuevas tecnologías y el uso de las plataformas como así también, digitalizar gran parte de sus negocios a nivel global. Sobre este tema, Buhalis y Matloka (2011) hacen referencia a que el desarrollo de las TIC permitieron la creación de nuevos instrumentos de comercialización (destacándose el e-commerce, por ejemplo), que llevó a que las organizaciones pudieran aprovechar al máximo esta situación y de esta manera, rediseñar y facilitar el proceso de comercialización de productos y destinos turísticos. Esto provocó un cambio rotundo no solo en la compra-venta, sino también en la forma de trabajar las estrategias de marketing, de darle al cliente confianza para que compre a través de las plataformas, de mejorar la calidad y personalización de los productos, de centrarse en nichos de

mercados, del acceso a la información en sí. Entonces, se puede decir que “las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva” (Ruíz García y Hernández García, 2017, pp. 71-72).

Buhalis y Law (2008) explican que el papel que juegan actualmente las TICs dentro del sector turístico es primordial, podría decirse que hasta crítico, principalmente en lo que respecta tanto a las oportunidades como a los desafíos que generaron su implementación, los cuales se intensificaron durante la etapa conocida como Web 2.0².

Hoy en día, las TICs están modificando las practicas consideras tradicionales en el campo del turismo. Es imposible negar que se convirtieran para muchos en un elemento necesario para la búsqueda de la información, para la comercialización, distribución, promoción y coordinación de productos y servicios y para mejorar la comunicación entre intermediarios y/o proveedores y turistas. Pero no solo eso, las TICs además mejoran la calidad de los viajes, contribuyen a una mayor satisfacción de los turistas, permiten un mejor aprovechamiento del tiempo y apuestan a la personalización de los productos y servicios. Todas estas atribuciones llevaron a que el sector se globalice y creciera de una manera imparable, provocando un cambio de paradigma a nivel mundial que transformaría por completo la forma de buscar la información y comunicarse, así como también la manera de viajar.

3.3 EL NUEVO PERFIL DEL TURISTA

Este cambio de paradigma no solo afectó la planificación y organización del turismo, sino que también las TIC tuvieron una gran influencia en el comportamiento y en los hábitos adoptados por el viajero, modificando de esta manera el perfil del turista. Como señalan Buhalis y Matloka (2011), la expansión de Internet y la llegada de las TIC trajo como consecuencia la aparición de un nuevo turista, caracterizado por ser independiente, aventurero, deseoso de experimentar algo diferente y tener el poder de decisión absoluta. Ya no existe más aquel turista que consumía productos masivos y populares, como lo fueron en su momento todos los servicios del turismo sol y playa, por ejemplo. El nuevo turista busca visitar lugares nunca antes conocidos, quiere productos atractivos y personalizados. Por este motivo, la búsqueda de la información a través de Internet, se ha convertido en un elemento de total relevancia ya que no solo le permite al turista obtener un mayor conocimiento del destino a conocer o de los servicios a contratar, sino que además toda esa información se vuelve de suma importancia al momento de tomar decisiones en cada una de las etapas de su viaje.

² Explicado en profundidad en el apartado 3.1.2.2

Este es uno de los aspectos más destacables que ha causado la generalización del acceso a las tecnologías, lograr que el turista pueda mejorar la calidad de su viaje a partir de una buena investigación y obtención de la información. De esta manera, aquellos turistas que estén mejor informados presentarán ciertas ventajas sobre el resto, ya que esto le permitirá interactuar mejor con los recursos y culturas locales, encontrar productos y servicios capaces de satisfacer sus necesidades y enterarse de ofertas y precios reducidos para aprovechar. Pero también es relevante el papel que cumple las organizaciones turísticas, ya que para poder satisfacer esas necesidades del turista actual, debe apostar tanto a la aplicación de las TICs en sus procesos (debido a que el buen aprovechamiento de las herramientas digitales y tecnológicas, le permitirían conocer más al viajero), como así también a la diversificación y personalización de la oferta, mejorando de esta manera la relación con el cliente, haciéndola mucho más dinámica (Cruz Estrada *et al*, 2019).

La Web 2.0 permitió la evolución del nuevo viajero, conocido ahora como “turista 2.0”, que con el crecimiento de las tecnologías, comenzó a interactuar directamente con los proveedores y/o destinos, poniendo en jaque el rol que cumplen los intermediarios. Esta independización del turista se acrecentó aún más con la aparición de los dispositivos móviles y provocó que el viajero se vuelva más exigente con la calidad y la inmediatez de lo que demanda, ya que no está dispuesto a soportar retrasos, su tiempo es muy valioso, por ende la paciencia es una virtud que comienza a desvanecerse (Buhalis y Law, 2008). De Lucca (2017), lo define como “alguien que gestiona sus viajes a través de Internet, convirtiéndose en su propio agente de viajes al diseñar sus paquetes turísticos y contratar los servicios que desea online”.

Pero si hay algo que mayormente caracteriza al turista digital es la capacidad que tienen para ser creador de contenido en base a su propia experiencia de viaje, la cual queda registrada en páginas web, blogs, foros y últimamente, en redes sociales y aplicaciones móviles. Por lo tanto, según Buhalis y Law (2008), las comunidades virtuales están tornándose cada día más influyentes, debido a que, en varias ocasiones los turistas confían mucho más en sus pares que en los propios mensajes de marketing creados por los prestadores turísticos. En base a lo analizado por Rheingold (1993, citado en Buhalis y Law, 2008), estas comunidades virtuales no tienen la obligación de conocerse cara a cara, sino que el intercambio de palabras se puede dar de manera virtual, donde miles de viajeros dan a conocer sus actitudes, ideas, intereses y recomendaciones.

El crecimiento de estas comunidades da lugar a lo que Mendes Filho, Corrêa y Manguera (2015, citado en Serafim da Silva, Mendes-Filho y Corrêa, 2017), denominan como Comentarios de Viajes en Internet (CVI), una herramienta que representa una rama de la CGU (Comentarios Generados por los

Usuarios), que tiene como objetivo realizar comentarios y publicarlos en Internet, los cuales están relacionados principalmente con productos y servicios turísticos sobre los que ya se ha tenido algún tipo de experiencia. Pero los CVI pueden ser un arma de doble filo, ya que si bien pueden atraer nuevos clientes, en el caso de que las reseñas sean negativas, estos puede generar una mala reputación en un determinado destino o bien una organización o empresa turística.

Sin lugar a dudas la llegada de Internet y la implementación de las TICs, empoderaron al turista, ya que como hacen referencia Biz, Neves y Bettoni (2014), al tener un mayor acceso a la información, es más exigente en cuanto a la calidad de la misma al punto tal de que ya no se conforma con los tradicionales canales de información físicos o estáticos como, folletos, mapas o guías impresas. Buhalis y Law (2008), indican que el nuevo turista se ha convertido en un viajero con amplios conocimientos y habilidades tecnológicas y lingüísticas, las cuales le dan la posibilidad de poder desarrollarse en entornos multiculturales. El nuevo turista busca darle valor a su dinero, a la calidad de su viaje pero principalmente a su tiempo. Son turistas orientados a la búsqueda de nuevas experiencias y sensaciones, son dueños de deseos y motivaciones únicas, son de querer vivir emociones y sentimientos que solo ellos puedan explicar y compartir. Porque sí, también otra de sus características es la de compartir su historia de viaje a través de fotografías videos, interacciones y comentarios.

Este nuevo turista, más informado que nunca, sofisticado, conectado, inteligente y generador de contenido, quiere contar con la posibilidad de tenerlo todo a su alcance y en el momento preciso, quiere tener el control de su viaje, quiere hacer visible sus experiencias, sus comentarios acerca de determinado destino o servicio, quiere contar una historia, quiere ser totalmente independiente y elegir cómo, cuándo y dónde consumir sus preferencias.

3.3.1 Los millenials

Es importante destacar este cambio generacional debido a que los millenials, conocidos tambien como la Generación Y, son el grupo que se caracteriza por no solo ser consciente de la globalización, Internet y las TIC sino que además hacen uso intensivo de los dos últimos, formando parte de su estilo de vida cotidiano.

Según Jenkins (2008, citado en Rossi y M.Q Ramos, 2019), los millenials son aquellos nacidos entre los años 1980 y 2000. Dicho autor los identifica también como la Generación I por estar sobreexuestos a Internet. Son considerados pioneros en cuanto al uso de las tecnologías, la cual consumen de diversas formas. Sin embargo, el hecho de que sean identificados como la Generación I se debe también a que dicha letra es la “primera persona del singular en ingles debido a su

egocentrismo; además de ser la letra que identifica a sus productos emblemáticos: iPod, iMac y el iPhone. También se la conoce como la Generación Why por su “similitud fonética inglesa con la letra ‘Y’ y por su tendencia a cuestionar” (Romero Paggi *et al*, 2018, p.31).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de una encuesta realizada por la World Youth Student & Educational (WYSÉ) Travel Confederation, los millenials se caracterizan por presentar ciertas particularidades: la capacidad de hacer reservas a través de dispositivos móviles, el hecho de que consulten en la web antes de emprender un viaje y por último el uso intensivo de las redes sociales (Romero Ariza y Terán Herrera, 2017).

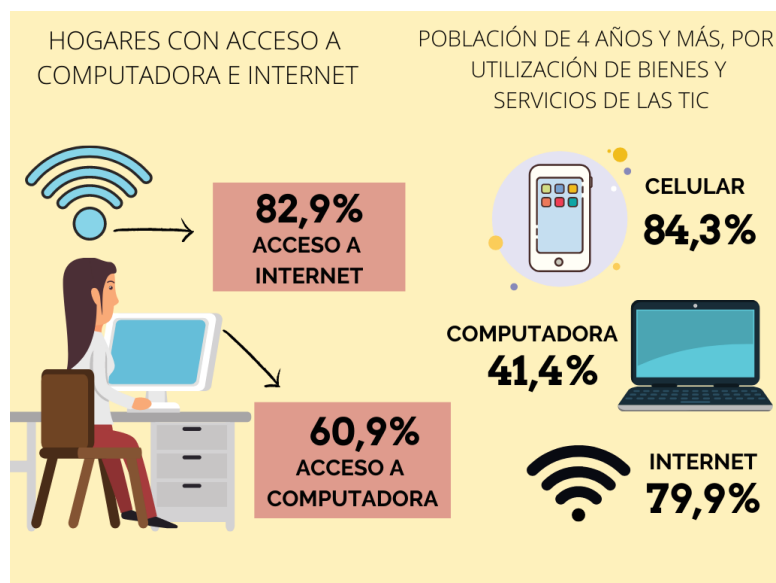
Por lo tanto, es importante destacar el papel que ocupan los millenials hoy en día en el turismo, debido a que son los principales concedores del uso de las tecnologías, mucho más cuando se trata de un viaje. Esta generación es de mantenerse en contacto constante, se inspiran y eligen sus destinos en base a fuentes consultadas en línea y ven afectadas sus decisiones por el contenido que encuentran en Internet, actualizan su estado en las redes compartiendo su experiencia a medida que pasan los días de viaje y por último pero no menos importante, buscan la personalización y autenticidad de los productos y servicios que van a consumir.

3.3.2 El consumidor de tecnologías argentino

En el cuarto trimestre de 2019, el INDEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) llevó adelante la Encuesta Permanente de Hogares a un total de 31 aglomerados urbanos distribuidos en las diferentes regiones de la República Argentina: Gran Buenos Aires, Cuyo, Noroeste, Noreste, Pampeana y Patagonia. Los resultados de la misma, permite tener una idea del acceso y uso de la tecnología por parte de los consumidores argentinos.

En el siguiente esquema, queda resumido alguno de los aspectos más destacados, en el cual se puede observar que se registró que a nivel poblacional, el 84,3% de los argentinos utiliza el celular, el 79,9% hace uso de Internet y el 41,4% utiliza computadoras. En cuanto a lo que respecta a hogares urbanos, el 60,9% de los mismos tiene acceso a computadora y el 82,9%, a Internet. Además, los resultados obtenidos de la encuesta, muestran que en Argentina, 84 de cada 100 personas emplean teléfono celular y 80 de cada 100 utilizan Internet.

Gráfico 1. Acceso y uso de las tecnologías de la información y la comunicación

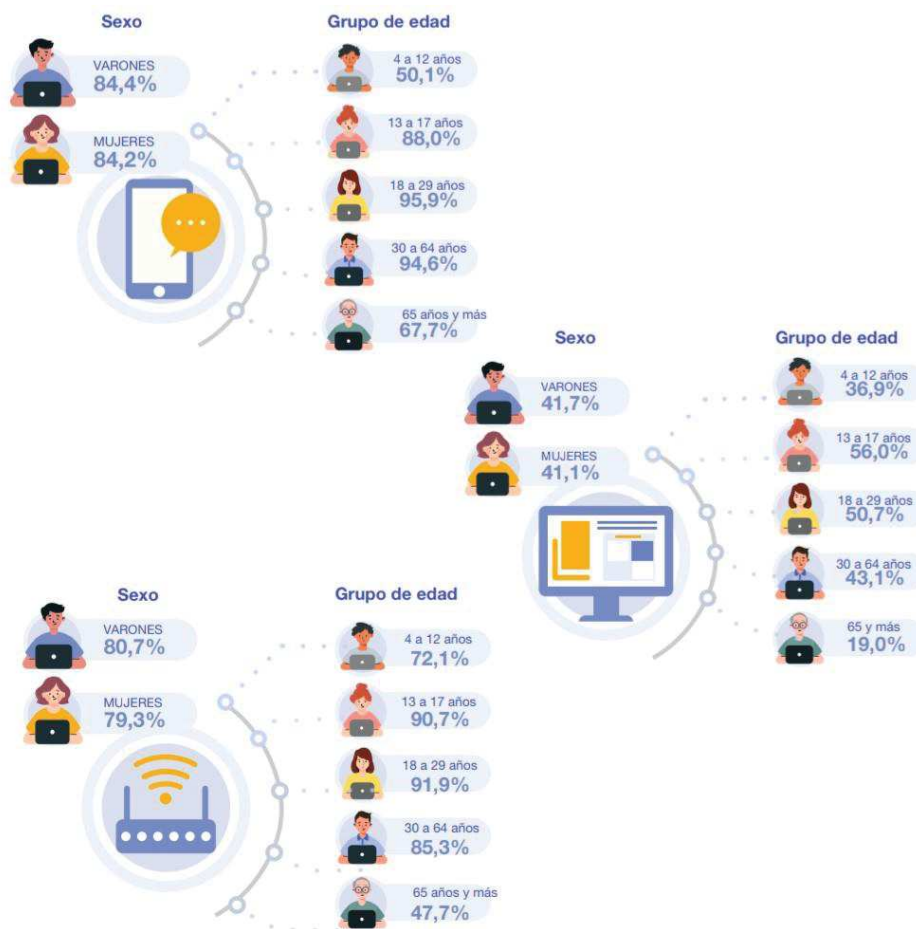


Fuente: Elaboración propia con base de datos de INDEC (2019)

Si se pone el foco en la distribución territorial del acceso a las tecnologías, los valores más altos registrados por INDEC (2019), se encuentran en la región Patagonia, Noroeste y el Gran Buenos Aires: el acceso de Internet a los hogares es del 89,7%, 86,4% y 83,7% respectivamente; mientras que en el acceso a computadoras, los valores más altos están en la región Patagonia con un 69,9% (siendo Comodoro Rivadavia – Rada Tilly y Río Gallegos los aglomerados con mayor disponibilidad) y nuevamente el Gran Buenos Aires con un 61,9% (figurando la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como el principal referente).

Haciendo hincapié en las características del consumidor argentino, INDEC (2019) obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a la encuesta realizada:

Gráfico 2. Población de 4 años y más en hogares, por utilización de bienes y servicios de las TIC (celular, computadora o Internet), según sexo y grupo de edad.



Fuente: INDEC (2019). *Encuesta Permanente de Hogares*

Si se analiza el gráfico, la utilización por parte de los varones y las mujeres de las tres tecnologías presentadas, tiene un resultado con una diferencia muy estrecha, lo que significa que no hay una brecha muy amplia que lleve a que uno se imponga sobre el otro. Pero donde sí se puede observar un patrón muy claro es en la relación tecnologías – edades, ya que si bien hay variaciones en los distintos tipos, los jóvenes, los jóvenes-adultos y los adultos se mantienen con los porcentajes más altos. Esto lleva a la conclusión de que tanto en el uso de los celulares, como así también de Internet y las computadoras, son principalmente los millenials los que utilizan con mayor frecuencia cada una de dichas tecnologías.

Por último, pero no menos importante, se muestran los valores referidos a la relación entre las TIC y el nivel educativo alcanzado por parte de quien las utiliza. Si se observa el gráfico a continuación, se llega a la conclusión de que quienes tienen más conocimientos sobre la tecnología y por ende, hace un uso constante de las mismas, son aquellas personas que poseen un nivel terciario y/o universitario (se

encuentre este completo o no), ubicándose por detrás aquel porcentaje de población que tiene el nivel secundario completo.

Gráfico 3. Población de 4 años y más, por utilización de bienes y servicios de las TIC, según máximo nivel educativo alcanzado.



Fuente: INDEC (2019). Encuesta Permanente de Hogares

3.4 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y LA ERA DIGITAL

Como indican Bezerra *et al* (2012), la sociedad de fines del siglo XX y principios del siglo XXI ha pasado por una serie de transformaciones provocando un cambio de paradigma en la forma de afrontar la vida cotidiana, en el planteo de los procesos y relaciones laborales, en la búsqueda y obtención de la información y en las distintas maneras de poder comunicarse entre personas.

Srouf (1998, citado en Bezerra *et al*, 2012), hace hincapié en que todas las revoluciones tecnológicas que se fueron llevando a cabo a lo largo de la historia, se las debe de entender no solo como cambios tecnológicos, sino como "aceleraciones de la historia", que representaron una evolución para el

contexto en el cual se desarrollaron y que entre ellas, lograron complementarse entre sí de manera tal de no verlas como puntos aislados sin relación. Dicho autor plantea además, que la revolución digital, se caracteriza por el saber, la cibernética y por devolverle al trabajador la calificación técnica. Se trata de una situación en donde se pasó de un saber-hacer a un saber-saber.

Esta revolución digital es una respuesta a las nuevas condiciones que se impusieron sobre el nuevo mundo, un mundo globalizado, donde las problemáticas ambientales crecen, donde las organizaciones se desarrollan a pasos agigantados, donde la tecnología es imprescindible y abundante. Actualmente, a la sociedad se la suele conocer también como la “sociedad de la información”, debido a que vive, se desarrolla y crece bajo un nuevo paradigma donde el conocimiento es la principal fuente de valor. La era digital que se está transitando, Gregorio Pachón (2014) la considera como la revolución “de los medios electrónicos y la digitalización”, aquella en la cual los cambios que se llevan a cabo no solo dependen del desarrollo tecnológico, sino que otros tipos de factores, como los económicos y los sociales, generan influencia sobre el contexto general, provocando que día tras día, la sociedad se adapte a nuevos procesos. Y estos cambios generados en dicha revolución, trajeron como consecuencia que los patrones tradicionales de viaje se modificaran, desarrollándose nuevas interpretaciones sobre el tiempo y espacio, compra y venta, búsqueda de información y comunicación.

Este contexto que se está desarrollando ha cambiado las características de muchísimos sectores, debido a que la tecnología le permitió a la sociedad que con su uso, se pudiera buscar soluciones a problemas vigentes. El acceso a la tecnología, destacándose el surgimiento de Internet, abrió un abanico de posibilidades para que la sociedad en su conjunto, tenga una cantidad enorme de conocimiento a su alcance, llevando a que ésta pudiera mejorar su forma de vida, de comunicarse, comercializar, entretenerse, trabajar y estudiar. Y por supuesto el turismo no iba a quedar descartado en esta gran transformación global, es por eso que el mercado para las organizaciones, destinos turísticos y hasta los propios turistas, se ha modificado, que fue lo planteado en este capítulo. Tal como indican López San Bruno y González Sánchez (2013), los nuevos usuarios de las herramientas tecnológicas “cada vez saben más, están mejor y más formados y, por tanto, exigen más”. Sin embargo, todo este proceso aún sigue en constante desarrollo, ya que “las TICs evolucionan constantemente, proporcionando nuevas herramientas y generando cambios sociales y culturales que deben ser tenidos en cuenta” (De Lucca, 2017, p.5).

CAPÍTULO 4

LAS APLICACIONES MÓVILES

A lo largo de la investigación, se pudo reflejar como la evolución y la expansión de la tecnología ha cambiado de manera radical la vida de las personas y el funcionamiento e implantación de estrategias de muchos sectores. Uno de ellos fue el turismo, el cual tuvo que adaptarse a todos estos cambios generados por las TICs, ya que de manera contraria, su supervivencia en el mercado competitivo iba a ser difícil de sobrellevar. Innovación, tecnologías que influenciaban la toma de decisiones en el ciclo de viaje, Internet en todo momento y lugar, estas peculiaridades que caracterizan a este nuevo mundo globalizado llevan al planteamiento de una situación creciente e interesante: ver a las aplicaciones móviles como un aliado en el turismo, comenzar a visualizarlas como una herramienta interesante que garantizaría no solo la innovación dentro del sector sino también una nueva forma de comunicación y manera de planificar el viaje. Este capítulo ahondará sobre esta temática, comenzando con el tema troncal que es la importancia de los dispositivos móviles en la actualidad, para finalizar con un detallado análisis de las aplicaciones móviles en el turismo.

4.1 LOS DISPOSITIVOS MÓVILES Y EL M-TOURISM

Si bien una de las tecnologías que más evolucionó y se expandió fue y es Internet, resulta de suma importancia destacar el papel que llevaron adelante los dispositivos móviles dentro de este impacto que generaron y generan las tecnologías de la información y la comunicación. La industria de los dispositivos móviles ha crecido a niveles agigantados estos últimos años provocado un cambio drástico en muchos sectores, que ahora buscan mantenerse presentes en este canal para poder así atender las necesidades de los nuevos consumidores que se caracterizan principalmente por demandar inmediatez. En turismo, los viajeros investigan, reservan y experimentan sus viajes desde cualquiera de sus dispositivos móviles, ya sean notebook, celular y/o tablet. Pero ¿Qué son los dispositivos móviles? ¿Cuál es su influencia en el turismo?

4.1.1 Características básicas de los dispositivos móviles

Cuando se habla de dispositivos móviles, se hace referencia a aquellos aparatos de pequeño tamaño que poseen una cierta capacidad no solo de procesamiento sino también de conexión permanente o intermitente a una red, una memoria limitada (sea esta RAM, tarjetas, microSD, entre otras) y una alta interacción con el teclado y la pantalla (ya que muchos de los nuevos dispositivos son táctiles). Lo que

lo que lo hace diferente a otros dispositivos es que por lo general, los dispositivos móviles se asocian normalmente al uso individual, es decir, que tanto su posesión como la utilidad que se le da al mismo, depende totalmente de la decisión de su dueño, de esta manera, es la persona quien adapta el aparato a su gusto, tanto desde el punto de vista de lo exterior como de su funcionamiento (CEUPE, 2020).

Partiendo entonces de lo establecido por CEUPE (2020), los dispositivos móviles tienen 4 particularidades:

- **Movilidad:** Es la característica principal. Que sea móvil implica que el dispositivo pueda ser transportado con facilidad y que al mismo tiempo se lo pueda seguir utilizando.
- **Reducido tamaño:** Esta cualidad está muy asociada a la anterior, ya que para ser móvil es necesario que el dispositivo tenga un tamaño pequeño. Esta característica le permite al usuario, poder utilizarlo con una o dos manos sin necesidad de contar con ninguna ayuda o soporte externo.
- **Capacidad de comunicación inalámbrica:** Que permite enviar y recibir datos sin tener que contar con un enlace cableado. Por lo tanto la comunicación se basa en conexiones inalámbricas como el WiFi.
- **Capacidad de interacción con las personas:** Es decir, el proceso de uso que establece un usuario con un dispositivo, el cual cambia cada día debido a la continua evolución de las tecnologías.

De acuerdo a estas características, a lo largo de los años los dispositivos móviles han evolucionado, pasando de reproductores de música portátiles como los walkmans, hasta llegar al día de hoy donde encontramos notebook, tabletas y teléfonos móviles inteligentes. En esta investigación, se tendrá en cuenta principalmente los teléfonos celulares o smartphones, ya que son los elegidos mayormente por los turistas no solo para la búsqueda de información sino también para utilizar durante el viaje.

Los teléfonos móviles cumplen con la misma funcionalidad de los teléfonos de línea, pero lo que los hace especial es su capacidad de ser portátil y no necesitar de ningún cableado para tener conexión. Desde el momento en el que han surgido, dichos teléfonos presentaron un desarrollo constante en el cual, según Baz Alonso, Ferreira Artime, Álvarez Rodríguez y García Baniello (2009), pasaron de permitir la comunicación de voz a incorporar funciones adicionales como la mensajería instantánea (sms), cámara fotográfica y de video, reproductor de video y de música mp3, juegos y hasta acceso a Internet. A medida que el teléfono móvil iba evolucionando, también lo hacían sus características físicas y técnicas: disminuyó su tamaño y su peso, la duración de la batería era cada vez mayor, se incorporó el color en las pantallas mejorando así la calidad de la imagen y lo más destacable, el software avanzado permitía que el teléfono pudiera trabajar con nuevas aplicaciones. Sin embargo, el mayor avance se llevó a cabo con la aparición de los smartphones (teléfonos inteligentes), que

además de cumplir con las funciones clásicas de un teléfono móvil anteriormente expuestas (aunque mucho más avanzada y mejorada), presentaba la ventaja de poseer características similares a las de un ordenador personal. Esto quiere decir, que los smartphones cuentan con sistemas operativos que permiten la instalación de programas y aplicaciones que le dan la oportunidad al usuario de incrementar su conectividad y el uso y procesamiento de datos.

Cuando se habla de sistemas operativos, se hace referencia al “conjunto de programas que coordinan, administran y gestionan de forma eficaz todos los recursos que presenta un ordenador o móvil” (App and Web, 2020). Al ser un intermediario entre el usuario y el dispositivo, el factor que cumplen es esencial para el funcionamiento correcto de las tareas, evitando además que los procesos sean complicados de realizar por parte del usuario. No se hará una exhaustiva explicación sobre esta temática, pero para poner en contexto el asunto en cuestión, a continuación se mencionaran las funciones más relevantes de los sistemas operativos así como también los tipos más utilizados ya que, dependiendo de cuál se utilice, las formas de interactuar con el usuario y la capacidad multimedia de los dispositivos, podrán variar (Pozo Borrego, 2014).

En base a lo analizado por App and Web (2020), entre las funciones principales que cumple un sistema operativo se destacan aquellas relacionadas a la administración, control y notificación de los componentes de un equipo así como también del estado de funcionamiento de los mismos. Pero no solo eso, sino que además se encargan de organizar el almacenamiento de los dispositivos y controlar la seguridad del mismo y los posibles errores que en él se puedan producir. Si dichas funciones se llevan a cabo de manera correcta, el sistema operativo le garantizará al usuario, un uso eficiente, lógico y productivo del ordenador o dispositivo.

En cuanto a los tipos de sistemas operativos más utilizados, se pueden nombrar los siguientes:

- **iOS**: Uno de los sistemas operativos más grandes a nivel mundial. Desarrollado y distribuido por la empresa Apple Inc, fue lanzado en 2007 convirtiéndose hoy en día es uno de los más utilizados. Cuenta con una tienda de aplicaciones llamada App Store, que ya en el año 2013 contaba con un total de 900.000 aplicaciones (Paz Borrego, 2014).
- **Android**: Uno de los sistemas operativos más comunes en los dispositivos móviles. Comenzó a desarrollarse inicialmente por Android Inc., empresa que posteriormente fue comprada por Google en 2005. Actualmente, Android se posiciona como uno de los líderes en lo que respecta a sistemas operativos a nivel mundial, destacándose su tienda de aplicaciones Google Play o Play Store, con una innumerable cantidad de aplicaciones, tanto gratuitas como pagas.

- **Windows Phone:** Lanzado por Microsoft, desde el momento de su publicación, sus versiones se fueron actualizando para adaptarse y satisfacer las necesidades del mercado. Su tienda de aplicaciones se llama Windows Phone Store.
- **BlackBerry OS:** De BlackBerry Ltd., es un sistema operativo lanzado con el fin de ser utilizado para su propia línea de dispositivos. BlackBerry App World es el nombre de la tienda de aplicaciones.

Si bien existen diversos sistemas operativos, según un estudio realizado por Segittur (2013), el quienes dominan el mercado actual de los dispositivos móviles, principalmente de los smartphones, son Android e iOS.

4.1.2 Los dispositivos móviles y su aplicación en la actividad turística

Cada vez son más los viajeros que encuentran en los dispositivos móviles una herramienta práctica y útil la cual es capaz de integrar los diferentes ciclos turísticos, convirtiéndose en un elemento clave debido a que ayuda a mejorar la búsqueda de la información, la experiencia del viaje y le permite al turista mantenerse en contacto con amigos y familiares.

El turismo en un sector que se encuentra en constante crecimiento y que, como ya se viene haciendo énfasis a lo largo de la investigación, se caracteriza por tener la capacidad de adaptarse a las innovaciones y situaciones que lo rodea. En este caso, el avance de las tecnologías llevó a una transformación de dicha actividad provocando que, actualmente, la tecnología móvil y todas sus ventajas innovadoras, se conviertan en un factor elemental en cada una de las fases del viaje, principalmente porque garantizan un potencial tanto para los turistas como así también para las organizaciones relacionadas al turismo.

Como aclara Fundación Orange (2016), el surgimiento y la expansión mundial de Internet les dio a los usuarios más poder y libertad en lo que respecta a la búsqueda de información y la comunicación con los proveedores turísticos. Pero una tendencia emergente, cuya plenitud se está dando en este siglo XXI, llevó a que los hábitos de los viajeros y la actitud de las empresas y prestadores de servicio, cambiara: se trata del avance de los dispositivos móviles, principalmente de los teléfonos inteligentes conocidos como smartphones. Los dispositivos móviles están ganando día a día un mayor protagonismo como elemento imprescindible para realizar un viaje debido a que le brinda al turista “una serie de experiencias de audio, video, texto e imagen, juegos, herramientas y aplicaciones (apps) que brindan acceso a la información en tiempo real” (Rossi y M.Q Ramos, 2019, p.5).

La tecnología móvil tiene una clara tendencia basada principalmente en la comunicación (ya sea mediante llamada de voz o por SMS) y en la búsqueda de información (gracias al surgimiento de la

conexión inalámbrica y los sistemas operativos avanzados), pero no solo se destaca por eso. Año tras año aumentan los porcentajes de turistas que a través de los dispositivos móviles, realizan reservas de hotel, de restaurantes, de espectáculos incluso muchos de ellos compran pasajes de avión o alguno de los servicios mencionados anteriormente. Pero además de realizar la compra de servicios y productos, los dispositivos móviles le dan la posibilidad al turista, de evaluar al instante en Internet el nivel de satisfacción que obtuvo, es decir, dar a conocer su experiencia en un hotel, en un restaurante, en una empresa en particular, etc. Y no solo eso, sino que también, el uso de esta tecnología móvil permite que los viajeros se sientan conectados y seguros, siguiendo su planificación del viaje la cual se va a encontrar constantemente auxiliada por la tecnología (Miranda-Zavala y Cruz-Estrada, 2020). Esto indica que los servicios móviles innovadores no solo garantizan una mayor participación en el mercado, sino que se puede identificar también una mejoría en la calidad, percibida por parte de los turistas, de la información y los servicios, sobre todo en aspectos relacionados a la confiabilidad, la precisión y la puntualidad (Eriksson, 2003, citado en Goh, Ang, Lee y Lee, 2010).

Partiendo de lo que indican Wang, Park y Fesenmaier (2011 citado en Dickinson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies y Norgate, 2014) el uso de los dispositivos móviles en la actividad turística ha logrado disminuir o como ellos dicen, “suavizar” todas aquellas limitaciones en lo que respecta al tiempo y lugar. En términos simples, viajar implica moverse de un espacio a otro durante un tiempo determinado. Es una comprensión que ya todos tienen implantada, es un concepto que normalmente se lo toma de esa forma. Pero el uso intensivo de los medios móviles, llevó a que se replantearan todos estos pilares y se diera paso a una nueva comprensión del término viajar.

Según Dickinson *et al* (2014), en el mundo globalizado que hoy en día se impone, los viajes no tienen que ser solamente físicos, es decir, que necesiten del traslado de las personas de un lugar a otro haciendo uso de determinado transporte. El cambio de pensamiento de la sociedad lleva a que se hable de un “nuevo paradigma de movilidad” en donde se toma conciencia de que los viajes también pueden ser virtuales, gracias a la existencia de Internet, de los dispositivos móviles y en muchos casos, de las aplicaciones que en ellos se pueden instalar. Se le da importancia a lo visual, a las nuevas sensaciones y experiencias que uno puede vivir a través de los dispositivos móviles; es poner en jaque todo lo que se comprendía hasta el momento para dejar ver como se podría viajar sin necesidad de moverse de las casas.

Si se pone particular atención a los smartphones, Dickinson *et al* (2014) indican que dichos dispositivos tienen la capacidad de ser omnipresentes, pudiendo vincular a las personas con repositorios de información en lugares remotos dependiendo de donde ellos se encuentran. Esta es su

característica más poderosa, que lo convierte en el dispositivo elegido por miles y miles de turistas alrededor del mundo. Según Campbell y Kwak (2011, citado en Dickinson *et al*, 2014), el uso de smartphones se clasifica en tres patrones: en primer lugar, el logístico (centrado en lo que sería la administración y organización); el relacional (cuyo objetivo primordial es mantenerse en contacto) y por último el informativo (por ejemplo, tener acceso a noticias). Todos estos patrones así como son comunes en la vida diaria, se aplican fácilmente al contexto de los viajes turísticos. Se mencionó anteriormente como los dispositivos móviles habían cambiado la manera de relacionarnos con el espacio y tiempo, en este caso, tal como indica Wilkin (2008, citado en Dickinson *et al*, 2014), los teléfonos inteligentes, como dispositivos socio-técnicos, están transformando la forma en que los turistas se relacionan con el lugar.

Para finalizar, Fundación Orange (2016) menciona una serie de claves a tener en cuenta acerca de la importancia de la implementación del uso de la tecnología móvil en el sector turístico:

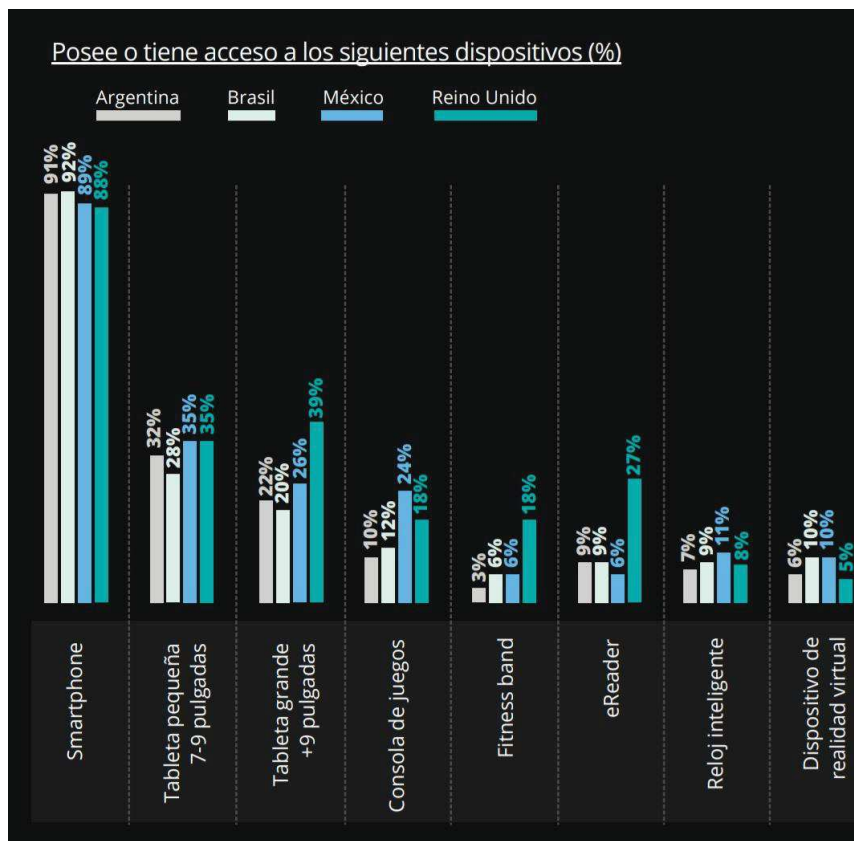
- **Respuesta de la demanda:** Antes, durante y después del viaje.
- **Posicionamiento:** Muchos operadores turísticos se ven en la obligación de invertir en tecnología móvil, tanto para satisfacer al nuevo turista como así también para poder mantenerse competitivos dentro del mercado.
- **Calidad de servicio:** Tener en cuenta la implementación de la tecnología móvil no solo cumplirá con sus metas de satisfacer al turista, sino que además generará impactos en otras áreas del destino.
- **Apps para turismo:** Actualmente son cada vez más la cantidad de aplicaciones que se crean, muchas de las cuales se utilizan dentro del ciclo de viaje.
- **Nuevos modelos de negocios:** Por ejemplo los relacionados a disponibilidad de dispositivos móviles.
- **Conectividad total:** Teniendo en cuenta lo que demanda el nuevo turista, es imprescindible contar con conectividad móvil total y gratuita (Wi-Fi, 4G, etc.) tanto en establecimientos como en destinos.
- **Fidelización:** Este ítem viene acompañado del anterior, ya que si se presenta la característica mencionada, el turista lo elegirá por sobre los demás. Por su parte, las empresas harán todo lo que este a su alcance para demostrar su voluntad de querer ayudar a mejorar su experiencia de viaje.
- **Oportunidades de negocio:** Aumentando la demanda, la contratación de servicios adicionales y el consumo por parte de los clientes.
- **Analítica de datos para el conocimiento del cliente:** Esto permite la segmentación del mercado, permitiendo la personalización de los productos y servicios ofrecidos que, a su vez, garantizaran una satisfacción más precisa de las necesidades del viajero.
- **Nuevas experiencias:** Tanto para el cliente como para las compañías que forman parte del sector.

Todas las características desarrolladas en este apartado son propias de lo que Martín-Sánchez, Miguel-Dávila y López-Berzosa (2012), denominan como M-Tourism (o turismo móvil). Poder comercializar por una vía electrónica (e-commerce) y móvil (m-commerce), que las estrategias de comunicación y marketing estén enfocadas en el uso de los dispositivos móviles (m-marketing), que el turista considere como fiel acompañante el uso de los mismos, principalmente de los smartphones, que tanto la información como los servicios queden a disposición de los visitantes en el destino en el que se encuentran, garantizar la comunicación y la conexión constante. Todos estos aspectos llevan a esta realidad que se vive, en la que el turismo muestra una nueva versión de sí mismo, en donde el turismo una vez más logra adaptarse a lo que marcan las nuevas tendencias globales. El terreno de la actividad turística actual es tierra fértil en abundancia para cultivar y hacer crecer el uso de la tecnología móvil, mucho más ahora, que debe posicionarse en niveles de servicios y compromiso que el usuario digital demanda.

4.1.3 Los dispositivos móviles en Argentina

Así como en el capítulo anterior se analizó las características del consumidor de tecnologías en el país, es importante también conocer cómo actúa este frente al acceso y uso de los dispositivos móviles. En 2019 Deloitte, llevó a cabo una encuesta a 2000 argentinos de diversas edades, regiones, perfiles de consumo, entre otras variables, a partir de la cual se obtuvieron algunos de los siguientes resultados y conclusiones:

Gráfico 4. Dispositivos personales que le permiten a los usuarios estar conectados (comparación realizada con respecto a otros países en el mundo)



Fuente: Deloitte (2019)

En este primer gráfico, se puede observar como Argentina se mantiene en segundo lugar con respecto al acceso y uso de los smartphones como principal dispositivo móvil, mientras que con el resto de los mismos, muy pocas veces logra posicionarse en tercer lugar. Esto se puede referir principalmente, a que los usuarios argentinos prefieren darle prioridad a un dispositivo que se adapte a su situación, que tenga la capacidad de poder cumplir con diversas funciones y que, por supuesto, pueda acompañarlo en todo momento y lugar, frente a otros que quizás se utilizan más que nada para entretenerse o complementar alguna actividad secundaria.

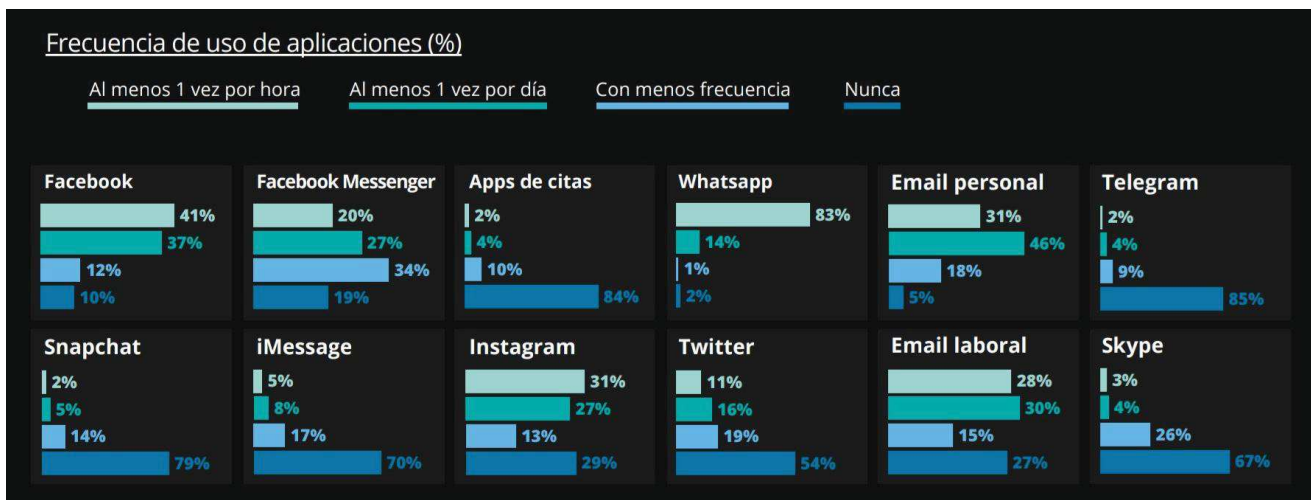
Gráfico 5. Preferencia de dispositivos para realizar las siguientes actividades



Fuente: Deloitte (2019)

El gráfico compartido anteriormente indica cómo para la mayor parte de las actividades presentadas por el entrevistador, los usuarios marcan una notable preferencia por el uso del Smartphone. Si se tiene en cuenta estos resultados y, a su vez, lo analizado durante este capítulo, se puede decir que día a día el rol que cumplen los teléfonos inteligentes es primordial, ya que muchas de dichas actividades un turista las suele realizar en alguna etapa del ciclo del viaje: navegar en búsqueda de información, realizar compras online, sacar fotos y filmar videos para luego compartir sus experiencias en las redes, mantenerse en comunicación con su familia y amigos son algunas de ellas.

Gráfico 6. Aplicaciones que tiene el usuario en su celular y su frecuencia de uso

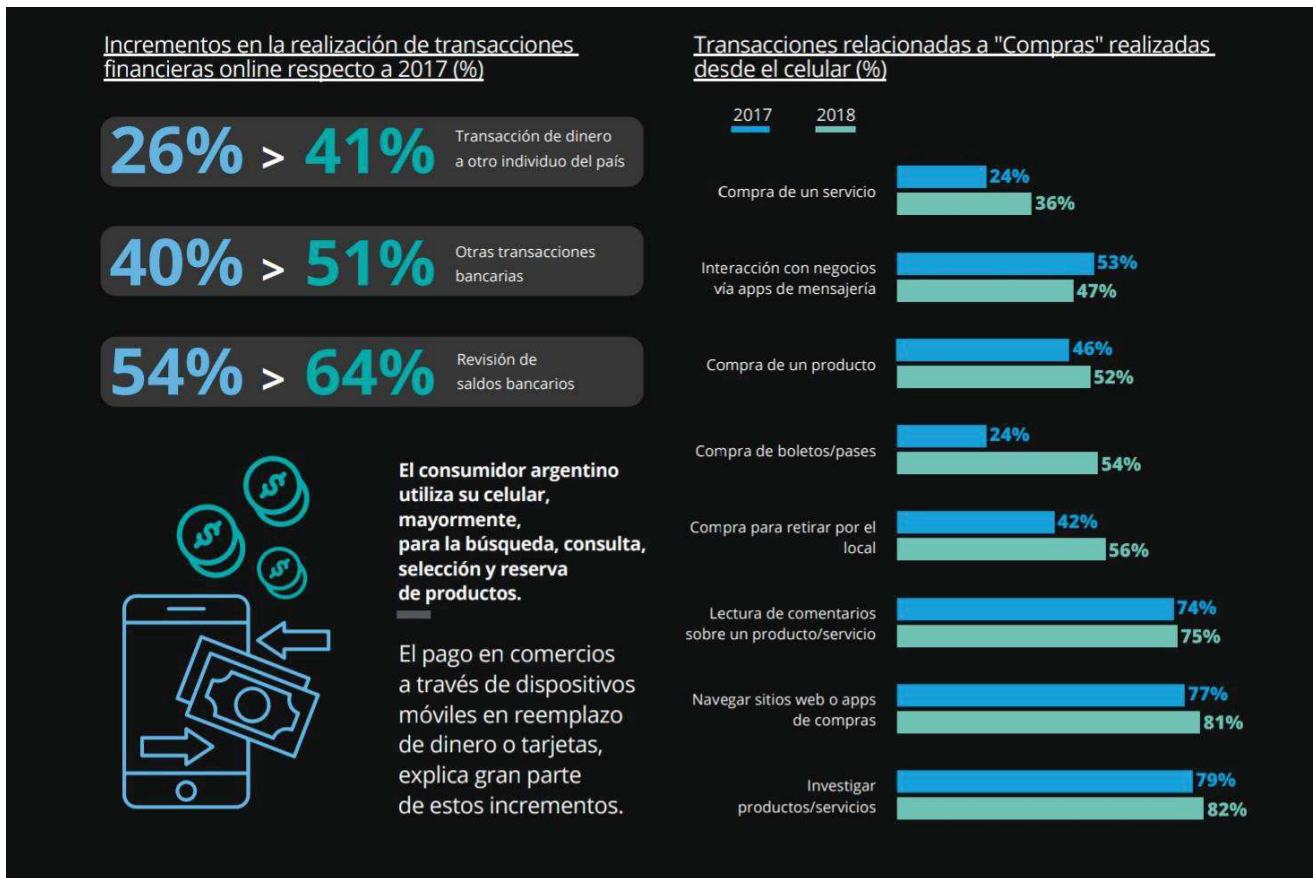


Fuente: Deloitte (2019)

Si bien esta encuesta no se realizó con fines turísticos, las aplicaciones móviles que más son elegidas por los usuarios, de una u otra forma mantienen una relación con el sector. Se aclaró en este apartado que una de las ventajas del uso de los dispositivos móviles no solo era poder llevarlos consigo a toda hora y en cualquier lugar, sino que además éste permitía la búsqueda, comunicación y posibilidad de compartir material en tiempo real. Por tal motivo, se puede ver como las aplicaciones principalmente relacionadas a la comunicación, como lo son las redes sociales Facebook, Whatsapp e Instagram, poseen los valores más altos, utilizándose al menos una vez por hora.

Para finalizar el análisis de la encuesta realizada por Deloitte (2019), el gráfico presentado a continuación muestra como los usuarios cada vez más se animan a realizar pagos a través del móvil, llevando al reemplazo del dinero o las tarjetas de crédito. Si se observan los valores referidos a las transacciones relacionadas a “compras”, se puede ver como del año 2017 al 2018 aumentaron todas las variables relacionadas a compras de un servicio y/o producto, compra de boletos/pases y la investigación y lectura de comentarios sobre un producto/servicio. ¿Están esos aspectos relacionados a la actividad turística? Por supuesto que sí y es de lo que se habló en este capítulo en particular. El hecho de que cada vez los turistas se guíen más por lo que encuentran en Internet y sean ellos mismos quienes se encargan de tener el control en cada una de las etapas del ciclo de viaje, es realmente notorio y se convierte en factible cuando se ven estos números (volviendo a dejar en claro, que de todas formas, esta encuesta no está relacionada plenamente al turismo).

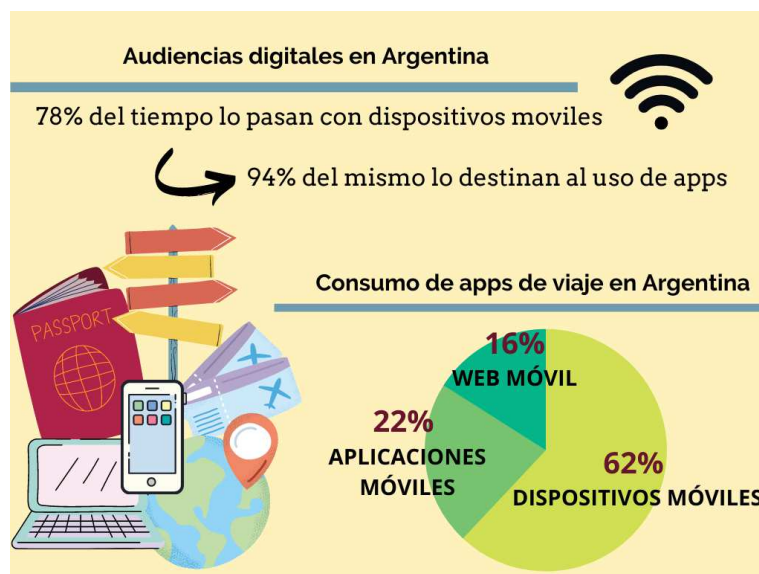
Gráfico 7. Pago a través del móvil por parte de los usuarios



Fuente: Deloitte (2019)

Otro informe a destacar es el realizado por Comscore (con la herramienta Comscore Multi-Platform MMX) en el año 2020 titulado "El Estado Global del Mobile", donde se analizó el consumo digital en diez mercados: Canadá, Estados Unidos, Italia, España, Reino Unido, Argentina, Brasil, México, India e Indonesia. Los resultados se pueden visualizar en el siguiente esquema:

Gráfico 8. Audiencias digitales en Argentina



Fuente: Elaboración propia con base de datos en Comscore "El estado global del móvil" (2020)

Como se puede observar, los números indican que las audiencias digitales en Argentina pasan 78% de su tiempo en dispositivos móviles, del cual el 94% de ese tiempo lo destinan al uso de aplicaciones, encontrándose nuestro país con el tercer promedio más alto de los países estudiados, luego de Indonesia y México que ocupan los primeros dos lugares.

En cuanto a lo referido a las aplicaciones de viajes, estas tienen un consumo de 62% en dispositivos móviles, 22% a través de aplicaciones móviles y 16% de web móvil. Sin embargo, el impacto de la pandemia provocada por el coronavirus Covid-19, trajo como consecuencia una caída en el consumo, donde la cantidad de minutos en la categoría Travel cayó un 46,9%, considerándose Argentina como el declive más grande de entre los países relevados. Es acá donde entra en juego otra de las cuestiones de la investigación: ¿Pueden las aplicaciones móviles revertir esta situación y colaborar en la mejora del sector turístico, teniendo en cuenta la situación de la pandemia por el Covid-19?

Para finalizar este apartado enfocado en las características de los usuarios argentinos en base al acceso y uso de los dispositivos móviles, se encuentra la siguiente encuesta global realizada por Hoteles.com Mobile Travel Tracker en 2016, en el cual se habla particularmente de la temática turística. En dicha encuesta se tratan temas como las reservas online (principalmente con smartphones) y el uso de las tecnologías durante el viaje y los resultados están basados en los argentinos encuestados. A continuación, se mostrarán algunos de los resultados obtenidos:

Gráfico 9. Reservas de viajes a través de los celulares

RESERVAS A TRAVÉS DE DISPOSITIVOS MÓVILES



- + Más del 40% de los encuestados hacen sus reservas turísticas desde la cama.
- + 30% reserva o busca hotel durante su descanso laboral
- + 27% realiza otras acciones mientras busca y/o reserva en otros dispositivos móviles.
- + 43% reserva el mismo día de su viaje.
- + 11% deja la reserva para último momento, incluso la concretan en la sala del aeropuerto.

OTROS DATOS DE INTERÉS

- + Un tercio de los encuestados argentinos admiten que, gracias al celular, reservan mucho más.
- + 85% afirman que el smartphone es el accesorio indispensable para el viaje.
- + 45% dicen que el smartphone hizo más espontáneo su viaje.



Fuente: Elaboración propia con base de datos en Hoteles.com Mobile Travel Tracker (2016)

Con todo lo analizado hasta el momento, queda clara la revolución e influencia que tienen los dispositivos móviles en la vida de las personas, poniendo principal atención en este caso, al turismo. Según la encuesta global realizada por Hoteles.com (2016), el dispositivo más elegido y que generó un verdadero impacto en la forma de reservar, buscar información y vivenciar un viaje fue el celular.

Dentro de la encuesta, se han entrevistado a un porcentaje de argentinos de los cuales más del 40%, confirmaron que realizan sus reservas turísticas desde la comodidad de su cama, dejando en evidencia una de las grandes ventajas que permiten los dispositivos móviles, poder usarlos en cualquier espacio, en cualquier momento. A su vez, el 36% de las personas suele reservar sus estadías en hoteles desde su dispositivo móvil, siendo los viajes de negocios (32%), escapadas en el extranjero (22%) y escapadas dentro del país las principales opciones para reservar desde el celular. Por su parte, otro 30% de los argentinos admite que reserva o busca un hotel desde su dispositivo mientras está en su descanso laboral, mientras que el 27% realiza esta acción a la misma vez que está buscando hoteles en otros dispositivos.

En cuanto a las preferencias por optar reservar desde un dispositivo móvil, el 68% de los encuestados deja en claro que la razón principal se encuentra en la posibilidad de poder elegir la forma de pago, mientras que el 60% lo hace por los fotos proporcionadas mediante la búsqueda de información y otro

55% tiene en cuenta los comentarios sobre dicho servicio en cuestión. Sin embargo también se encuentran aquellas personas que reservan a último momento, ese porcentaje representa un 43% de los encuestados, incluso los más arriesgados, un 11%, reservan a último minuto, muchas veces en la sala de aeropuerto

Finalmente, la influencia que tuvo la llegada de los celulares, principalmente los smartphones a la vida de las personas es notable y se hace visible en los resultados de la encuesta, que indica que casi un tercio de las personas admite que reserva más viajes que nunca gracias al celular. Con respecto al uso de los smartphone, el 85% de los argentinos indicó que el celular es el dispositivo indispensable para un viaje (seguido por las tablets o laptops con una valor del 38%), mientras que el 45% platea que desde el uso intensivo de los mismos, los viajes se han vuelto más espontáneos.

4.2 LAS APLICACIONES MÓVILES

Como se ha explicado a lo largo de la investigación, el contexto llevó a que los hábitos que estaban normalizados dentro del sector turístico comenzaran a tambalearse para dar paso a una nueva visión de la forma de planificar, realizar y compartir un viaje. Esto provocó que la actitud del viajero también se viera alterada, visualizando a un nuevo turista mucho más independiente y por sobre todo digital, el cual se adaptó con facilidad a todas las innovaciones tecnologías que el entorno le ofreció y a las cuales pudo acceder.

Este imparable avance de la tecnología y la relación cada vez más estrecha que se fue entablando entre el turismo y las nuevas tecnologías, han llevado a la aparición de una situación que actualmente ya forma parte del día a día: la llegada de los dispositivos móviles, principalmente de smartphones y tablets. Se demostró en la narración previa, la gran influencia que están teniendo los mismos, sobre todo cuando se trata de la búsqueda de información y la reserva de servicios turísticos. En la realidad actual, el alcance de la información es cada vez más amplio, por lo tanto, el turismo tuvo que amoldar su forma de comercializar y promocionar destinos y servicios turísticos en base al concepto de autoservicio por parte del viajero. Es entonces cuando las aplicaciones móviles comienzan a tener una incidencia sin retorno en el sector turístico.

Tal como comenta Cáceres González (2016) en su tesis de grado, el “turista digital siente la necesidad de permanecer en constante conexión con el entorno en cualquier momento de su viaje, haciendo que la evolución de estos dispositivos se traduzca en una mayor innovación y creación de aplicaciones (Apps) destinadas a la satisfacción de las necesidades más demandadas” (p.19).

Las aplicaciones móviles revolucionaron la forma que tenía el turista de organizar su viaje, por ende, esto generó también una nueva relación entre turistas y empresas. Las apps permiten que el servicio que se le brinde al viajero sea más personalizado y este último a su vez, tiene un mayor control en cada decisión que toma desde el momento cero del viaje. El alcance a la información tiene una magnitud enorme como así también el sin número de aplicaciones que se puede encontrar hoy en día.

Este apartado final del capítulo se centrará en las aplicaciones, sus características, su relación con el turismo y cómo se las puede clasificar, de manera tal de poder alcanzar el objetivo principal de la investigación que es determinar si las aplicaciones móviles son realmente herramientas de innovación dentro del sector turístico.

4.2.1 Historia, característica y clasificación de las aplicaciones móviles

Se ha desarrollado anteriormente cómo el acceso a los dispositivos móviles llevó a que los medios más tradicionales, como el ordenador de escritorio por ejemplo, poco a poco dejaran de utilizarse. Una de las ventajas que permiten estos dispositivos móviles es el uso constante de los mismos y la posibilidad de utilizar con mayor facilidad las aplicaciones móviles, consideradas como un punto importante de acceso a la información. Pero ahora la pregunta central es ¿A qué se refieren cuando se habla de aplicaciones móviles? Son varios los autores que analizaron este concepto, a continuación se expondrán algunas definiciones.

En simples palabras, las apps son programas o software que se instalan en los dispositivos móviles; se trata de soportes que facilitan la vida de las personas, cumpliendo con una tarea específica la cual, por lo general, se origina en base a las necesidades insatisfechas de los usuarios.

“El motivo por el cual se crea una aplicación, es la necesidad de solucionar los problemas que tiene el usuario o simplemente hacer que una tarea que resulta compleja sea más fácil de ejecutar. En definitiva, una aplicación informática sirve para ahorrar tiempo y dinero al usuario y, por eso, constantemente nuevas aplicaciones son desarrolladas ya sea por usuarios básicos, avanzados o programadores, a los efectos de simplificar el uso de un ordenador lo más posible” (Web definicionabc.com, citado en Loza Escalera, 2016, p.2).

Según un análisis realizado por Florido-Benítez (2016), las aplicaciones móviles son para el usuario, elementos esenciales que actualmente le permiten realizar tareas de comunicación, promoción, gestión, venta, búsqueda de información y localización; es decir, no solo son útiles para cuestiones relacionadas al entretenimiento, sino que también ayudan a la organización de la vida cotidiana del usuario o bien, de una empresa u organización.

Las aplicaciones móviles pueden ser estudiadas desde diferentes enfoques, pero todas las definiciones planteadas tienden a demostrar la misma base trocal: las apps son herramientas que le ofrecen al usuario un servicio de valor añadido y son capaces de adaptarse a distintos dispositivos móviles; las apps cumplen una tarea concreta y le dan al usuario una respuesta inmediata y de forma personalizada, a cualquier hora y en cualquier lugar (Sánchez Jiménez y Ravina Ripoll, 2017). ¿Cómo sería entonces pensar en una realidad sin aplicaciones? La respuesta es difícil por el simple hecho de que esa situación hoy se presenta como inimaginable.

4.2.1.1 Breve historia:

¿Acaso las aplicaciones móviles fueron tan relevantes desde el punto cero en el que surgieron? Claro que no, como todo lo que se analizó en esta investigación, el camino que tuvieron que recorrer las apps para llegar a tener la importancia de hoy en día, fue largo.

Las primeras apps se desarrollaron a fines de la década de 1990, si se tiene en cuenta el contexto que se transitaba (junto con lo examinado en el Capítulo 2), se podría decir que dicho momento, coincide con la transición de la Web 1.0 a la Web 2.0, en la cual se pasaba de una base estática caracterizada por tener como función principal la lectura, a una web mucho más dinámica. Por lo tanto, las primeras aplicaciones cumplían funciones simples con el fin de facilitar y organizar la vida de los usuarios, tales como agenda, calendario o notas; luego aparecieron las primeras apps relacionadas al entretenimiento y el ocio, como los videojuegos en dispositivos móviles, por ejemplo el Tetris o el famoso Snake. Eran diseños simples con funcionalidades elementales, pero eso no quitaba el gran avance que implicaban para ese entonces.

El primer paso del avance de las aplicaciones móviles se dio a mediados del 2000 con la llegada de la tecnología WAP (Wireless Application Protocol) y las innovaciones que se realizaban sobre los teléfonos celulares. Tal como marca App and Web (2019), esta tecnología le “permitía a los usuarios acceder a versiones reducidas de las páginas web”, pudiendo de esta manera, entrar a su correo electrónico por ejemplo.

Sin embargo, el estrellato de las aplicaciones móviles y su crecimiento ilimitado tuvo su origen en el año 2007, cuando la empresa Apple lanzó al mercado el iPhone y dio a conocer un año después, su plataforma App Store, una tienda de aplicaciones segura y confiable donde los usuarios podían descargar las apps que se encontraban disponibles. Este hecho fue el puntapié inicial para que las propuestas de smartphones y nuevas tiendas virtuales, comenzaran a relucirse en el mercado; entre ellas Android de Google con su respectiva tienda Play Store o Google Store, una de las mayores competencias de Apple, siendo ambas las más destacadas a nivel mundial.

A partir de ese momento en adelante, el resto es historia. Infinitas son las aplicaciones que hoy se pueden encontrar en las plataformas de cada uno de los sistemas operativos. Desde las funciones más simples a las más complejas, cada una de ellas se convirtió en elementos esenciales para mejorar la vida de las personas.

4.2.1.2 Características de las aplicaciones móviles

Podría decirse que uno de los pilares que llevó al éxito de las aplicaciones móviles se halla en sus características. Según lo analizado por Flores Marroquin y Araujo Telles (2017), entre ellas se destacan las siguientes:

- Fácil uso: Cualquier persona las puede usar sin complicaciones.
- Satisfacen necesidades: Son creadas en base a las necesidades demandadas por los usuarios, por tal motivo se pueden encontrar diferentes tipos de apps que cumplen diversas funcionalidades.
- Conexión con redes sociales: Actualmente las apps le brindan esta posibilidad de conexión al usuario debido al intensivo uso que le da el mismo a las redes sociales.
- Son de uso digital: Se pueden obtener únicamente en las tiendas de aplicaciones virtuales.
- Tienen carácter offline y online: Esto indica que existen apps que pueden ser usadas sin conexión a Internet, mientras que otras lo necesitan como base para su funcionamiento.
- Están condicionadas a la capacidad del dispositivo: Con mayor frecuencia, el software y hardware del mismo evoluciona, lo que implica que tanto el dispositivo como las aplicaciones que en él se encuentran, se actualizan. Mantener ambos actualizados, le permite al usuario una experiencia completa, de lo contrario, si el sistema operativo y las apps no son compatibles, estas últimas no se ejecutarán de manera correcta.
- Tienen carácter publicitario: Si bien la mayoría de las apps son gratuitas, generalmente se puede encontrar publicidades en el contenido de las mismas, beneficiando a los editores.

Sánchez Jiménez y Ravina Ripoll (2017) explican que dos aspectos son fundamentales en las apps: su diseño y usabilidad, ya que es lo primero que observa el usuario previo a la descarga e instalación. La estética atractiva, la facilidad y rapidez de su uso, la claridad y orden de la navegación son aspectos primordiales que hacen a la calidad de una aplicación.

Por su parte, App and Web (2020) también analiza como las características y el impacto que tienen las apps logran mejoras en ciertos aspectos de aquellas empresas u organizaciones que deciden contar con una aplicación móvil. En primer lugar, se menciona la mejora en la visibilidad de la marca, obtenida gracias al crecimiento en el número de descargas que los usuarios efectúan. Entre otros beneficios, se destaca la capacidad que tiene las apps para lograr la fidelización entre el usuario y la

marca, y como esta última enfatiza la prioridad que se le debe dar a la personalización de la app, permitiendo de esta manera la satisfacción de necesidades en base a los gustos y preferencias de los usuarios. Sin embargo, una de las mayores oportunidades que acentúa la importancia de las apps, es como éstas permiten la diferenciación entre la ardua competencia. Es por eso que hoy en día, las aplicaciones móviles son consideradas una estrategia digital y de marketing, porque no solo mejoran la experiencia del usuario sino que también representan la consolidación de un negocio.

4.2.1.3 Tipos de aplicaciones móviles

Debido la expansión en el mercado de los dispositivos móviles, el desarrollo de las apps se encuentra en ascenso constante. Ante esto es importante conocer qué tipo de aplicación diseñar de manera tal que las características se adapten correctamente a la funcionalidad que se quiera cumplir, basado siempre en las necesidades de los usuarios que se encuentran insatisfechas. Delía, Galdámez, Thomas y Pesado (2013) plantean que uno de los grandes problemas que surgen por parte de los proveedores de aplicaciones, es el poder lograr que éstas sean uniformes y presenten los mismos lenguajes de programación, sin importar el sistema operativo del que se trate. Para ellos, la solución a este problema es “crear y mantener una única aplicación para todas las plataformas” (p.767). Sin embargo existen diversas clasificaciones de las apps que a continuación se mencionarán:

Tabla 2. Clasificación de las apps para dispositivos móviles

CLASIFICACIÓN SEGÚN SU ENTORNO DE EJECUCIÓN			
APLICACIONES NATIVAS		APLICACIONES WEB	
Se diseñan y desarrollan con un lenguaje de programación característico para cada sistema operativo.		Son diseñadas para utilizarse en el navegador del dispositivo. Por ende, ejecutan el mismo lenguaje de programación que una página web (donde se utiliza HTML, JavaScript, CSS).	
VENTAJAS	INCONVENIENTES	VENTAJAS	INCONVENIENTES
<ul style="list-style-type: none"> -Se puede interactuar con todas las capacidad del hardware del dispositivo (cámara, GPS, etc.). -Garantizan una experiencia de calidad en el usuario. -Se pueden utilizar sin conexión a Internet. -Son rápidas, fluidas y personalizadas (le envían 	<ul style="list-style-type: none"> -Mayores costes de desarrollo. -Constantes actualizaciones. -Ocupan memoria y se descargan únicamente de las tiendas de apps oficiales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Se adaptan a todos los dispositivos. -No necesitan ser descargadas en el dispositivo, por lo tanto no ocupan espacio en la memoria del mismo. -Sencillas y con un coste económico menor. 	<ul style="list-style-type: none"> -Necesitan de la conexión de Internet para funcionar de manera correcta. -No se permite la interacción con los elementos del hardware de equipo (como la cámara, GPS, etc.). -La experiencia del usuario es de baja calidad.

notificaciones al usuario sobre eventos relevantes).			
APLICACIONES HÍBRIDAS		APLICACIONES REACT NATIVE	
Combina lo mejor de las aplicaciones web y nativas. Utilizan tecnología web (HTML, JavaScript, CSS) pero su estructura externa depende de la programación de cada dispositivo móvil.		Se desarrollan como apps nativas pero bajo un mismo código, ya sea para sistemas operativos de Apple como de Android.	
VENTAJAS	INCONVENIENTES	VENTAJAS	INCONVENIENTES
-Son multiplataforma, lo que quiere decir que se adaptan a cualquier dispositivo. -Permiten el acceso a las funcionalidades del equipo (cámara, GPS, etc.). -Costes medios.	-La experiencia del usuario dependerá de la conexión que tenga a Internet. -Ejecución lenta. -Se descargan, por lo tanto ocupan memoria	-Optimiza los costes. -Estabilidad a largo plazo. -Garantizan una experiencia del usuario similar a la de una app nativa.	-Es muy reciente, lo que indica que no se ha tenido mucha experiencia con la misma. Tampoco hay tantos estudios sobre su uso.
CLASIFICACIÓN SEGÚN SU FUNCIONALIDAD			
Esta clasificación se basa en la función que van a cumplir, por lo tanto, podemos encontrar una enorme cantidad de tipos de apps, poder ejemplo: las apps de juegos, las de música, fotografía y edición de videos, viajes y turismo, geo-localización, noticias, bienestar, multimedia, etc			
CLASIFICACIÓN SEGÚN SU MONETIZACIÓN			
Aplicaciones Pagas		Aplicaciones gratuitas con anuncios	
Aplicaciones Gratuitas		Aplicaciones gratuitas + pago por contenidos adicionales	

Fuente: Elaboración propia a partir de Delía *et al* (2013), Flores Marroquin y Araujo Telles (2016); Sánchez Jiménez y Ravina Ripoll (2017); Cuatrochenta Noticias (2017) y App and Web (2019).

4.2.2 Las aplicaciones móviles en la actividad turística

Durante estos últimos años, la tecnología móvil se ha desarrollado constantemente, convirtiéndose en uno de los componentes más influyentes en lo que respecta a la mejora en la experiencia del turista. Todos aquellos objetos o recursos que complementaban el viaje de una persona, fueron reemplazados por todas las facilidades que brindan el Smartphone y las aplicaciones móviles que en él se pueden instalar. Mapas, folletos de información, guías turísticas impresas, estos elementos que ayudaban al turista actualmente pueden encontrarse en una app.

Las aplicaciones móviles lo están cambiando todo y es innegable la revolución que están llevando a cabo en el turismo. Porque no solo modifican la forma en la que los turistas planifican su viaje y

vivencian el mismo, sino que además la evolución y la innovación constante que se realiza sobre ellas, garantiza una mayor calidad, eficiencia y personalización en la manera en la que los prestadores turísticos ofrecen sus productos y/o servicios.

Toral Cabal (2014) explica en su trabajo de investigación, que es sorprendente la velocidad con la que se mejoran y actualizan las aplicaciones móviles, llevando a que frecuentemente aparezcan y desaparezcan apps; además la misma autora plantea que el aumento en la creación de aplicaciones es constante e indica que si se busca mensualmente una determinada categoría en la tienda de aplicaciones, se podrá ver cómo mes a mes el listado se ira modificando.

Las aplicaciones ponen a disposición del turista toda la variedad de información que este necesita para la planificación y organización del viaje, pero también tienen la capacidad de influenciar en las decisiones que el viajero toma en cada una de sus etapas. Que la información este a disposición del usuario de manera instantánea, no solo permite compartir y almacenar la experiencia turística en tiempo real sino que también ofrece una rápida resolución de los inconvenientes que puedan surgir en el viaje (Vieira Soares, Mendes-Filho Y Do Nascimento Barbosa Cacho, 2017).

Podría decirse entonces que las aplicaciones en el turismo son un componente fundamental que orienta al turista en cada etapa del ciclo de viaje, que lo ayuda a seguir con su planificación o le recomienda opciones si se trata de un viaje espontáneo, que lo auxilia en todo momento, que lo acompaña y le permite estar conectado con el mundo que lo rodea. Las aplicaciones móviles son capaces de responder a tres necesidades básicas que tienen todos los turistas: geo-localización, movilidad e información, por lo tanto las empresas y destinos tienen que estar preparados para poder satisfacer estas necesidades y preparados además, para personalizar cada micro-momento vivido del turista en su viaje (Torral Cabal, 2014; Wang, Park y Fesenmaier, 2011).

Cada vez son más los destinos y empresas turísticas que adoptan el uso de las aplicaciones móviles, debido a que la evolución de los dispositivos móviles, permiten que las funcionalidades de las apps mejoren cada día, brindándole una mejor experiencia al turista. Sin embargo, hay una característica que se destaca en el éxito de las apps: la ubicuidad, es decir, la capacidad de poder estar presente en todas partes, en todo momento. Esa característica, generó un cambio en la comprensión tradicional que se tenía sobre la organización del viaje, sobre el tiempo y el espacio, una temática que se ha planteado en el apartado anterior referido a los dispositivos móviles.

En resumen, el potencial de utilidad que tienen las aplicaciones así como también la capacidad de gestión y organización que ofrecen, deben ser tenidos en cuenta, tanto por el turista como por las

empresas u organizaciones turísticas, porque garantizará, entre muchos otros beneficios, la apertura de nuevos nichos de mercado, una mejor experiencia para el turista y una transformación en la relación turista – tecnología – prestador/destino. Tal como indica Pozo Borrego (2014), apostar e invertir en tecnología móvil traerá nuevas oportunidades y retos a superar por parte de la industria turística.

4.2.2.1 Marketing móvil de servicios, productos y destinos turísticos

Como se analizó, el incremento de los dispositivos móviles, llevó a que las aplicaciones móviles se convirtieran en herramientas esenciales para acceder a la información y adquirir productos y servicios en los destinos elegidos. Junto a eso, es relevante mencionar además, cómo los turistas han intensificado el uso de las apps en cada una de las etapas del ciclo de viaje. Todos estos factores llevaron a que actualmente las empresas y destinos turísticos concentraran sus estrategias de marketing en darle un valor, más allá del económico, a sus productos y servicios; este nuevo valor busca generar en el cliente experiencias y emociones nunca antes vistas, de forma tal que el consumo que se logre sea único (Fernández Alles y Cuadrado Marqués, 2014).

Esta posibilidad de enriquecer la experiencia del turista y aumentar las oportunidades de negocio tomó forma con la presencia del marketing móvil (también llamado mobile marketing o m-marketing). Según Florido-Benítez, Del Alcázar Martínez y González Robles (2015), este concepto se trata de una modalidad muy reciente dentro del marketing, el cual está inmerso en constantes cambios debido a su íntegra relación con el mundo de la tecnología. Al ser estudiado desde diferentes enfoques, sus definiciones e interpretaciones son diversas, pero luego de realizar una intensa revisión de la literatura, se pudo llegar a la conclusión de que cuando se habla de marketing móvil, se hace referencia a aquella herramienta capaz de lograr la comunicación e interacción entre una empresa y su audiencia desde una fuente inalámbrica, teniendo la capacidad de ejecutarse desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esta “relación móvil” no solo le brinda rápidamente al cliente la información que demanda, sino que además el diálogo entre ambos permite que el emisor (en esta caso, la empresa) pueda conocer las necesidades de su público objetivo, logrando que los productos y/o servicios a brindar sean más personalizados, acorde a los gustos y preferencias del cliente, con el fin de satisfacer correctamente sus necesidades. De esta manera, ubicuidad, interacción y geo-localización se transforman en las bases de este tipo de marketing que tiene como uno de sus principales exponentes a las aplicaciones móviles (Escolano Martínez (2014); Florido-Benítez *et al.* (2015); Florido-Benítez (2016)).

Según Fernández; Sánchez y Muiña (2012, citado en Sánchez Jiménez; Fernández Allés y Mier-Terán Franco (2018)), el alcance que tienen las tecnologías móviles, entre ellas las apps, le permite a las empresas y destinos turísticos aprovechar al máximo esta novedosa estrategia de marketing, que apuesta a la innovación y modernidad. De esta forma, se logra que las oportunidades de negocio aumenten, que el servicio que se le brinda al cliente tenga un mayor valor y que las empresas puedan posicionarse mejor dentro del mercado.

En cuanto a la actividad turística, Florido-Benítez *et al.* (2015) explican que los destinos turísticos como así también las empresas, organizaciones y prestadores que en ellos se encuentran, cada día son más conscientes de la importancia de la tecnología y de todas las posibilidades y beneficios que generan su uso. Por tal motivo, no tener en cuenta el marketing móvil y su potenciación a partir del uso de las apps, podría generar por un lado, que dichos destinos limiten su oportunidad de conectar con nuevos segmentos de mercado (como por ejemplo, el de las generaciones de jóvenes y adultos adeptos a la tecnología) y por otro lado, que no cuenten con una ventaja competitiva con la cual diferenciarse dentro del mercado.

Los destinos turísticos, actualmente se promocionan por medio de diferentes plataformas, pero no se debe olvidar que el crecimiento del uso de las tecnologías móviles esta en ascenso. Que dichos destinos puedan contar con una plataforma de gran alcance como lo son las aplicaciones móviles no solo les permitiría aumentar su abanico de clientes, sino que además les daría la chance de brindarle un servicio más personalizado a los mismos. Tener presente cuestiones como la disponibilidad de idiomas (de manera tal que no solo se centre en los turistas nacionales), disminuir la desconfianza del cliente a los pagos online, contar con guías turísticas, poseer un sistema de recomendación para que el turista pueda elegir que lugares visitar, son pequeños detalles que hacen a una experiencia mucho más positiva, completa e inolvidable para el viajero.

Ante esta situación, Florido-Benítez *et al.* (2015) plantean que “los organismos públicos y privados que gestionan la promoción de los destinos turísticos a través de la herramienta mobile marketing, deben tener claro está tecnología móvil para su posicionamiento e interacción directa con los turistas, dado que el viaje comienza en el momento que el turista tiene en su dispositivo móvil la información del destino turístico que ha seleccionado”. (pp. 65-66)

El marketing móvil junto con las aplicaciones móviles, están cambiando los hábitos de compra y venta, no solo en el turismo, sino que en la vida cotidiana en general. Visualizarlos como una simple herramienta de comunicación y promoción, la cual si la competencia la tiene entonces yo también, sería una gran equivocación. El marketing móvil dentro del turismo da lugar a nuevas formas de

reservar, comprar y organizar un viaje y tanto los turistas como los prestadores de servicios, lo aceptan y mayormente lo esperan, ¿Por qué se lo debería ver como un elemento más cuanto en realidad está generando tantas transformaciones? La revolución tecnológica y principalmente la revolución digital están golpeando la puerta ¿Se le va a negar la entrada?

4.2.2.2 El turista digital

Los cambios que generó el uso de los dispositivos móviles en el turismo no solo se vieron reflejados en las estrategias de marketing, sino que además tuvieron influencia en el comportamiento del turista. En el Capítulo 2, se analizaron las características del nuevo viajero, más independiente, con muchos conocimientos gracias al gran acceso a la información brindado por Internet, que necesita estar en constante conexión con su entorno y más exigente en cuanto a la calidad, personalización y velocidad de respuesta de lo que demanda. Pero ¿Cómo es este nuevo turista cuando usa aplicaciones móviles?

En primer lugar se debe mencionar el cambio en el usuario de tecnología, quien paso a tener un rol más activo ya que interactúa y colabora con otros usuarios, comparte sus experiencias y utiliza de manera productiva todos los beneficios que Internet y las TICs le brindan. Desde un punto de vista turístico, este comportamiento llevó a que se genere una buena dinámica entre el turista, la tecnología y las empresas y destinos turísticos. Okazaki, Andreu y Campo (2011), plantean que además de ser consumidores, los nuevos viajeros también son productores y anunciantes, a los cuales se los denomina “adprosumer”. “Este usuario, a través de la comunicación boca-oído, comparte su experiencia positiva o negativa con el resto de clientes (“ad”-vertiser), produce información -mediante valoraciones, fotos, vídeos, podcasts- que comparte con los demás (“pro”-ducer) y además, consume información (con-“sumer”)” (Okazaki *et al.*, 2011, p.48).

Son muchos los usos que le da el turista a las aplicaciones móviles: reserva de hoteles, compra de pasajes, planificación de circuitos y rutas, búsqueda de información, comparación de precios, control del itinerario. Las apps le permiten al turista no solo estar más informado sobre su viaje sino que también poder tener un mayor control sobre el mismo. Como indican Miranda-Zavala y Cruz-Estrada (2020), las aplicaciones hacen que “el turismo sea más fácil, rápido y barato, maximiza la rentabilidad y genera una experiencia favorable en los turistas”. Tener aplicaciones móviles que faciliten el viaje y optimicen el tiempo del turista, llevan a que la satisfacción de este último aumente. Y además, se genera una situación que ningún otro dispositivo y/o plataforma haya logrado antes: la movilidad no se detiene en ningún momento. Por este motivo, es de suma importancia que las empresas estén atentas a las necesidades y exigencias que este nuevo viajero demanda.

Si se pone el foco en las etapas del ciclo de viaje, el turista hace uso de las apps en cada una de ellas. Teniendo en cuenta toda la literatura utilizada hasta el momento, dicha cuestión se pueden resumir en el siguiente apartado:

Pre-viaje: En esta etapa, los turistas utilizan las aplicaciones para tres cuestiones primordiales: la búsqueda de información sobre el destino que se quiere visitar, la inspiración y la planificación (donde se incluye la reserva y compra). Aplicaciones como Booking.com, Trivago, TripAdvisor, Pinterest y apps centradas en diversas líneas aéreas y paquetes turísticos, son las primeras a las que recurre el turista. Esta etapa les permite tener los primeros contactos y acercamientos, tanto con los prestadores de servicios como con el destino en sí. Además, las mismas generan influencia al momento de la toma de decisiones, ya que los viajeros también tienen muy presente los comentarios y experiencias de otros turistas.

Viaje: Durante el mismo, el turista hace uso de las aplicaciones principalmente para mejorar y alcanzar los mayores niveles de satisfacción en su experiencia. Por ende, las apps que utiliza son aquellas que no solo le facilitaran su movilidad (como las aplicaciones de localización) y comunicación sino que también aquellas que le permitan aumentar el valor del producto o servicio que adquirieron (acá es donde se hacen presentes, por ejemplo, elementos como los códigos QR, la realidad aumentada y la realidad virtual, entre otras). Es importante destacar también, que durante esta etapa, los turistas comparten en tiempo real todas sus experiencias a través de las apps de redes sociales.

Post-viaje: Una vez finalizado el viaje, el turista compartirá la experiencia vivida en aquellas apps relacionadas a las redes sociales. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube son las más elegidas, debido a que mediante dichas plataformas, se llega a muchísima gente. Pero también comentará y compartirá información en las apps de recomendaciones turísticas como por ejemplo, TripAdvisor.

Se mencionó además que el uso de las apps genera satisfacción en el turista. Florido-Benítez (2016) hace referencia a que ciertas variables como la ubicuidad, la calidad del servicio, la imagen, la seguridad, la expectativa, junto con otros factores demográficos y situacionales, son aspectos que influyen en la satisfacción global de la experiencia de un turista al usar una aplicación móvil. El resultado de esa experiencia por parte del viajero, llevará a que este sea leal a una aplicación determinada o bien que encuentre fallas y se queje del funcionamiento de la misma. Esto último podría ocasionar una imagen negativa para la aplicación en cuestión.

A modo de conclusión y teniendo en cuenta lo expuesto por Florido-Benítez *et al.* (2015), la relación empresa-turista a través del uso de las apps, es beneficiosa para ambos. El turista actual dejó de ser

un simple consumidor para convertirse además en creador de contenido y desarrollador de conocimientos, capacidades e información. Es importante tener en cuenta lo que busca este turista, conocer sus pensamientos y estar atento a sus necesidades. Porque al final de cuentas, son ellos lo que marcan el ritmo del turismo, son ellos los que deciden que tecnología usar, que aplicación descargar, cómo, cuándo y dónde hacer uso de las mismas durante su viaje. Son ellos los que van a ser fieles o no a una aplicación, son ellos los que buscan las mejores experiencias por vivir. No tenerlos en cuenta, sería vendarle los ojos a una puerta de oportunidades innumerables para la mejora del turismo.

4.2.2.3 Las apps y el futuro del turismo

Se ha comentado en la sección preliminar que el contexto de pandemia a causa del coronavirus Covid-19 provocó que el turismo transitara una caída histórica en cada una de sus actividades. La incertidumbre de no saber que les deparara en el futuro, la inseguridad y el miedo de viajar al exterior, la situación económica y de salud llevó a que las personas se vieran obligadas a limitar todo tipo de viajes de ocio.

Pero se analizó en este trabajo, que la tecnología es imparable, capaz de adaptarse y resolver cualquier tipo de problemática que surgiera. Entonces, ¿Cómo se podrían adaptar las aplicaciones móviles para tratar de recuperar y ayudar al turismo? ¿Tienen las apps la capacidad de convertirse en elementos indispensable para los viajes post-pandemia?

En 2020 los alumnos del último año de la carrera de Licenciatura en Turismo de la UNSAM, llevaron adelante la organización de las Jornadas de Turismo (realizadas virtualmente). En una de sus charlas, titulada “Agencias: Estrategias de marketing post Covid-19” los profesionales invitados, explicaron cómo la tecnología podría cumplir un papel relevante en lo que consta a protocolos de seguridad, de manera tal que el turismo pudiera seguir desarrollando sus actividades, quizás no de la misma manera que se hacía con anterioridad, pero sí poder seguir brindándole al turista la experiencia que se merece.

Durante la jornada, el jefe de ventas de AvanTrip, planteo cómo desde el momento en el que el turista ingresa al aeropuerto, ya se podría hacer uso de la tecnología móvil. Según el profesional, los dispositivos móviles cumplirían un rol fundamental, ya que elementos como los códigos QR y las aplicaciones móviles, permitirían por un lado que el turista continúe con el sistema de autoservicio y por otro lado, evitar las aglomeraciones (resultado de una mayor agilidad al momento de realizar trámites) y el tener contacto con elementos que podrían llegar a ser innecesarios.

De esta forma, por ejemplo, el turista podría presentar el boarding pass desde alguna aplicación o bien, permitir la lectura del mismo a través de un código QR; el check-in podría realizarse de manera online o que el hotel cuente con algún tipo de app donde el viajero pueda realizar esta gestión; los restaurantes de los hoteles también podrían adaptarse a esta nueva realidad, presentando sus menús con la simple lectura de un código QR (para evitar así el tacto constante con la carta tradicional).

Y no solo eso, la tecnología móvil también se podría aplicar en la comercialización. Se dijo que la incertidumbre y el miedo era uno de los motivos que llevaba a que las personas decidieran postergar sus viajes; el profesional invitado, mencionó que hacer uso de las aplicaciones relacionadas a las redes sociales, le permitirían tanto a las empresas como a los turistas, hacer más amena la espera a una “vuelta a la normalidad”. Compartir imágenes y videos de los destinos, armar podcasts con información sobre determinados recorridos, viajes virtuales, son algunas de las opciones que hoy en día se hacen presente y en las cuales, las aplicaciones móviles podrían cumplir un rol estratégico fundamental.

4.2.3 Características, funcionalidades y clasificación de las aplicaciones turísticas

La popularidad que tienen las apps llevó a que se conviertan en una herramienta que facilita el viaje, un elemento que beneficia al turista, que permite la promoción de destinos y que garantiza una mejor experiencia de viaje. Pero no todo es tan fácil como parece. Para que las aplicaciones puedan tener éxito en el mercado necesitan ser diseñadas de manera correcta y lo más importante, necesitan de una promoción constante para no ser olvidadas o simplemente pasadas por alto entre la oferta tan abundante que se presenta hoy en día.

Hay una serie de características y puntos claves que se deben tener en cuenta para crear una app turística, lograr que tenga éxito y mantenerla actualizada. En base a la revisión literaria que se hizo de Estudio Alfa (2019), Toral Cabal (2014) y los datos obtenidos en un estudio de mercado sobre las aplicaciones móviles realizado por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S. A. (SEGITTUR, 2013), quien actúa en el ámbito del Ministerio de la Industria, Energía y Turismo en España, se llegó a la conclusión de que los siguientes aspectos deben estar presentes en las apps turísticas para que puedan desarrollarse y crecer de manera correcta.

- **Detalles del lugar a visitar:** Es importante que las aplicaciones de turismo incluyan información detallada del destino que se va a visitar. Temáticas como el clima, atracciones para visitar, servicios a los cuales recurrir, imágenes y videos de alta calidad del lugar son datos básicos para que el turista pueda guiarse y decidir su planificación. Un detalle que podría mejorar este aspecto, sería poder contar con una variada disponibilidad de idiomas, para que no solo los turistas nacionales puedan hacer uso de las apps.

- **Posibilidad de reserva y pago online:** Una vez realizada la búsqueda de información y que se haya elegido el destino, el turista comenzará con la reserva de los servicios necesarios para su viaje, tales como transporte, alojamiento y excursiones. Debido a la actualización constante de la tecnología, hoy en día se pueden encontrar integrados en las aplicaciones móviles, métodos de reserva y pagos online, los cuales están adaptados a las necesidades y presupuestos de cada viajero. De esta manera, se evita por ejemplo, llevar tanta cantidad de dinero en efectivo. Que los servicios y productos turísticos permitan esta posibilidad de pagos digitales y online (como las transacciones) generan mayor seguridad en el turista, un ahorro de tiempo y sobre todo, inmediatez en las respuestas.
- **Geo-localización y seguimiento en directo:** Como se ha mencionado, la geo-localización es uno de los pilares que permitió el rápido crecimiento del uso de las apps. Contar con una navegación GPS le permite al usuario saber con exactitud su ubicación en tiempo real, así como también calcular distancias y tiempos de los recorridos que desea realizar. Mapas locales, imágenes de referencia, números de contacto de lugares cercanos son elementos que ayudaran al turista a obtener información rápida y en muchos casos personalizada, de acuerdo a la zona geográfica en la que se encuentre.
- **Promoción:** Para lograr que una aplicación sea exitosa, necesita tanto de una buena promoción como así también una constante presencia online. Ambos deben ser atractivos para el usuario, con el objetivo de llamar su atención. Esto conllevaría a un aumento en el número de descargas.
- **Apps de “social travelling”:** Esta particular característica que menciona Estudio Alfa (2019), hace referencia a la posibilidad que brindan las aplicaciones móviles de conectar con otros viajeros y compartir los mismos planes e intereses. Que esta particularidad esté presente en las apps de turismo, le permite al turista conocer a otros viajeros e intercambiar comentarios y relatos con ellos; además le da la oportunidad de economizar su viaje, encontrar nuevas sugerencias y todo aquello que implique obtener más información con el fin de mejorar su experiencia de viaje.
- **Las apps turísticas y las redes sociales:** Las redes sociales tienen una gran relevancia así como también el uso que le dan los turistas a las mismas. Por ende, es importante que las apps turísticas tengan conexión con las redes sociales para que los usuarios puedan compartir a través de ellas, sus experiencias en tiempo real. Al igual que el ítem anterior, los viajeros quieren leer opiniones y compartir sus experiencias con otras personas y estas plataformas son las más elegidas, convirtiéndolas además, en las principales fuentes de información y referencia.
- **Servicios ofrecidos:** La usabilidad de una aplicación es uno de los aspectos claves para lograr el éxito de la misma, así como también su estética/diseño y facilidad al momento de utilizarla. Contar con un servicio móvil que brinde un asesoramiento constante y respuestas inmediatas, permitirá

que el trato que se tenga con el turista sea más personalizado, garantizando una mejor experiencia de viaje. Pero no solo eso, el uso de las apps en turismo lleva a una mejora en la calidad de atención de los clientes, al igual que una nueva relación entre ellos y las empresas. Los turistas hoy en día buscan nuevas experiencias por vivir, nuevas sensaciones y aventuras; poder contar con una app de turismo, ofrecerá grandes ventajas desde diversos puntos de vista: mayor visibilidad, mejoras económicas, fidelización del cliente, nuevos escenarios de venta, entre muchas otras más.

- **Conectividad y monetización:** La conectividad en las aplicaciones de turismo es un aspecto de suma importancia ¿Por qué? Bueno, porque no todos los establecimientos o bien no todos los destinos cuentan con servicio de Internet inalámbrico (como el WI-Fi) que sea gratuito. Esto se suma a las dificultades que tiene el turista cuando viaja al exterior en lo que respecta al roaming y al uso de los datos móviles como el 3G y/o 4G. Ante esta situación, es importante que las apps estén dotadas de un servicio offline, para que el viajero pueda seguir haciendo uso de las funcionalidades de la misma sin ningún tipo de inconveniente. De todas formas, que los destinos faciliten un servicio de Wi-Fi, mejoraría mucho más no solo la experiencia del turista, sino que también la agilidad del funcionamiento de la app. En cuanto a la monetización, generalmente los usuarios suelen darle mayor prioridad de descarga a aquellas aplicaciones gratuitas, pero esto no quita la posibilidad de que los viajeros opten por pagar un precio extra por aquellos servicios adicionales o utilidades Premium que puedan llegar a encontrar y que cubran una necesidad en específico.

4.2.3.1 Funcionalidades y clasificación

Se explicó anteriormente las características principales a tener en cuenta para que las aplicaciones móviles puedan alcanzar el éxito en la actividad turística. Ahora bien, centrado en sus funcionalidades, estas pueden variar dependiendo la necesidad que se quiera satisfacer. Dentro de las funciones más habituales, se pueden mencionar: las guías turísticas de un destino determinado, las apps de geo-localización, las centradas en las recomendaciones y redes sociales, las de transporte y las de promociones y descuentos.

Se volvió recurrente encontrar muchas aplicaciones que cumplen la misma función, como así también observar que quedan muchas otras que aún faltan diseñarse, ya que todavía hay necesidades insatisfechas. Esta situación, llevó a que sea muy complicado poder clasificarlas, es por eso que diferentes autores plantearon diferentes clasificaciones para la gran cantidad de aplicaciones que existen actualmente. Taxonomías, estudios de campo, análisis de literatura, una amplia variedad de aspectos fueron tenidos en cuenta para lograr las clasificaciones que se mencionaran a continuación.

En primer lugar, encontramos el análisis realizado por Wang *et al.* (2011), quienes clasificaron a las aplicaciones turísticas (principalmente de la plataforma de Apple) en doce categorías:

- Información de vuelos: Esta categoría incluye todas aquellas apps que ayudan al turista en la búsqueda de vuelos y les permite además tener un seguimiento de los mismos.
- Guías de destino: Son todas las apps cuya funcionalidad principal se centra en brindar información variada de un destino en particular.
- Agencias de viaje online: Son las apps que utiliza el turista para buscar y reservar servicios en el destino a visitar, tales como hoteles, autos, etc.
- Facilitaciones: En esta categoría se ubican las aplicaciones que le proporcionan al viajero datos básicos del destino (son más que nada un elemento complementario, ya que no están ligados directamente con la actividad turística). Por ejemplo: obtención de redes Wi-Fi, ubicación de estaciones de gasolina, puestos sanitarios, etc.
- Guías de atracciones: El turista hace uso de estas apps cuando se encuentra en algún centro turístico o bien en una determinada atracción, ya que a partir del uso de las mismas, obtienen la información que necesitan. Los autores mencionan como principales ejemplos de esta categoría, todas las apps de los parques temáticos de Disneyland.
- Entretenimiento
- Buscadores de comidas
- Asistente de idioma
- Transporte local: Proporcionan la oportunidad de buscar y reservar transporte local, es decir, aquellos ya ubicados en el destino, como los buses, taxis, subtes o trenes.
- Realidad aumentada
- Convertidor de moneda
- Calculador de propinas

Ya en el 2012, Kennedy-Eden y Gretzel (2012) llevaron adelante una taxonomía, en la cual clasificaron a las aplicaciones turísticas en base a dos perspectivas: por un lado utilizaron la perspectiva funcional, la cual está centrada principalmente en la cadena de valor en el cliente, es decir, el valor añadido que se obtiene de acuerdo al uso de dicha app; y por otro lado, la perspectiva interactiva, que destaca como criterio de clasificación la personalización y el grado de control del usuario sobre varios aspectos de la aplicación (Kennedy-Eden y Gretzel, 2012). Para esta taxonomía, las autoras no solo tuvieron en cuenta las aplicaciones directamente relacionadas con el viajero, sino que también todas aquellas utilizadas generalmente en un viaje típico; además, aclararon que una misma aplicación, debido a la

complejidad que presenta, podía ocupar más de una categoría. A continuación, la categorización realizada:

❖ Clasificación de las apps relacionadas con los viajes desde la perspectiva de la cadena de valor (Kennedy-Eden y Gretzel, 2012; Pozo Borrego, 2014):

- **Navegación:** Las apps de esta categoría tienen como función principal, ayudar a los turistas a orientarse en el destino. Está compuesta por tres subcategorías: GPS, realidad aumentada y búsqueda de caminos.
- **Social:** Todas aquellas apps que sean utilizadas para compartir experiencias, pensamientos y recomendaciones, mantenerse en comunicación y/o colaborar con otros usuarios, se ubican en esta categoría. Los portales sociales y los diversos métodos de comunicación son las principales subcategorías.
- **Marketing móvil:** Este tipo de apps se centran principalmente en aquellos aspectos relacionados al marketing, por ende, las promociones, los cupones de descuentos, las ofertas, sorteos y concursos son las principales opciones a destacar.
- **Seguridad/Emergencia:** Las aplicaciones ubicadas en esta categoría cubren necesidades como servicio de médicos en caso de emergencias, alertas climatológico, etc. Está dividida en tres subcategorías, las cuales son informes médicos, servicios e información de emergencia.
- **Transaccional:** Las aplicaciones que permiten la reserva/compra de boletos, subastas, movimientos financieros y/o bancarios se ubican aquí, es decir, aquellas que implican una transacción de algún tipo, sin ser específicamente un intercambio de dinero.
- **Entretenimiento:** Estas aplicaciones ofrecen opciones de ocio que complementan el viaje del turista, por lo tanto, si bien no están relacionadas directamente con la actividad turística, sí son utilizadas durante las vacaciones. Esta categoría se subdivide en juegos, videos/televisión, música, e-reader, fotografías/edición y deportes de fantasía.
- **Información:** Finalmente, las aplicaciones de esta categoría, se centran en ofrecer información complementaria y variada a los viajeros en relación al turismo. Algunos ejemplos son los recorridos auto-guiados, los calendarios de eventos, las apps de traducción y conversión, etc.

❖ Clasificación en base a la perspectiva de interacción del usuario:

- **Preferencias personales (nivel de interacción del usuario: medio):** Esta categoría está dividida en tres subcategorías, donde las apps cubren necesidades médicas, gustos personales, compras y actividades basadas en los diversos tipos de preferencias de cada usuario.

- Ubicación (nivel de interacción del usuario: medio): Al tener una interacción media, las aplicaciones de esta categoría le permiten al usuario cambiar la información de ubicación. El mapeo, la realidad aumentada, el GPS son algunas de las subcategorías.
- Seguridad (nivel de interacción del usuario: medio): Las apps de esta categoría le permiten al usuario tener un control sobre su información, es decir, quien puede o no tener acceso a la misma, además de poder controlar todo lo referido a la recuperación de datos.
- Adición de contenido (nivel de interacción del usuario: bajo): Este tipo de apps incluyen todas aquellas en las que se permite una interacción basada en el agregado de contenido, ya sea mediante registros de viajes, blogs, redes sociales y/o uso compartido de fotografías.
- Estética (nivel de interacción del usuario: bajo): En esta categoría, el usuario modifica la apariencia de la aplicación, dándole diseños, colores y aspectos personalizados.
- Aplicaciones iguales para todos (nivel de interacción del usuario: no tiene): A diferencia de la anterior, las apps ubicadas en esta categoría no ofrecen la posibilidad de que los usuarios la personalicen en base a sus gustos y preferencias.

Ese mismo año, Martin-Sánchez *et al.* (2012), realizaron un análisis de las 40 aplicaciones más representativas del sector turístico de España y a partir del mismo, lograron clasificar las apps en cuatro categorías:

- Transporte: Según el análisis realizado por Martin-Sánchez *et al.* (2012), las apps de transporte figuran entre las más elegidas por los consumidores tanto en plataformas Android como Apple. En esta categoría, las herramientas basadas en los sistema LBS (localitation – based services), son fundamentales, por lo tanto, la navegación GPS y la detección de radares junto a la información a tiempo real sobre el estado de los vuelos se vuelven prioritarios para los viajeros, ya que le permiten obtener información de acuerdo a la ubicación geográfica en la que se encuentran.
- Planificación y guías de viaje: En esta categoría se destacan aplicaciones como Kayak, TripAdvisor, Booking.com, es decir, todas aquellas que brindan información de los destinos y facilitan la adquisición de los servicios que en él se encuentran.
- Traductores y Comunicaciones: Ambas categorías fueron analizadas en conjunto debido a su carácter auxiliar en lo que respecta a la actividad turística. Por un lado, las apps de traductores son elegidas principalmente por aquellos turistas que optan por la información escrita o verbal; mientras que las apps de comunicaciones son para turistas más visuales, que buscan información gráfica, además de poder realizar acciones como compartir, recomendar, etc.

Por su parte, en 2013, SEGGITUR llevó a cabo un estudio de mercado en el que se analizaron las aplicaciones turísticas más descargadas, permitiéndole realizar un ranking con las 20 apps más utilizadas en seis categorías planteadas como las más comunes dentro del turismo. Si bien han pasado muchos años del trabajo y teniendo en cuenta que está enfocado principalmente en las apps utilizadas en España, es importante observar los resultados obtenidos, ya que son un punto de partida relevante para imaginar cómo podría llegar a estar la situación actualmente. A continuación los datos presentados por SEGGITUR:

- **Mapas y Localización:** Estas apps se basan en la importancia de la geo-localización y el sentido de ubicación real cuando un turista se encuentra en el destino elegido. Según lo analizado, Google Maps y Google Earth se destacan de sus competidores, posicionándose como las más descargadas, siendo Google Maps la más elegida por los turistas.
- **Transporte:** En cuando a esta categoría, se destacan principalmente las apps de compañías aéreas, representando un 25% de las aplicaciones más descargadas. Kayak y Travelocity encabezan la lista de los más elegidos para la compra de los pasajes, además de ser utilizadas para reserva de hoteles y otros servicios para el viajero.
- **Hoteles:** En cuanto al alojamiento, Tripadvisor lidera la categoría con un 27%, debido a que en dicha aplicación los turistas no solo encuentran métodos de reserva de alojamientos, sino que también recomendaciones y comentarios sobre las experiencias de otros turistas. Por su parte, Hilton y Marriot figuran como las únicas aplicaciones de marca que entran en el ranking.
- **Guías de destino:** Lonely Planet y Tripadvisor conforman el 50% de las aplicaciones de destinos más descargadas en el mundo. Sin embargo, las principales protagonistas de esta categoría son aquellas aplicaciones de turismo urbano, debido a que son las más elegidas por los turistas y también, las que mayormente se encuentra en las tiendas de apps, ya que el campo de los destinos rurales aún no se ha explorado con profundidad.
- **Recomendaciones:** En esta categoría, se distinguen las aplicaciones de recomendación de hostelería, así como también las que proporcionan recomendaciones de restaurantes.
- **Otros:** El estudio de SEGGITUR menciona que otras apps destacadas son aquellas redes sociales que también cumplen la función de recomendar, como Pinterest, que lidera esta categoría con más de 40 millones de descargas, considerada una fuente de inspiración para los turistas. En esta categoría también sobresale Groupon (cupones de descuentos), quien obtiene un gran número de descargas e incluye además entre sus contenidos, ofertas de viaje y ocio.

A modo de conclusión, se puede observar como hay aplicaciones móviles para cubrir cada micro-momento vivido en un viaje. Tan solo hay que dirigirse al buscador, escribir la categoría en la que se

quiere buscar y elegir la app más indicada. Son muchísimas las aplicaciones que hoy forman parte de la vida cotidiana, muchísimas las necesidades que se fueron cubriendo estos años. Pero aún quedan necesidades insatisfechas, terrenos por explorar, aspectos a mejorar. Las aplicaciones nos ayudan, nos acompañan y nos guían en cada etapa del viaje ¿Vas a quedarte afuera de esta revolución?

CAPÍTULO 5

TRABAJO DE CAMPO

5.1 ENCUESTA

De acuerdo a lo planteado en la sección preliminar, ubicada al inicio de la investigación, para hacer más completo este trabajo final, se llevó a cabo entre los días 1 y 20 de marzo de 2021, una encuesta anónima de la cual participaron un total de 200 personas. La misma se formuló con la herramienta Google Forms y se difundió a nivel nacional, mediante el uso de redes sociales, a familiares, amigos y conocidos, quienes a su vez la compartieron entre sus contactos. En dicha encuesta, además de conocer datos generales de los encuestados (edad, lugar de residencia, nivel de educación), se abordaron también las temáticas expuestas en esta tesis, tales como cuál es la importancia que le dan al uso de Internet, si utilizan aplicaciones móviles, en qué etapa del ciclo del viaje las usan, que apps conocen, cuál es su postura con respecto a la situación de nuestro país en base al uso de la tecnología móvil, entre otras.

En cuanto al armado y confección de la encuesta, la misma está dividida en varias secciones: en primer lugar se encuentran los datos generales y en segundo lugar un bloque referido a la relación entre turismo, TICs e Internet. Luego de responder las preguntas de las primeras dos secciones, la encuesta continua con una pregunta considerada como filtro, debido a que en base a la respuesta que se le da a la misma, la realización de la encuesta finalizará (respuesta No uso apps) o continuará (respuesta Si uso apps). Se procede de esta manera a la tercera sección centrada principalmente en el uso de la aplicaciones móviles en la actividad turística, donde se vuelve a plantear otra pregunta clave: si utilizan o no apps para hacer turismo. En caso de que la respuesta sea positiva, el encuestado se abrirá paso a una serie de preguntas relacionadas a su experiencia con las apps durante el ciclo del viaje; en caso contrario, dichas preguntas se omitirán para centrarse directamente en cuestiones más generales como la opinión de las apps de nuestro país, que opina acerca del uso de las apps como herramienta de innovación, etc. (estas preguntas también estarán presentes para todos aquellos que hayan contestado que Si en la etapa anterior).

A continuación se compartirán los resultados de la encuesta y se procederá a analizarlos, con el fin de comprender las preferencias de los usuarios digitales y poder así entender, en base a números reales, el contexto actual de manera tal de mejorar no solo la situación de las aplicaciones móviles en el

turismo, fundamentalmente en Argentina, sino también abrir el debate y las investigaciones sobre dicho tema a futuro.

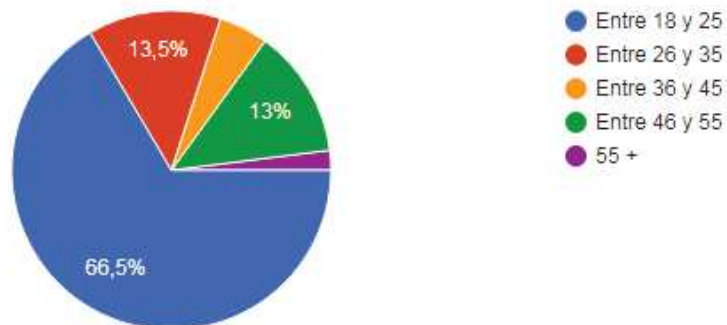
5.1.1 Datos generales

Esta primera sección está enfocada en conocer los datos básicos de los encuestados. Si bien no son resultados que van a tener una incidencia relevante o decisiva sobre la temática investigada, es importante conocer dichas características.

Gráficos 10. Resultados de la encuesta: Sección Datos Generales.

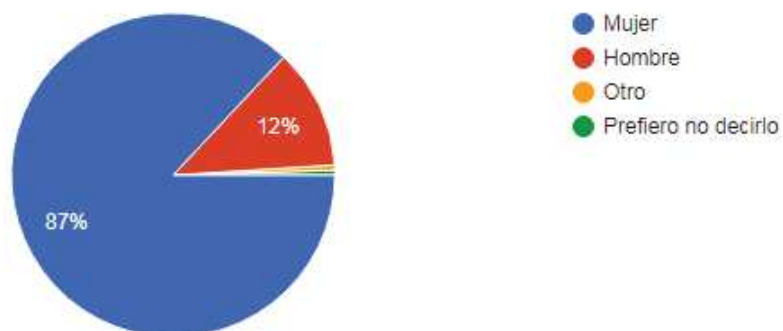
Edad

200 respuestas



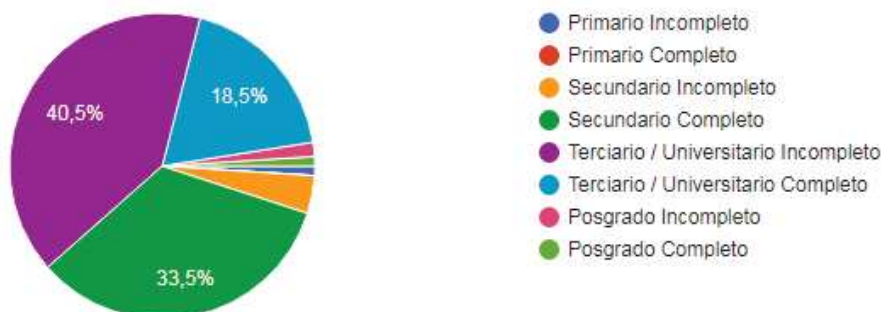
Género

200 respuestas



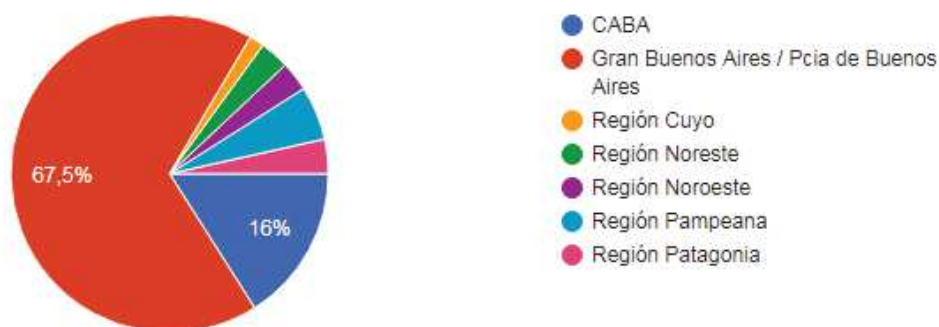
Nivel de estudio alcanzado

200 respuestas



Lugar de residencia actual

200 respuestas



- En base a los resultados, se llega a la conclusión de que quienes participaron mayormente de la encuesta son jóvenes adultos ubicados dentro del rango de edad entre los 18 a 25 años y de 26 a 35 años, representando un porcentaje del 66,5% y 13,5% respectivamente. No es casualidad que ambos grupos pertenezcan a las generaciones conocidas bajo el nombre de millenials y centennials, cuyas características principales se basan en el uso intensivo de Internet y de las nuevas tecnologías. Con un 13% se ubican las personas de 46 a 55 años y finalmente con un 5% y un 2% se encuentran las personas de 36 a 45 años y los +55 años.
- En cuanto al género, el 87% son mujeres mientras que los hombres encuestados representan un 12%. Un 1% prefirió no aclarar su género.

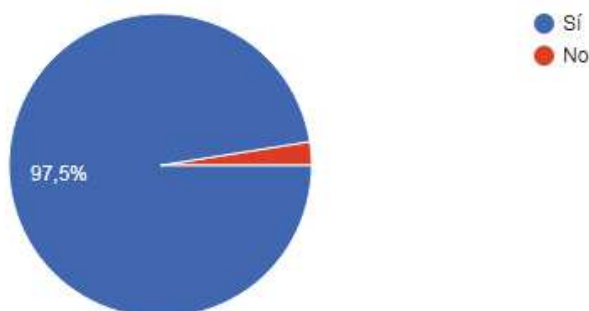
- En lo que respecta al nivel educativo alcanzado de los encuestados, mayormente participaron personas que poseen un nivel terciario/universitario incompleto (40,5%), el nivel secundario completo (33,5%) y el nivel terciario/universitario completo (18,5%). Estos aspectos presentaron resultados similares a los presentados en el Capítulo 2, precisamente en el Gráfico 3, donde se muestran la encuesta realizada por el INDEC. Con esto se podría llegar a una conclusión precipitada, en la cual se demuestra que aquellas personas que tienen más avanzados sus estudios, son los que principalmente poseen mayores conocimientos en el uso de las tecnologías.
- Para finalizar con los datos generales, se analizaron los resultados obtenidos en base al lugar de residencia de los encuestados. La mayor parte de los mismos son del Gran Buenos Aires o bien del interior de dicha provincia, representando un 67,5%; seguido a ella, se ubica CABA con un 16%. Con respecto a las otras regiones del país, con un 5,5% se encuentra la Región Pampeana; con un 3,5% la Región Patagonia y con un 3% las Regiones Noroeste y Noreste. Por último, se ubica la Región Cuyo con un porcentaje del 1,5%. Lo más gratificante de estos resultados es saber que, por más de que presenten porcentajes bajos, la encuesta se hizo presente en todo el país.

5.1.2 Turismo, TICs e Internet

Centrada en la temática primordial de la investigación, esta sección busca conocer la importancia e influencia que tienen las TICs e Internet en los encuestados, refiriéndose siempre a cómo actúan los mismos al momento de realizar turismo.

Gráficos 11. Resultados de la encuesta: Sección Turismo, TICs e Internet.

¿Hace uso de Internet para planificar su viaje y/o durante la realización del mismo?
200 respuestas



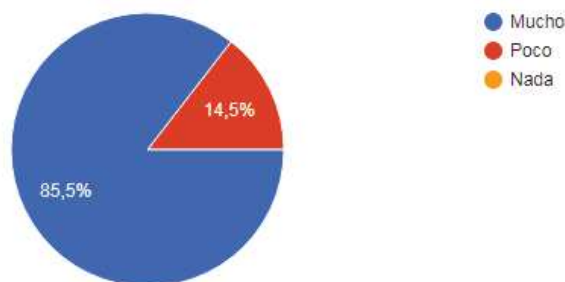
¿Qué herramientas digitales utiliza mayormente para buscar información y planificar su viaje?

200 respuestas



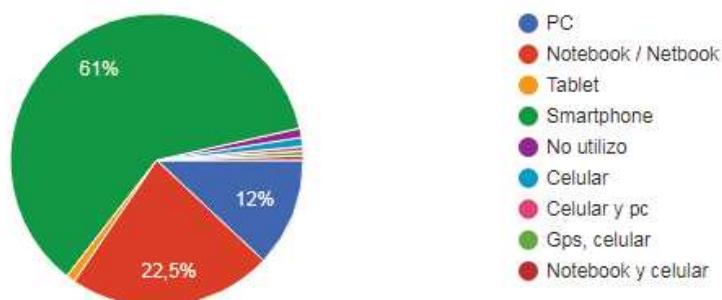
7. ¿Qué grado de influencia tiene Internet y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) al momento de la toma de decisiones para su viaje? (por ejemplo: comentarios de otros viajeros sobre ciertos destinos y/o servicios; información obtenida del lugar, etc).

200 respuestas



Cuando prepara su viaje y/o está realizando el mismo, ¿Qué dispositivos móviles utiliza con mayor frecuencia?

200 respuestas

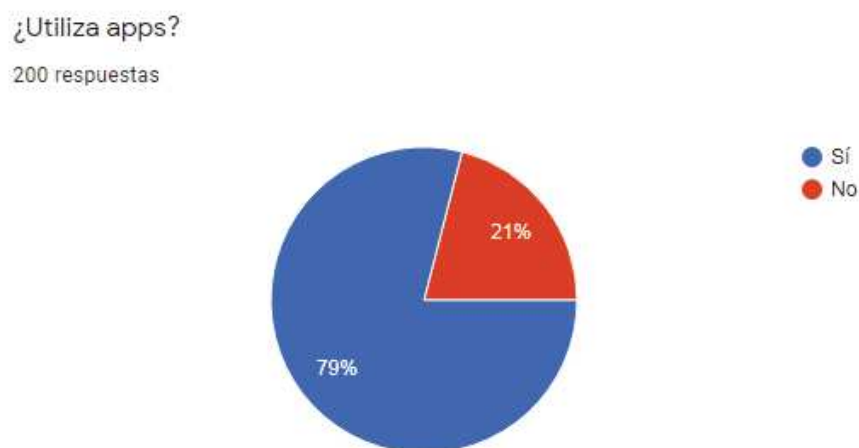


- El 97,5% de los encuestados, es decir un total de 195 personas participantes, respondieron que Si hacen uso de Internet para planificar su viaje o durante la realización del mismo. Quienes dieron una respuesta negativa fueron tan solo un 2,5%. Está claro como Internet y las TICs se volvieron fundamentales en la vida de los turistas y este resultado permite no solo alcanzar uno de los objetivos planteados en la investigación sino que también poder demostrarlo en base a números reales tomados a una muestra de la población.
- En cuanto al uso de herramientas digitales para el proceso de búsqueda de información, mayormente los encuestados optan por las páginas web, que representan un 73%, seguido por el 18,5% que prefiere utilizar las redes sociales y un 10% que escoge los foros y blogs. Esta pregunta le daba la posibilidad a los participantes de completar con alguna herramienta en particular en caso de no estar mencionada entre las opciones ofrecidas. Representadas todas por un porcentaje del 0,5%, se mencionaron: las aplicaciones, YouTube, Google Maps, las reseñas de Google de los lugares, el dúo páginas web – redes sociales y el combo páginas web – redes sociales – foros y blogs. Si bien la mayor parte utiliza alguna herramienta, el 0,5% indicó que no utiliza ninguna de ellas.
- Una de las preguntas más importantes del cuestionario, es la referida al grado de influencia que tienen tanto Internet como las TICs al momento de tomar decisiones sobre el viaje. Las respuestas que se obtuvieron confirman tanto parte de la hipótesis planteada como así también lo investigado y analizado en este trabajo. Para el 85,5% es decir, para más de $\frac{3}{4}$ del total de los encuestados, Si importan (y mucho) los comentarios, puntuaciones y la información que se pueda obtener del destino a visitar o del producto/servicio a adquirir; por su parte, el 14,5% indico que la influencia es poca. No se recibió ninguna respuesta negativa, esto fue sorprendente, ya que de 200 personas, todas de alguna u otra forma se ven interpeladas por lo que se puede encontrar en el mundo digital.
- Finalmente se analizó que dispositivo móvil utilizan con mayor frecuencia al momento de hacer turismo. Las opciones propuestas inicialmente fueron seis: quien obtuvo el mayor porcentaje fue el Smartphone con un 61% (esto se analizó con profundidad en el Capítulo 3, donde se marcó el crecimiento que está teniendo el uso de dicho dispositivo en la vida cotidiana de las personas); seguido a él, los participantes eligieron la Notebook/Netbook (22,5%), la PC de escritorio (12%) y la Tablet (1%), porcentaje que se igualó con el de aquellas personas que no utilizan ninguna de las opciones mencionadas (1%). Al igual que una de las preguntas anteriores, se le dio la oportunidad a los encuestados de agregar más opciones que no estaban presentes. Los resultados fueron los siguientes: Celular (1%), Celular – PC (0,5%), GPS – Celular (0,5%) y Notebook – Celular (0,5%).

5.1.3 Aplicaciones móviles (apps) y Turismo

Es la sección que aborda el tema central de esta investigación. Comienza con una pregunta filtro que permite identificar quienes realmente hacen uso de las aplicaciones. Luego la encuesta se divide en dos bloques dependiendo las respuestas obtenidas en la pregunta acerca de si usan apps para hacer turismo. A continuación los resultados y sus respectivos análisis.

Gráfico 12. Resultados de la encuesta: Sección Aplicaciones móviles (apps) y Turismo.

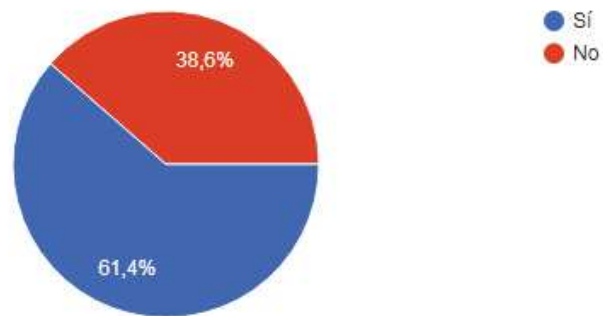


Como se explicó anteriormente, esta sección inicia con una pregunta filtro, ya que en base a lo que responden los encuestados, el cuestionario continúa o finaliza. El 79% de los participantes (es decir, 158 personas) indicaron que si utilizan apps, para ellos la encuesta continúa con una serie de preguntas acerca de la experiencia que han tenido con las mismas al momento de hacer turismo. Para quienes dieron una respuesta negativa (21%), la encuesta finaliza. Se decidió hacerlo de esta manera ya que el objetivo principal que se quiere lograr con la realización de este análisis es conocer el comportamiento, las opiniones y las preferencias de los usuarios de aplicaciones. Al colocar la pregunta filtro, solo seguirán respondiendo aquellas personas que verdaderamente nos interesa estudiar. A partir de ahora, 158 personas son las que continuarán con el cuestionario.

Gráfico 13. Resultados de la encuesta: Sección Aplicaciones móviles (apps) y Turismo.

¿Utilizó alguna vez apps para hacer turismo?

158 respuestas

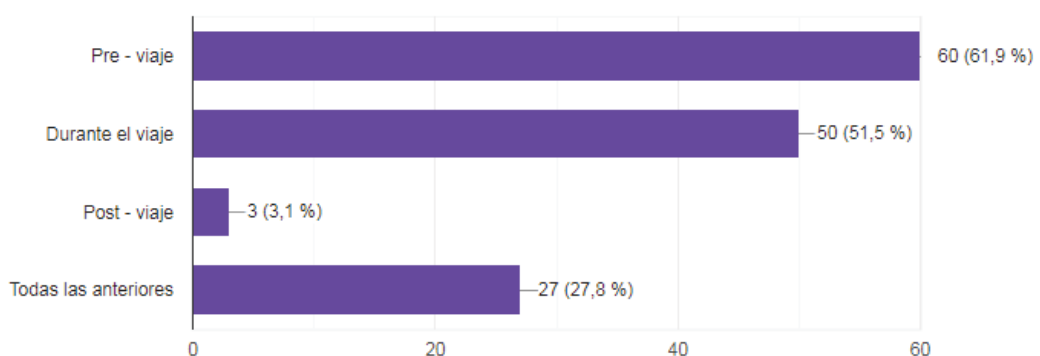


Nuevamente una pregunta clave dentro del cuestionario, ya que mediante la respuesta que se le dé a la misma, el análisis de las 158 personas en cuestión queda dividido en dos bloques. Por un lado, los que respondieron que Si (representando un 61,4%), quienes proseguirán con un total de diez preguntas, de las cuales cinco de ellas se centrarán principalmente en la experiencia que tuvieron con las apps durante el ciclo de viaje; este bloque se llamará “Bloque 1”. Por otro lado, los que respondieron que No (el 38,6%), omitirán esas cinco preguntas y contestarán los otros cinco interrogantes los cuales abordan temáticas más generales; este bloque se nombra “Bloque 2”.

Gráfico 14. Resultados de la encuesta: Sección Aplicaciones móviles (apps) y Turismo. Bloque 1.

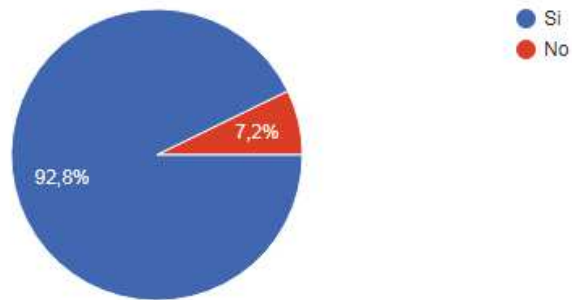
Indique en cuál etapa del ciclo de viaje utiliza las apps (puede elegir más de una):

97 respuestas



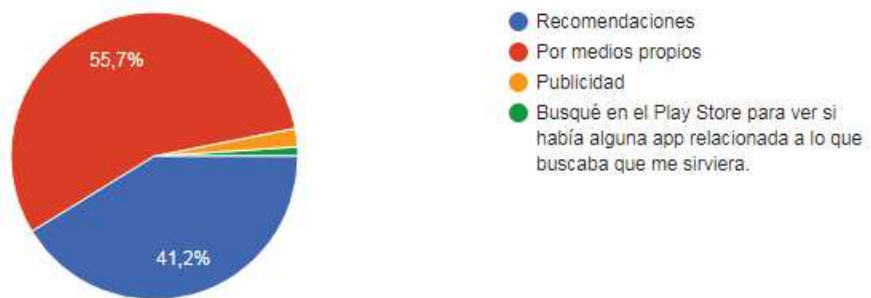
¿Utilizó apps para gestionar el viaje? (reserva y/o compra de vuelos, hoteles, transporte, entradas a excursiones, boletos a espectáculos)

97 respuestas



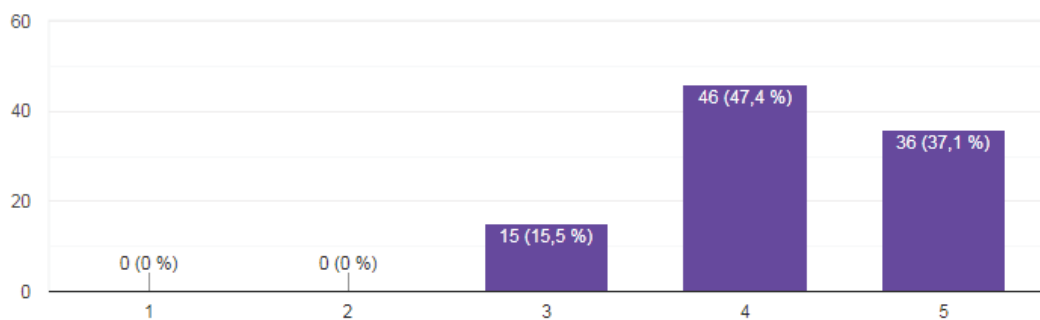
¿Cómo se enteró de la existencia de las apps que utilizó para sus viajes?

97 respuestas



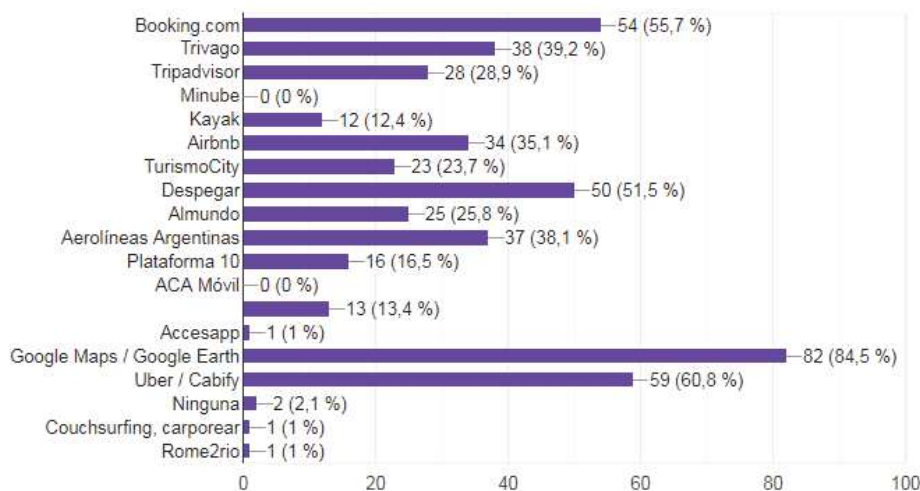
¿Cuál es el grado de satisfacción que tuvo al utilizar apps para su viaje?

97 respuestas



¿Descargó alguna de estas aplicaciones? Puede elegir más de una opción. En caso de utilizar una que no esté en el listado, mencione cuál.

97 respuestas



- Con un porcentaje del 61,9%, los encuestados indicaron que es en la etapa de Pre-viaje donde más utilizan las aplicaciones móviles que, como se analizó con profundidad en los capítulos anteriores, es en ella donde se llevan a cabo la búsqueda de información y la reserva/compra de los productos y/o servicios turísticos. Seguido por un 51,5% las personas usan las apps durante el viaje, esto puede ser con el fin de mantenerse informados y comunicados (con aplicaciones como Whatsapp o aquellas que brindan noticias), para usar apps de geo localización y transporte, así como también las de búsqueda de lugares de interés, restauración o recreación; un aspecto a destacar en esta etapa es que todas estas apps se utilizan cuando el turista ya se encuentra ubicado en el destino. El 27,8% optó por elegir la opción “todas las anteriores”, lo que indica que hacen un uso intensivo de las apps en todas las etapas de viaje. Por último, el 3,1% escogió Post-viaje, que hace referencia a las aplicaciones en las que se comparte la experiencia vivida mediante fotos, videos o comentarios, principalmente son las relacionadas a redes sociales como Facebook e Instagram.
- En cuanto a la pregunta acerca de la utilización de las apps para gestionar el viaje, con los resultados que se obtuvieron de la misma, se deja en claro como las aplicaciones en este último tiempo han tenido influencia en la planificación de un viaje y cómo el turista es cada vez más independiente en lo que respecta al armado del mismo y todos los detalles que él se presenten. El 92,8% respondió que Si, un porcentaje contundente que demuestra los cambios que la tecnología móvil está causando en el turismo. Por su parte, el 7,2% indicó que No, lo que evidencia que todavía prefieren manejarse con los métodos tradicionales.

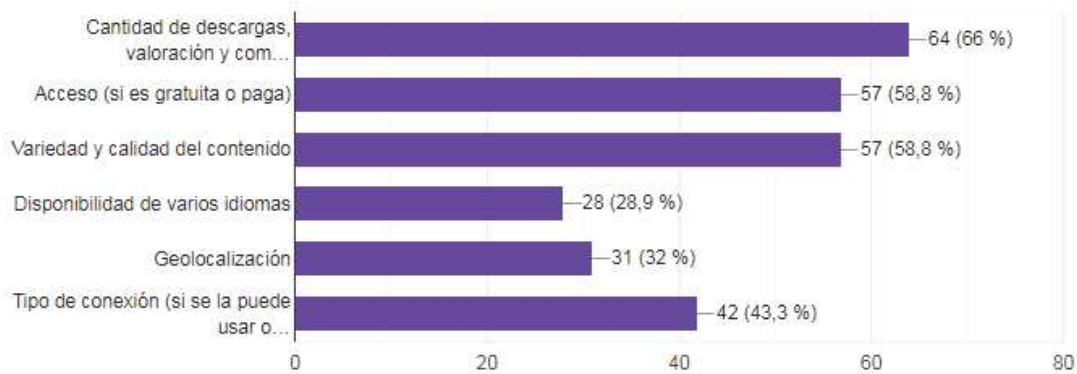
- Enfocados en la llegada del usuario hacia la aplicación, el 55,7% manifestó que lo hizo a través de medios propios, mientras que el 41,2% llegó a las apps por recomendaciones (pudiendo ser los posibles conectores los foros y blogs de viajes, las páginas web de algún servicio en particular, las redes sociales, videos o simplemente el boca en boca). Una de las opciones se titulaba “Otros”, donde los encuestados podían mencionar alguna opción no presente. Un 2,1% llegó a la aplicación determinada por publicidad y un 1% simplemente buscó en Play Store para investigar si había alguna app relacionada con lo que realmente buscaba.
- Para conocer el grado de satisfacción al usar una app, se utilizó una escala de valoración, siendo 1 Muy Insatisfecho y 5 Muy Satisfecho. Los valores obtenidos se ubicaron del 3 en adelante: la opción 4 (Satisfecho) fue la más elegida con un 47,4%, seguido por la valoración 5 (Muy Satisfecho) con un 37,1% y la valoración 3 (Poco Satisfecho) con un 15,5%. Podría decirse que mayormente las aplicaciones pudieron satisfacer las necesidades de los usuarios y que no se han presentado grandes inconvenientes en su uso, de manera contraria los valores elegidos serían los más bajos.
- Por último, el análisis de esta pregunta se basó en indagar sobre las apps que utilizaron en algún momento para hacer turismo. Para ello, se presentó un listado con diferentes aplicaciones (por supuesto centradas en la actividad turística), donde los encuestados tenían la posibilidad de elegir más de una opción. Con porcentajes superiores al 50%, se ubican aplicaciones como Google Maps/Google Earth, Booking.com, Despegar y Uber/Cabify; esto indica que principalmente las necesidades que busca satisfacer el turista argentino son las relacionadas a la búsqueda y comparación de precios, búsqueda, reserva y compra de paquetes turísticos, geo localización y transporte. Si se tiene en cuenta que fue el Smartphone el dispositivo móvil más elegido, se llega a la conclusión de que muchas de ellas pueden ser descargadas en el mismo, facilitando aún más la utilidad por parte del turista. El resto de las opciones, como se puede ver en el gráfico, presentan porcentajes menores a 50%, esto no quiere decir que no son relevantes, sino que no son mayormente elegidas por la muestra de población en cuestión. Algunas de las apps mencionadas en el listados como ACA Móvil o Minube, no se las tuvieron en cuenta. En la opción “Otros”, los encuestados mencionaron Rome2Rio (1%) y Couchsurfing/Corporear (1%). La opción “Ninguna” mostró un porcentaje del 2,1%.

Gráficos 15. Resultados de la encuesta: Sección Aplicaciones móviles (apps) y Turismo. Bloque 1 y 2.

Bloque 1

¿Cuál cree que son los aspectos más importantes a tener en cuenta para el uso de una app al momento de hacer turismo? Puede seleccionar más de una

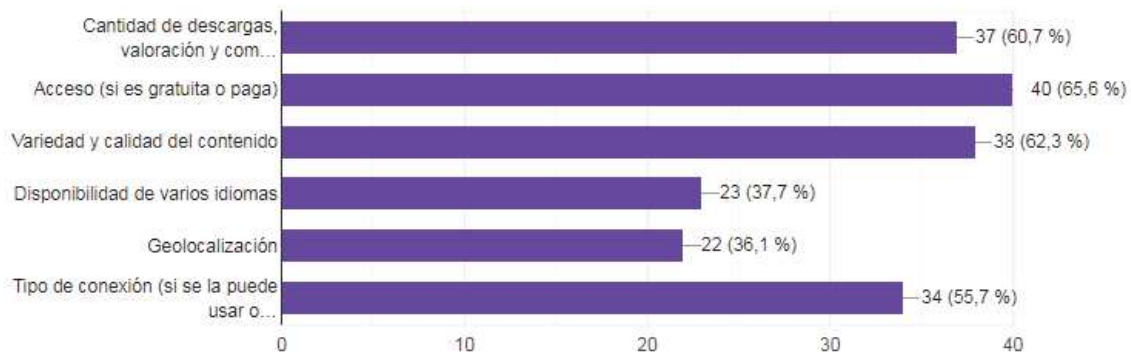
97 respuestas



Bloque 2:

¿Cuál cree que son los aspectos más importantes a tener en cuenta para el uso de una app al momento de hacer turismo? Puede seleccionar más de una

61 respuestas



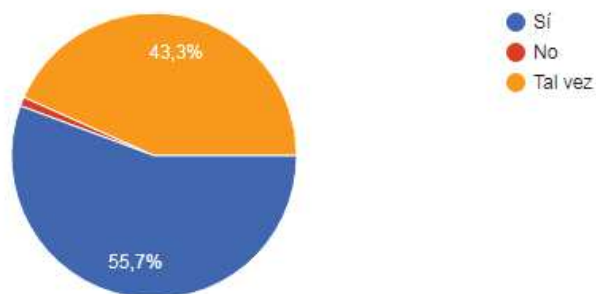
- Tanto el Bloque 1 (quienes respondieron que sí usan apps al momento de hacer turismo) como el Bloque 2 (respuestas negativas acerca de si usan apps para turismo), eligieron como aspectos clave a tener en cuenta para el uso de las apps las opciones cantidad de descargas, valoración y comentarios, variedad y calidad del contenido y acceso (gratuita o paga), con porcentajes que en ambos bloques superan el 55%. Esto demuestra que los encuestados toman como referencia las experiencias de otros usuarios con respecto a las apps que eligieron, así como también el contenido que pueden encontrar en ellas. Estas características y detalles previos, le permiten estar seguros de

lo que van a descargar y usar; se podría decir que las tres opciones elegidas marcan las bases a considerar tanto por parte de los creadores y diseñadores de apps como así también por parte de los turistas que se estén iniciando en esta revolución de las aplicaciones. Ambos bloques ubicaron en cuarto lugar el tipo de conexión, con porcentajes que rondan entre el 40% y 56%. Los últimos lugares los ocupan la geo localización y la disponibilidad de idiomas. Llamó mucho la atención que no le dieran tanta prioridad a la geo localización siendo tan importante en este último tiempo, pero analizándolo bien, Google Maps ya brinda esta funcionalidad y por lo general viene incorporada en el sistema operativo, lo que no quita que no sea un aspecto relevante; en cuanto al idioma está claro que no lo toman como prioridad ya que desde un inicio, es decir, antes de instalarla en sus dispositivos, tendrán preferencia por aquellas aplicaciones disponibles en su idioma de origen.

Bloque 1:

¿Cree que Argentina necesita más apps relacionadas al turismo?

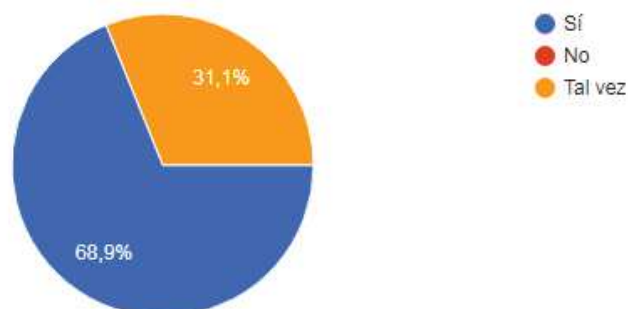
97 respuestas



Bloque 2:

¿Cree que Argentina necesita más apps relacionadas al turismo?

61 respuestas

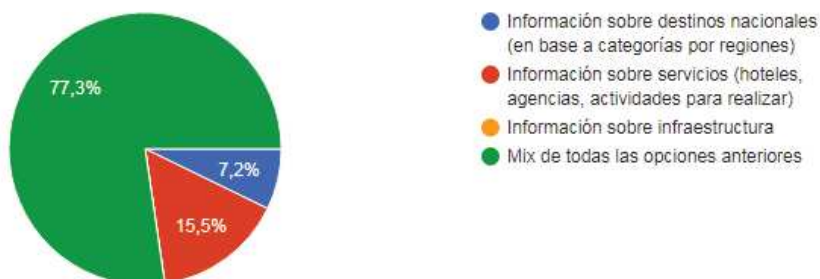


• En cuanto a esta pregunta, en el Bloque 1 se presentó muy poca diferencia en los resultados entre quienes creen que Si es necesario más apps de turismo en el país (un 55,7%) y quienes creen que Tal vez (43,3%); solo un mínimo porcentaje representado por el 1% respondió que No. En cuanto al Bloque 2, mayoritariamente las personas respondieron que Si (68,9%) seguido por Tal vez (31,1%); en esta ocasión, nadie respondió que No. De todas formas, en ambos casos, es clara y certera la opinión de los encuestados: si bien Argentina cuenta con algunas aplicaciones relacionadas al Turismo, las personas piden más y quizás sea el momento de explorar las necesidades insatisfechas y poder crear una app que pueda incorporar funcionalidades con el fin de mejorar la experiencia del turista. La próxima pregunta trata de indagar sobre estas cuestiones, los resultados fueron los siguientes:

Bloque 1:

¿Qué tipo de información debería ofrecer? ¿Qué buscaría principalmente en dicha app?

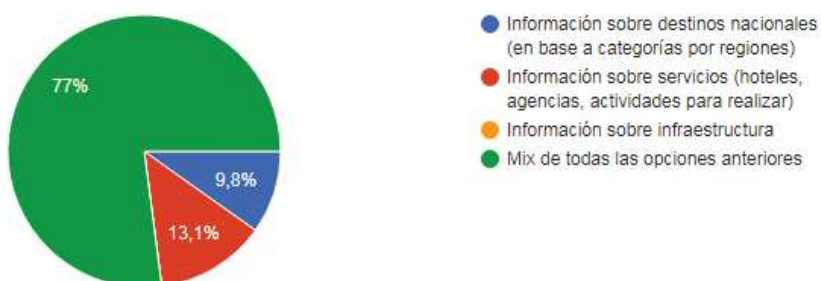
97 respuestas



Bloque 2:

¿Qué tipo de información debería ofrecer? ¿Qué buscaría principalmente en dicha app?

61 respuestas

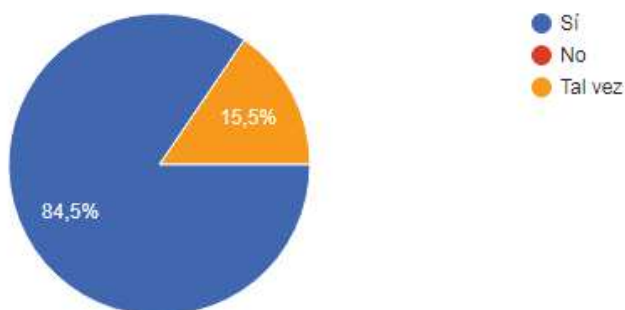


- La respuesta acerca de si Argentina necesitaba más aplicaciones de turismo fue totalmente positiva, por ende fue pertinente conocer que es lo que buscarían o que desearía encontrar en una posible app de turismo en dicho país. En ambos bloques los resultados fueron claros: con porcentajes mayores al 70%, los encuestados buscarían un mix de contenido, donde puedan hallar información sobre destinos, servicios e infraestructura.

Bloque 1:

¿Cree que las apps podrían mejorar la experiencia turística?

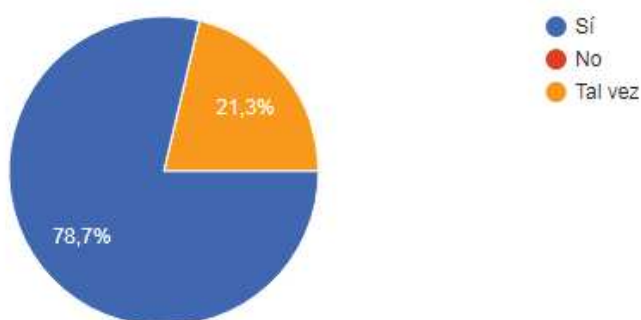
97 respuestas



Bloque 2:

¿Cree que las apps podrían mejorar la experiencia turística?

61 respuestas



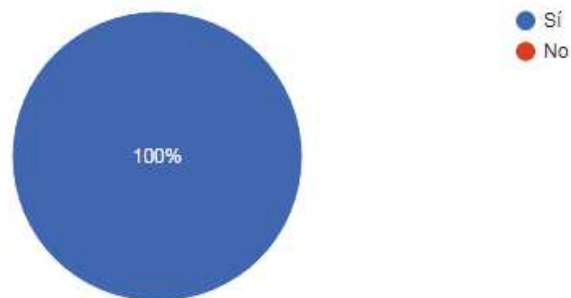
- Aproximándose al final de la encuesta, los participantes deben responder una de las preguntas troncales de la investigación: ¿Pueden las apps mejorar la experiencia del turista? En los dos casos, los resultados son muy parecidos: con porcentajes mayores al 75%, ambos bloques respondieron que Si, un número realmente gratificante que constata todo lo analizado en esta tesis,

poniendo en claro una vez más la relevancia que están teniendo las tecnologías móviles en la actividad turística. Los del Bloque 1, cuyo porcentaje representa un 84,5% quizás ya hayan experimentado esa mejora en su viaje en el momento que hicieron uso de algunas de las aplicaciones elegidas en el listado. Una particularidad llamativa, tanto en el Bloque 1 como en el 2, fue la ausencia de respuestas negativas. Esto indica que todos, hayan experimentado esa mejora o no, son conscientes de que las apps o más bien, Internet y la tecnología en general, tienen la capacidad de cambiar la forma de vivenciar un viaje.

Bloque 1:

¿Cree que las apps son potenciales herramientas para el futuro del turismo?

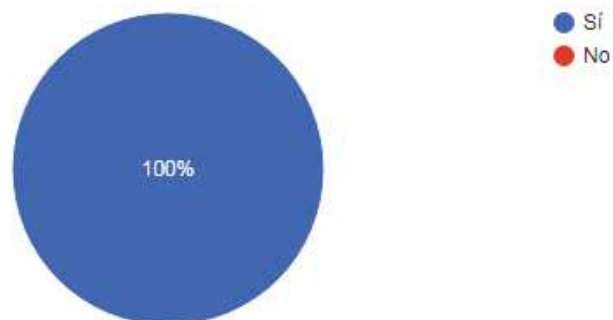
97 respuestas



Bloque 2:

¿Cree que las apps son potenciales herramientas para el futuro del turismo?

61 respuestas



- Finalmente, la encuesta termina con la pregunta que dio origen a la investigación. Con un porcentaje del 100%, ambos bloques respondieron que Sí. Esto no solo reafirma la hipótesis del trabajo sino que además refuerza en base a números reales, toda la investigación realizada. Las

aplicaciones móviles son potenciales herramientas para el futuro del turismo, de eso no cabe ninguna duda y con esta encuesta dicha cuestión queda totalmente en claro.

5.2 ENTREVISTAS

Durante la misma fecha en la que se difundió la encuesta, también se llevaron a cabo una serie de entrevistas que, debido a la situación de pandemia que se transita actualmente, debieron ser realizadas de manera virtual. Todos accedieron a responderla vía mail, por ende, las preguntas se enviaron a los respectivos correos electrónicos y dentro de un plazo establecido previamente, las respuestas fueron llegando para ser analizadas.

En cuanto a la elección de los entrevistados, en un principio se tenía planeado entrevistar a un total de cinco personas, pero a causa de la dificultad de comunicación que se presentó con algunos de ellos, se optó por elegir solo a tres profesionales. Sector privado del turismo, sector público y una aplicación móvil relacionada al turismo; los tres profesionales elegidos son especialistas y trabajan en cada una de estas áreas, por ende sus conocimientos y opiniones fueron primordiales y de gran ayuda no solo para complementar el trabajo realizado, sino también para comprender mejor el contenido investigado.

El total de las preguntas formuladas fueron 8 las cuales, al igual que la encuesta, abordan los temas propuestos en la investigación. Innovación, uso de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, impacto de las apps y su situación en Argentina fueron las temáticas principales. Si bien en el Anexo se encuentran las entrevistas completas, a continuación se expondrán las principales ideas planteadas por los profesionales, para luego finalizar con un análisis general de los resultados.

5.2.1 Carmelo Martunicci

Licenciado en Gobierno y Relaciones Internacionales (UADE). Realizó una Maestría en Comunicación Corporativa e Institucional (Universidad del Salvador). Actualmente es el Co-fundador de Accesapp y Asesor de la Subsecretaría de Gobierno Abierto y País Digital.

La entrevista inicia con una de las temáticas desarrolladas al comienzo de esta investigación: la innovación. Carmelo comenta que la innovación es “fundamental para mejorar lo existente” y prioritaria para sobrevivir en el mercado y adaptarse al mismo, argumento que también exponen los autores analizados en la tesis. El entrevistado además comentó que innovar no solo implica una inversión costosa de tecnologías, sino que ésta se puede implementar de muchas maneras, por ejemplo, en los procesos cotidianos y en la organización rutinaria del trabajo.

Con respecto a la situación en la cual el turismo se adaptó al uso intensivo de Internet y las TICs, Carmelo opina que la conectividad a Internet en la “revolución más importante de los últimos 200 años”, una gran fuente de oportunidades y beneficios, que le garantiza al turista un mayor acceso a la información. Hoy en día las tecnologías con las que cuenta el sector para mejorar la experiencia del viajero son infinitas: videos, podcats, contenido 360°, realidad virtual y aumentada, códigos QR, toda la variedad de contenido que ofrece Google (como maps, traslate, street view) y el sinfín de aplicaciones móviles son algunos de los ejemplos que Carmelo menciona.

Ante tanta información ofrecida por parte de los prestadores y recibida por el turista, el profesional entrevistado comenta que el aspecto clave a tener en cuenta para estas situaciones es “no intentar remplazar lo web con lo real” ya que de esta manera se perdería la calidez del turismo, brindada por el recurso humano. Para él, el camino ideal a seguir sería equilibrar y complementar ambas áreas, lo tecnológico y lo humano, con el fin de potenciar el rendimiento de cada uno de ellos. Agrega también que no hay que perder de vista que todo lo que se encuentra en Internet, principalmente en las redes sociales, puede editarse. Esto lleva a que muchas veces se juegue con las expectativas y las decisiones tomadas por el turista, afectando su experiencia de viaje. Por ello, hay que ser precavidos en todo momento, principalmente en la etapa de búsqueda de la información.

Por último, se interrogó acerca del uso de las aplicaciones móviles en el sector turístico. Ante esto, Carmelo opinó que es “una excelente herramienta para cuestiones específicas”, haciendo hincapié en la app de la cual es co-fundador: Accesapp, una aplicación para personas con discapacidad y/o movilidad reducida que quieren realizar turismo. En dicha app, los usuarios pueden encontrar información de hoteles, restaurantes y espacios culturales, de entretenimiento y recreación que cumplen con los requisitos de accesibilidad, tanto en destinos de Buenos Aires como del resto del país. Si bien es consciente de la existencia de múltiples aplicaciones, reconoce que últimamente hay dos factores que limitan un poco el crecimiento de las mismas: “Por un lado, suelen ocupar espacio, y la gente las descarga y las borra a cada rato. Por otro lado, hay una invasión de apps para todo. (...) A esto se le suma que hay que actualizarlas continuamente para que no queden obsoletas”. Esto se puede volver un poco tedioso para quien las usa, es por eso que Carmelo explica que muchos programadores y diseñadores deciden desarrollar las “web app”, explicadas con anterioridad en la investigación, caracterizadas por ser más fáciles de usar y mucho más económicas.

5.2.2 Gisella Vrech

Licenciada en Turismo (Universidad de Morón) y Técnica en RRPP, Ceremonial y Protocolo (Universidad Siglo 21). Actualmente se desempeña como Ejecutiva de ventas en Avianca Airlines. Más de 20 años de trayectoria en la industria.

Al igual que la entrevista anterior, se comenzó interrogando acerca del grado de importancia que tiene la innovación en la actividad turística. Gisella planteó que dicho aspecto, es de suma relevancia para dar paso a nuevas perspectivas en el turismo, encontrando novedosas ideas y prácticas para aplicar en los diversos servicios y productos turísticos. En cuanto al uso de Internet y las nuevas tecnologías, los cuales se volvieron habitué en la rutina diaria de las personas (generando también influencia en el turista a la hora de organizar su viaje), ella opina que esta situación es favorable tanto para los turistas que deciden planificar su viaje respaldándose en estas tecnologías, como así también para los profesionales en el área, debido a que les permite llevar adelante un “buen manejo y organización de los procesos, la productividad y el desempeño” de la actividad, logrando además afianzar su imagen frente a los potenciales clientes, brindarles más beneficios y consolidar la relación con los mismos.

Llevando la entrevista hacia la temática de la importancia de los aspectos a tener en cuenta cuando se ofrecen servicios y/o productos por Internet, Gisella considera fundamental tener “definida la identidad de la marca/organización” y junto con ello, ofrecer información precisa del producto y/o servicio. Con esto se evita una serie de inconvenientes que se han planteado en la investigación realizada y que suelen surgir a raíz de la cantidad de información que el usuario encuentra durante el proceso de búsqueda, generando mareo, abrumación y confusión en el turista. Según la licenciada, tener las características y condiciones claras del producto o servicio que se va a adquirir, genera confianza en el turista a la hora de comprar y/o reservar como así también que éste no tenga inconvenientes en ninguna etapa de su experiencia de viaje. Este tema se ha analizado en la investigación y la licenciada lo plantea como un pilar importante a tener en cuenta.

Por último, se preguntó su opinión con respecto al uso y repercusión de las aplicaciones móviles: Gisella comentó que como el turismo trabaja sobre productos y servicios intangibles que no se gozan hasta el momento del viaje, la existencia de las aplicaciones móviles turísticas le permiten al turista que su experiencia mejore, logrando además una mayor facilidad en lo que respecta a tramites y organización del viaje. Pero no solo eso, para la licenciada el surgimiento de las apps también fue de gran ayuda desde el punto de vista profesional, debido a que las mismas le otorgaron “la ventaja de llevar un seguimiento, investigación y desarrollo del negocio y la situación del mercado”.

5.2.3 Federico Esper

Licenciado en Demografía y Turismo (Universidad Kennedy). Posee un Máster en Dirección y Gestión Turística (Universidad de Alicante, España) y un Máster en Gestión Cultural (IU Ortega y Gasset, Universidad Complutense de Madrid).

Fue funcionario internacional en la sede de la Organización Mundial del Turismo (OMT, Naciones Unidas) en Madrid, España; coordinó la organización de reuniones técnicas sobre turismo con equipos de trabajo locales en la India, Italia, Portugal y España; colaboró en varias publicaciones de la OMT sobre turismo sostenible, marketing y tendencias de los mercados, turismo cultural y conservación del patrimonio y es miembro del Grupo Mundial de Expertos del Barómetro de la OMT.

Hasta el 2020, fue Director General de Inteligencia de Mercados y Observatorio del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, donde tuvo a su cargo el desarrollo y puesta en marcha del Sistema de Inteligencia Turística (SIT) de la ciudad, como una herramienta estratégica de Big Data aplicada al turismo, entre otros proyectos de innovación y transformación digital en gestión del conocimiento.

Con más de 20 años en el sector turístico y especializado en inteligencia de mercados y gestión de destinos a nivel internacional, Federico actualmente ocupa el cargo de Director de la Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo en la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y Director del posgrado online "Big Data para una gestión estratégica del turismo" (UNSAM), además de ser docente del Máster OMT-UOC (Universitat Oberta de Catalunya) de "Estrategia y Gestión Sostenible de destinos turísticos" y de la Diplomatura en Smart City (Universidad Austral).

En cuanto a la temática de la innovación en el sector turístico, Federico destacó que la misma tendrá un papel esencial en la recuperación del turismo, debido a que durante el año 2020, la situación de pandemia mundial a causa del Covid-19, provocó una caída histórica del sector. Poner énfasis en las innovaciones, como se ha analizado en el capítulo 1, permitirá que muchos prestadores de servicios y productos turísticos, puedan reinventarse y sobrevivir dentro del mercado.

En lo que respecta a la relación e influencia de Internet y las TICs en el turismo, el licenciado explicó que la aparición de ambos, junto con la revolución digital, "ofrecieron grandes oportunidades a las empresas y destinos turísticos para mostrar su oferta y mejorar la calidad de la experiencia del visitante". También hace referencia a la posibilidad que tienen dichas tecnologías de posicionar en un mismo abanico de ofertas, a una amplia variedad de emprendedores y empresas, sean estos pequeños o grandes. De esta manera, todos pueden ser tomados en consideración por parte del

turista quien, por supuesto, tendrá la decisión final, destacando como principal filtro de elección aquellos que le brinden experiencias únicas e innovadoras.

Relacionado a esto último, ante tanta presencia de oferta e infinidad de posibilidades para elegir, el turista debe ser cuidadoso y estar atento y seguro de la decisión que va a tomar. Federico indica que un aspecto clave que se debe tener en cuenta ante tanta oferta de servicios y/o productos turísticos, es considerar como punto fundamental la calidad del contenido, el cual debe ser “veraz y actualizado”. Las imágenes, por ejemplo, juegan un papel primordial en este caso, ya que en base a lo analizado por el licenciado, “actúan como foco de interés y permiten mostrar lo más atractivo de ese servicio ofrecido”.

Finalizando la entrevista, la temática central de la investigación se hizo presente y ante la pregunta sobre cuál era su opinión acerca del uso de las apps, el entrevistado comentó que son muy importantes hoy en día, principalmente “a nivel de los destinos y sus organismos de gestión pública”. De todas formas, Federico deja en claro que hay que evitar el desarrollo innecesario de aplicaciones ya que de lo contrario se presentaría lo que Buhalis y Matloka definieron como una situación frustrante y abrumadora, donde el turista al encontrarse con mucha información, siente indecisión al momento de tomar las decisiones sobre la planificación de su viaje. Para evitar este mareo del turista, el licenciado plantea que lo mejor sería desarrollar apps cuyas funcionalidades y prestaciones no se superpongan con el objetivo de no afectar negativamente la experiencia del viajero.

5.2.4 Ideas compartidas

Se ha expuesto anteriormente el punto de vista de cada uno de los profesionales entrevistados acerca de la situación actual en la que se encuentra el turismo con respecto al uso de Internet, de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y por supuesto, de las aplicaciones móviles. Con respuestas que enriquecieron aún más el trabajo en cuestión, se analizó que muchos aspectos de las mismas, concordaban entre las tres personas. A continuación los puntos clave más destacables:

En primer lugar, los tres profesionales coinciden en que el uso de las TICs, así como también de Internet, tiene un balance positivo dentro de la actividad turística, principalmente por el hecho de la cantidad de ventajas que trajo su aplicación en la industria. Pero no solo eso, sino que además, están de acuerdo en que todavía queda mucho camino por recorrer, detalles para mejorar y desafíos por superar. Tanto Gisella como Carmelo, concuerdan en que se debe tener bien definido el uso que se le va a dar a dichas herramientas, así como también la inversión a realizar sobre las mismas.

Otra cuestión en la que sus opiniones toman el mismo camino es durante el planteo que se hizo en base a los cambios que notaron con respecto al uso de los dispositivos móviles, principalmente los smartphones, durante el ciclo de viaje. Todos marcaron como cambio destacable, la posibilidad que tienen los turistas de acceder con facilidad a una cantidad infinita de información necesaria para su viaje. Esto se analizó en los capítulos 2 y 3: poder comparar precios, conocer con anticipación los servicios que se van a adquirir, buscar opiniones de otros turistas que hayan tenido experiencia en determinado lugar; dotarse de imágenes y videos, entre muchas otras cosas, son oportunidades que comenzaron a surgir con el uso intensivo de las nuevas tecnologías, entre ellas, los dispositivos móviles. Imposible es no relacionar todas estas cuestiones con el cambio en el perfil de turista, conocido ahora como turista digital. Tal como explica Carmelo, ese nuevo turista googlea y fotografía todo, marcando las nuevas tendencias incorporadas e impuestas por los millenials y centennials respectivamente, temática que también se ha expuesto en un apartado de esta investigación.

En una de las preguntas, se interrogó acerca de la situación de las aplicaciones móviles en Argentina. Nuevamente en este aspecto las respuestas de los tres entrevistados coincidieron. Todos marcan la buena posición y las condiciones favorables que tiene el país para poder seguir desarrollando apps y mejorar las ya existentes en diversos destinos nacionales. Gisella comentó que la posibilidad de acceso a las tecnologías por parte de los usuarios, junto con la amplia cobertura de Internet que facilita la conexión, permite que Argentina pueda seguir creciendo en este aspecto, manteniendo su posición de ser uno de los países más avanzados en Sudamérica. Al progresar en el desarrollo de aplicaciones, se podría lograr lo expuesto por Federico, quien comenta que “aún quedan muchas oportunidades para vincular la oferta con las expectativas y deseos de los potenciales turistas”.

Finalmente, se presenta la pregunta que dio origen a esta investigación: ¿Son las aplicaciones móviles una herramienta innovadora que podría marcar el futuro del turismo? Todos respondieron con un rotundo sí, es más, Carmelo indicó que las apps ya están marcando el futuro del turismo. Lo que se espera es que en ese futuro, tan próximo pero a la vez tan lejano, las aplicaciones evolucionen al punto tal de ser complejas e integradas, mejorando aún más la experiencia del turista. Pero como indica Federico, no hay que perder el foco principal de la creación de una app y el aporte que esta va a generar en el turista, de lo contrario, la existencia simultanea de muchas apps con las mismas funcionalidades, podría afectar negativamente la situación. Por tal motivo, es necesario conocer las necesidades que faltan satisfacer, saber elegir el contenido que se va a encontrar en la aplicación y lo más importante, que sea útil, fácil de usar y aporte positivamente a la experiencia del turista.

5.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez analizados los datos y respuestas obtenidos en la encuesta y en las entrevistas, se puede llegar a la conclusión de que la influencia que tienen actualmente Internet, las TICs y por supuesto, las aplicaciones móviles en el turismo es de una magnitud nunca antes vista. El estudio de los resultados deja en claro cómo, tanto los encuestados como así también los profesionales entrevistados, son conscientes de los cambios que provocan en el ciclo de viaje y en la experiencia del viajero, el uso de los mismos.

Ahora es el momento de tomar cartas en el asunto, investigar con profundidad y empeño acerca de cuáles son esas necesidades de los turistas que aún faltan satisfacer y de esta manera poder diseñar, en un futuro, aplicaciones cuyas funcionalidades sean las que está buscando el turista. Argentina posee varias particularidades para poder desarrollarse tecnológicamente ¿Se va a desaprovechar esta oportunidad? Amplia red de conexión, posibilidad de acceso y adquisición de tecnologías, recursos humanos capacitados en las áreas correspondiente. Poder avanzar, innovar, crear no solo va a permitir que los gobiernos, organizaciones, empresas, prestadores de servicios y emprendimientos sean competitivos en el mercado, sino que también el uso de la tecnología móvil les da la posibilidad de llegar a muchísimos usuarios, sin importar el lugar geográfico en el que se encuentre o el contexto que los rodee.

Tecnología y turismo actualmente van de la mano. Equilibrarlo con la calidez característica de esta actividad puede hacer que el sector turístico y la experiencia que vive el turista en su viaje (de principio a fin), lleguen a umbrales inimaginables. La revolución de las apps y la revolución tecnológica en sí, está ocurriendo ¿Va a quedar Argentina afuera de esto? ¿Va a quedar el turismo en un camino aparte? Claramente no y esta investigación lo demuestra.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se recorrió un camino colmado de información a lo largo de toda la investigación realizada, partiendo de las temáticas generales para acercarse, paso a paso, al tema que realmente conformaba la cúspide de este trabajo. Diversos textos, artículos en revistas de divulgación científica, tesis de grado, de licenciatura, incluso tesis de master, páginas webs, encuestas y entrevistas. Infinitas fueron las fuentes consultadas para lograr alcanzar los objetivos propuestos y confirmar la hipótesis planteada. Y los resultados superaron la vara de la simple conformidad.

Planteado desde el Capítulo 2, quedó claro que la innovación actualmente es un factor primordial tanto para destacarse de la competencia como para así también sobrevivir en el mercado. Y las tecnologías no tardaron en adaptarse a esta situación, al igual que el turismo, que se caracteriza por esa adaptabilidad y por ser una actividad dinámica, la cual se encuentra en constante cambio y evolución.

El Capítulo 3, fue necesario para comprender el mundo sobre el cual se asientan las aplicaciones móviles: Internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TICs). Tener en cuenta esta información, permitía acrecentar los conocimientos de la temática pero además, sentaba las bases para definir los factores que llevaron al cambio de perspectiva de la forma de viajar y planificar un viaje. El surgimiento y la evolución de las tecnologías transformaron la realidad conocida hasta el momento y esta situación hizo eco tanto en la gestión del turismo como en el perfil del turista.

Todas las características y aspectos relevados exhaustivamente en el capítulo anterior, permitían una mejor comprensión del Capítulo 4, en el cual se desarrolló la razón de ser de este trabajo: las aplicaciones móviles. Partiendo de la explicación de los dispositivos móviles, fue increíble el caudal enorme de información hallada y analizada, dejando en evidencia que las tecnologías móviles tienen todo lo necesario para convertirse en las herramientas del futuro. Y entre ellas, se encuentran las apps, que son hoy en día, la fuente principal no solo para la búsqueda de información turística, sino que también de la comunicación, geo-localización, entretenimiento y muchas actividades más.

En lo que respecta al trabajo de campo, los resultados fueron más que fructíferos. En primer lugar sorprendió el alcance y la llegada afectiva de los participantes, quienes expresaron su interés por la temática y la buena dinámica de las preguntas planteadas; y en segundo lugar, la calidez y respeto

brindado por los profesionales entrevistados, quienes accedieron rápidamente y sin ningún tipo de inconvenientes a formar parte de este trabajo final.

Enfocados en los resultados obtenidos en ambos casos, se reafirma una vez más la importancia que cobraron las apps en la actividad turística, dejando totalmente en evidencia que son un elemento fundamental en cada una de las etapas del viaje. La encuesta, permitió vislumbrar cómo es la situación en Argentina en cuanto al uso de la tecnología móvil en el turismo, de la cual se tenía muy poca información, casi nula. Pero no solo eso, sino que además permitió conocer cuáles eran las visiones y opiniones del turista en relación a la necesidad de contar con una app a nivel nacional que brinde información de los destinos, productos y servicios turísticos en cada una de las regiones del país, un dato de primordial importancia que podría ser un cimiento para tener en cuenta en el caso de que se quiera comenzar con el diseño y la creación de dicha aplicación móvil.

Por su parte, las tres entrevistas realizadas, ofrecieron una mirada totalmente profesional, tanto desde el sector público como el privado, acerca de cómo el turismo debía mantener un equilibrio entre la tecnología pero sin perder la calidez característica brindada por el recurso humano.

Con todos los datos obtenidos, se puede decir entonces que las aplicaciones móviles son una gran herramienta de innovación para el futuro del turismo. Ya lo están siendo, por ende el alcance, desarrollo y evolución que pueden conseguir es inimaginable. La tecnología captó por completo la atención del usuario y este no hizo oídos sordos ante esta propuesta de invitación, al punto tal de que la hizo parte de sus hábitos y costumbres. La tecnología móvil, justamente donde se ubican las apps, cubren muchísimas funcionalidades. Comunicación, promoción, comercialización, conectividad, por supuesto que el turismo también iba a adaptarse a esta realidad digital y virtual.

Todo lo analizado en la investigación logró despejar gran parte de la totalidad de los interrogantes que fueron surgiendo, se cumplieron los objetivos generales y específicos y lo más importante, se demostró en base a resultados reales, la hipótesis planteada.

En cuanto al objetivo general, se logró demostrar cada uno de los factores que llevaron al aumento en el uso de las aplicaciones móviles, mencionando como principales ejemplos el incremento en lo que respecta a la posibilidad de acceso y adquisición de los dispositivos móviles así como también el cambio de paradigma que se dio tanto en el contexto como en el perfil del turista, quien comenzó a priorizar el uso de elementos que le permitieran la conectividad constante con el mundo que lo rodea. En lo que respecta al marketing de los productos, servicios y destinos turísticos, el Capítulo 4 tiene

todo un apartado centrado en el crecimiento del mobile marketing como estrategia y ventaja competitiva no solo en el sector turístico, sino también en otras actividades.

Por su parte, los objetivos específicos también se alcanzaron. Se describió detalladamente los cambios en la sociedad provocados por la expansión y la evolución constante de la tecnología, se analizaron las ventajas y desventajas de la implantación de las TICs y las apps en la actividad turística y como ambas generan influencia en la organización del viaje y del turismo en general. Además, se han dedicado capítulos específicos para desarrollar por un lado el comportamiento del nuevo turista, y por otro lado, los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos gracias a los instrumentos utilizados (entrevistas y encuesta).

Sin embargo, hay algunos aspectos que han quedado sin desarrollar, como por ejemplo, analizar una cantidad determinada de aplicaciones móviles utilizadas en Argentina mediante el armado de un cuadro en el cual se expongan las cualidades de cada una de ellas; desarrollar una investigación detallada de la aplicación Buenos Aires Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, incluso emprender alguna propuesta de diseño y creación de una app (teniendo como base los datos obtenidos en la encuesta). Pero en algún momento serán investigados o en todo caso, alguien más lo iniciará.

Una infinidad de temáticas quedan aún por explorar. La famosa “nube”, el concepto de Internet de las cosas, conocer con profundidad las características y alcances de la realidad aumentada y virtual, desarrollar los conocimientos obtenidos hasta el momento acerca de los códigos QR, indagar en el e-commerce (principalmente en el turismo), relevar la situación de las Smart-City, observar la influencia de las tecnologías móviles desde un punto de vista laboral dentro del turismo, Big-Data, Block-chain, viajes virtuales y la lista sigue y sigue.

Pero como se dijo anteriormente, aún quedan muchas temáticas por investigar, muchos temas asociados a las aplicaciones móviles que faltan explorar, nuevos campos por conocer y aspectos que relevar. Espero que este trabajo sea el puntapié inicial de muchas investigaciones futuras, investigaciones que nutran los conocimientos de cada uno de los profesionales del área, investigaciones que permitan mejoras en el sector, investigaciones que incentiven a emprender la búsqueda de nuevos panoramas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Pérez, M. & Furió Blasco, E. (2006). Internet y sus aplicaciones al sector turístico. Universidad de Valencia. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/5090534_Internet_y_sus_aplicaciones_al_sector_turistico
- App and Web. (2019, 14 de noviembre). *La historia de las aplicaciones móviles*. <https://www.appandweb.es/blog/historia-aplicaciones-moviles/>
- App and Web. (2019, 31 de octubre). *Principales tipos de apps: ventajas e inconvenientes*. <https://www.appandweb.es/blog/tipos-de-apps/>
- App and Web. (2020, 21 de octubre). *¿Qué es un sistema operativo y cuáles son los más comunes?* <https://www.appandweb.es/blog/sistema-operativo-mas-comunes/>
- App and Web. (2020, 8 de julio). *Beneficio de las aplicaciones móviles*. <https://www.appandweb.es/blog/beneficios-aplicaciones-moviles/>
- Ardila, A. (2015). Turismo, los orígenes y significados. *Turismo y Sociedad*, 17, 143-153. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5762/576261187004>
- Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo ¿Una posible ciencia social de los viajes?. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8 (4), 633-641. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=881/88115181016>
- Astudillo, S.; Prada-Trigo, J. Empresas turísticas y factores de innovación: evidencias a partir del caso de estudio de Cuenca (Ecuador). *Caderno Virtual de Turismo*. Rio de Janeiro, v. 17, n. 3, p. 5-21, dez. 2017.
- Aviación en Argentina. (2016, 16 de junio). *Las reservas de viajes se hacen por celular y desde la cama*. *Encuesta de Hoteles.com*. <https://aviacionenargentina.com.ar/las-reservas-de-viajes-se-hacen-por-celular-y-desde-la-cama/>
- Bahillo L. (2018, 15 de mayo). *Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución*. Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Baz Alonso, A.; Ferreira Artime, I.; Álvarez Rodríguez, M. & García Baniello R. (2009). *Dispositivos móviles*. Universidad de Oviedo. Disponible en http://isa.uniovi.es/docencia/SIGC/pdf/telefonía_movil.pdf
- Belotto D. (2013). *Comercio electrónico y turismo. Resultados y oportunidades de negocios*. [tesis de licenciatura, Universidad Empresarial Siglo 21]. Repositorio institucional: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11970>

- Bezerra, E. D.; Melo Silva Luft, M. C. & Rocha Dacorso, A. L. (2012). El Turismo en la Sociedad de la Información. Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1262-1280. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1807/180724156011>
- Biz A. A; Neves, A. J. & Bettoni, E. M. (2014). O comportamento dos consumidores turísticos no uso da telefonia móvel. *Caderno Virtual de Turismo*, 14(1), pp.34-48. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones, en Anuario Turismo y Sociedad, vol. xiv, pp. 33-45. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/304817142> Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*, 2(9), 609-623. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/222696021> Progress in Information Technology and Tourism Management 20 Years on and 10 Years After the Internet- The State of eTourism Research
- Buhalis, D. & Matloka, J. (2011). Impulsar la comercialización electrónica de destinos turísticos con la personalización de contenidos: la economía de las colas largas. *Estudios turísticos*, nº 189, 9-35. Recuperado de: https://www.academia.edu/1961284/Impulsar_la_comercializacion_electronica_de_destinos_turisticos_con_la_personalizacion_de_contenidos La economía de las colas largas
- Business Trend. (2020, 19 de agosto). *Comercio digital: Desplome histórico del turismo y el auge del retail*. <http://www.businesstrend.com.ar/comercio-digital-desplome-historico-del-turismo-y-el-auge-del-retail/>
- Cáceres González, B. (2016). *El sector turístico y las nuevas tecnologías: La revolución app* [tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio Institucional: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51744/TFG_BelenCaceresGonzalez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cano Fernández, C. (2013). Definición de Web 2.0 y su evolución hacia Web 3.0. *Comenzando de cero*. Disponible en <http://comenzandodecero.com/definicion-de-web-2-0/>
- CEUPE – Centro Europeo de Posgrado. (2020, 11 de febrero). *¿Qué son los dispositivos móviles?* <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-dispositivos-moviles.html>
- Cruz Estrada, I.; Miranda Zavala, A. M. & Lobo Rodríguez, M. O. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El periplo sustentable*, (36), 372-401. Disponible en

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372&lng=es&tlng=es.

- Dalle, P.; Boniolo, P.; Sautu, R. & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/formacion-virtual/20100719035021/sautu.pdf>
- De Lucca, M. (2017). *Data mining y turismo: Un enfoque integral para potenciar la imagen de marca Argentina*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Del Sur]. Repositorio digital: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/123456789/4035/1/Tesis%20Magdalena%20De%20Lucca.pdf>
- Delía, L. Nahuel.; Galdámez, N.; Thomas, P. J. & Pesado, P. M. (2013). *Un análisis experimental de tipo de aplicaciones para dispositivos móviles*. XVIII Congreso Argentino de Ciencias de la Computación, Buenos Aires, Argentina. Repositorio Institucional: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32397>
- Deloitte. (2019). *Consumo móvil en Argentina 2018*. [infografía] Disponible en <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ar/Documents/technology-media-telecommunications/arg-infografia-consumo-movil-2019.pdf>
- Dickinson, J.E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. & Norgate, S. (2014) Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*. 17(1), 84-101. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/254250344_Tourism_and_the_Smartphone_App_Capabilities_Emerging_Practice_and_Scope_in_the_Travel_Domain
- Domínguez Granda, J. B. (2015). *Manual de Metodología de la Investigación Científica* (3ra ed.). Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de: https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2018/manual_de_metodologia_de_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica_MIMI.pdf
- Encuesta. *Turismo en la Era Digital: Las aplicaciones móviles como herramienta de innovación*. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSep3I-MpZ1czszJ405p0Xxbx2NnE9YoVpU-rDt7OTKG6bE58w/viewform?usp=sf_link
- Escolano Martínez, J. (2014). *Análisis de las aplicaciones móviles en el sector turístico* [tesis de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional: <https://zaquan.unizar.es/record/15394/files/TAZ-TFG-2014-1102.pdf>
- Estudio Alfa. (2019, 23 de diciembre). *¿Qué ventajas tienen las apps de turismo para la industria de viajes?* <https://estudioalfa.com/que-ventajas-tienen-las-apps-de-turismo-para-la-industria-de-viajes>

- Estudio Seijo (2016). Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0. Disponible en <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>
- Fernández Alles, M. T. & Cuadrado Marqués R. (2014). *El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al Turismo Cultural*. International Journal of World of Tourism, Vol. 1 (Nº 2). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.12795/IJWT.2014.i02.02>
- Flores Larrea J. V. (2011). *Internet 3.0 y sus aportes al turismo: Caso Despegar.com*. [tesis de licenciatura, Universidad de Palermo]. Repositorio institucional: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=130
- Flores Marroquin, C. & Araujo Telles, D. (2018). *Influencia del uso de las Aplicaciones Móviles (Apps) para la decisión de viaje del turista receptivo en la provincia de Arequipa – 2016* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5808>
- Florido-Benítez L. (2016). Las aplicaciones móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero. *Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)*. Mossoró/RN, vol. 5, n. 2, jul., pp 122-148. <http://periodicos.uern.br/index.php/turismo/article/view/2097>
- Florido-Benítez, L., Del Alcázar Martínez, B., & González Robles, E. (2017). *El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos*. Ara: Revista de Investigación en Turismo, 5(2), 57-69. Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/19065>
- Fortunato, N. (2006). Hacia la búsqueda y el hallazgo de “novedades”. Valores, temas y metáforas como instrumentos de intervenciones innovadoras. En *Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería. IV Jornadas de Reflexión Académica*, Escuela de Turismo y Hotelería, Universidad de Palermo. Pp. 38-40. Buenos Aires.
- Fundación Orange. (2016). La transformación digital en el sector turístico. Disponible en <http://www.fundacionorange.es/wp-content/uploads/2016/05/eE-La-transformacion-digital-del-sector-turistico.pdf>
- Goh, D.H., Ang, R.P., Lee, C.S., & Lee, C.K. (2010). Determining services for the mobile tourist. *Journal of Computer Information Systems*, 51(1), 31-40. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/266096342-Determining-services-for-the-mobile-tourist>
- Gregorio Pachón, M. de (2014). Impacto de las tics en el sector turístico [tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf;jsessionid=EA63EF620E52A0371369073516992D2D?sequence=1>

- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill / Interamericana Editores.
- INDEC – Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020, 12 de febrero). *Tecnología*. <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>
- Jornadas de Turismo. (2020, 14 de octubre). *Agencias: Estrategias de marketing post Covid-19* [jornada profesional]. Jornadas de la Licenciatura en Turismo, Buenos Aires, Argentina.
- Kennedy-Eden, H. & Gretzel, U. (2012). Taxonomy of mobile applications in tourism. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 10 (No. 2). Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/272566673_A_Taxonomy_of_Mobile_Applications_in_Tourism
- Las apps y su importancia en el turismo móvil (2012). Revista Marcas y Turismo. <http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/1705-las-apps-y-su-importancia-en-el-turismo-movil#:~:text=Las%20aplicaciones%20en%20dispositivos%20m%C3%B3viles,sociales%2C%20con%20sultar%20y%20comparar%20opciones>.
- López San Bruno, T. & González Sánchez, R. (2013). Mejora del uso de Internet en la relación empresa turística-cliente. *Turydes: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6 (15). Disponible en <https://www.eumed.net/rev/turydes/15/empresa-turismo-cliente.html>
- Loza Escalera, E. J. (2015). *Aplicaciones en dispositivos móviles en el sector turístico español* [tesis de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional: <https://zaguan.unizar.es/record/31936/files/TAZ-TFG-2015-2080.pdf>
- Majó J. y Galí N. (2002). *Internet en la información turística*. IV Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” TuriTec. Universitat de Girona. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Joaquim_Majo/publication/237658913_Internet_en_la_Informacion_Turistica/links/5771a67508ae842225ac291b.pdf
- Maranto Rivera, M. & González Fernández M. E. (2015). *Fuentes de Información* (Lectura). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martín-Sánchez, M., Miguel-Dávila, J.A., López-Berzosa, D. (2012). *M-tourism: Las apps en el sector turístico* [congreso]. IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TURITEC, León, España.

- Miranda-Zavala, A. M. & Cruz-Estrada, I. (2020). Factores tecnológicos que benefician la experiencia del viajero mediante el uso de los dispositivos móviles. *Revista Espacios*. 41 (10), 24. Disponible en <https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411024.html>
- Molina S. (2000). *El Posturismo: De los centros turísticos industriales a las ludópolis*. Editorial Tesis Económicas Profesionales.
- Nic Argentina (mayo, 2018) *¿Qué es Internet?* <https://nic.ar/es/enterate/novedades/que-es-internet>
- Okazaki, S.; Andreu, L. & Campo, S. (2011). *Servicios turísticos a través del móvil: aplicaciones en marketing turístico*. Disponible en: <http://www.ainmer.es/files/archivos/271fdd49-9e70-4362-872a-1ce3661439e4.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2020, 30 de septiembre). *Digital transformation*. <https://www.unwto.org/es/digital-transformation>
- Ortiz Vidal, K. & Pauta Ortiz, J. C. (2020). Las nuevas tecnologías de información y comunicación a la vanguardia del sector del turismo. *Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Verdad* (76), 106-117. Disponible en <https://doi.org/10.33324/uv.vi76.275>
- Pérez, A. (2017, 28 de agosto). *¿Cuáles son los tipos de aplicaciones móviles?* Cuatroochenta. <https://cuatroochenta.com/cuales-son-los-tipos-de-aplicaciones/#:~:text=A%20la%20hora%20de%20desarrollar,inconvenientes%2C%20mejor%20seg%C3%BAAn%20sus%20caracter%C3%ADsticas>.
- Pozo Borrego, T. (2014). *Tecnologías móviles y turismo* [tesis de grado, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/7976/TFG%20Tecnolog%C3%ADas%20m%C3%B3viles%20y%20Turismo.pdf?sequence=1>
- Puiggrós Román, E.; Tort González, N.; Fondevila Gascón J.F. (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (3), 619-632. Disponible en <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.042>
- Rodríguez Torres, F. (2009). Una Reflexión Teórica Sobre la Innovación en el Sector Turístico. *Revista Nicalaita de Estudios Económicos*. Vol. I (Nro.2). pp. 9-26.
- Rodríguez-Zulaica A.; Pastor R. & Fernández Villarán-Ara M. A. (2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de Las TIC en el Sector. *Revista Empresa y Humanismo*. Vol XX (Nº 2), 87-106.
- Romero Ariza, A. & Terán Herrera, M. (2017). Gestión E Innovación Del Turismo En El Caribe Colombiano. *Turismo y Sociedad*, 21, 87-106. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5762/576263127005>

- Romero Ariza, A. & Terán Herrera, M. (2017). Gestión e innovación del turismo en el caribe colombiano. *Turismo y Sociedad*, 21, 87-106. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5762/576263127005>
- Romero Paggi, P. J.; Valor, C. A. & Vázquez, M. L. (2018). *Análisis del proceso actual de desintermediación de las agencias de viajes tradicionales en la Ciudad de Buenos Aires*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio institucional: <http://ri.unsam.edu.ar/xmlui/handle/123456789/826>
- Rosada J. G. & Valles S. M. *Las nuevas tecnologías y el turismo. Venta de servicios turísticos a través de la web y su impacto sobre los agentes de viajes* [tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/825/TFPP%20EEYN%202018%20RJG-VSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rossi, J. & M. Q. Ramos, C. (2019). A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2610/261061061003/index.html>
- Rossi, J. & M.Q. Ramos, C. (2019). A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 265-290. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2610/261061061003>
- Ruíz-García S. & Hernández García Y. (2017). Impacto de las TIC en el sector turístico y su importancia. *Universidad&Ciencia Revista Científica de la Universidad Máximo Gómez Báez de Ciego de Ávila*. Vol.6 (No.3), pp.66-76. <http://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/564/1092>
- Sánchez Jiménez, M. A.; Fernández Allés M. T. & Mier-Terán Franco J. J. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*. No. 24. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>
- Sánchez Jiménez, M., & Ravina Ripoll, R. (2017). Análisis de las aplicaciones móviles de destinos turísticos y su accesibilidad. *Teoría Y Praxis*, (31), 3-26. <https://doi.org/10.5377/typ.v0i31.6379>
- Saura, J. R.; Palos-Sanchez, P. & Reyes-Menendez A. (2017). Marketing a través de aplicaciones móviles de turismo (Mtourism). Un estudio exploratorio. *International Journal of World of Tourism*, Vol. 4, N° 8. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76959/Marketing%20a%20trav%c3%a9s%20de%20aplicaciones%20m%c3%b3viles%20de%20turismo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Segittur. (2013, 19 de noviembre). *Estudio de mercado de Apps turísticas*. Segittur turismo e innovación [presentación de diapositivas]. Slideshare. <https://es.slideshare.net/Emoturismo/estudio-de-apps-de-turismo-de-segittur>
- Serafim da Silva, D.; Mendes-Filho, L. & Corrêa, C. (2017). Comentários de Viagem na Internet: Fatores que influenciam a intenção de escolha de um destino de viagem. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15 (1), 229-244. Disponible en <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.014>
- Toral Cabal, P. (2014). *Las apps como instrumento de información y promoción turística* [tesis de maestría, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/27845/TFM_%20Paula%20Toral%20Cabal.pdf;jsessionid=E6C9B6E0129DF1B0F6DC77A1FCDD274E?sequence=1
- Vieira Soares, A. L.; Mendes-Filho, L. & do Nascimento Barbosa Cacho, A. (2017). Evaluación de la información de una aplicación turística: Un análisis realizado por profesionales del turismo sobre la e-Guía Find Natal (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 884-904. Recuperado en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000400007&lng=es&tlng=es.
- Wang, D.; Park, S. & Fesenmaier D. R. (2011). *An examination of information services and smartphone applications*. Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, TX, USA. Disponible en: http://scholarworks.unmass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&content=gradconf_hospitality

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENCUESTA

SECCIÓN DATOS GENERALES

1. Edad

<input type="checkbox"/> 18 – 25	<input type="checkbox"/> 36 – 45	<input type="checkbox"/> + 55
<input type="checkbox"/> 26 – 35	<input type="checkbox"/> 46 – 55	

2. Género

<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Otro
<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo

3. Nivel de estudio alcanzado

<input type="checkbox"/> Primario Incompleto	<input type="checkbox"/> Terciario / Universitario Incompleto
<input type="checkbox"/> Primario Completo	<input type="checkbox"/> Terciario / Universitario Completo
<input type="checkbox"/> Secundario Incompleto	<input type="checkbox"/> Posgrado Incompleto
<input type="checkbox"/> Secundario Completo	<input type="checkbox"/> Posgrado Completo

4. Lugar de residencia actual

<input type="checkbox"/> CABA	<input type="checkbox"/> Región Noreste	<input type="checkbox"/> Región Cuyo
<input type="checkbox"/> Gran Buenos Aires	<input type="checkbox"/> Región Noroeste	<input type="checkbox"/> Región Pampeana
<input type="checkbox"/> Región Centro	<input type="checkbox"/> Región Patagonia	

SECCIÓN TURISMO, TICS E INTERNET

5. ¿Hace uso de Internet para planificar su viaje y/o durante la realización del mismo?

 Si No

6. ¿Qué herramientas digitales utiliza para buscar información y planificar su viaje?

 Páginas web Redes sociales Otros Foros / blogs No utilizo

7. ¿Qué grado de influencia tiene Internet y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) al momento de la toma de decisiones para su viaje? (por ejemplo: comentarios de otros viajeros sobre ciertos destinos y/o servicios; información obtenida del lugar, etc).

 Mucho Poco Nada

8. Cuando realiza turismo, ya sea desde la planificación del viaje como así también durante el mismo ¿Qué dispositivos móviles utiliza con mayor frecuencia?

 PC Tablet No utilizo Notebook / Netbook Smartphone Otros

SECCIÓN APLICACIONES MÓVILES Y TURISMO

9. ¿Utiliza aplicaciones móviles?

 Si No (Finaliza la encuesta)

10. ¿Utilizó alguna vez aplicaciones móviles para hacer turismo?

 Si No (Se pasa a la pregunta 16)

11. En caso de que su respuesta sea SI, indique en cuál etapa del ciclo de viaje:

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pre – viaje | <input type="checkbox"/> Post- viaje |
| <input type="checkbox"/> Durante el viaje | <input type="checkbox"/> Todas |

12. ¿Utilizó apps para gestionar el viaje? (reserva y/o compra de vuelos, hoteles, transporte)

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

13. ¿Cómo llegó a enterarse de la existencia de las apps que utiliza para sus viajes?

- Recomendaciones
- Por medios propios
- Otros (Espacio para completar)

14. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tuvo al utilizar apps para su viaje?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Insatisfecho | <input type="checkbox"/> Satisfecho |
| <input type="checkbox"/> Poco satisfecho | <input type="checkbox"/> Muy satisfecho |

15. ¿Descargó alguna de estas aplicaciones? Puede elegir más de una opción. En caso de que haya elegida una que no esté en el listado, mencione cuál.

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Booking.com | <input type="checkbox"/> Airbnb |
| <input type="checkbox"/> Trivago | <input type="checkbox"/> TurismoCity |
| <input type="checkbox"/> Tripadvisor | <input type="checkbox"/> Despegar |
| <input type="checkbox"/> Minube | <input type="checkbox"/> Al mundo |
| <input type="checkbox"/> Kayak | <input type="checkbox"/> Aerolíneas Argentinas |

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Plataforma 10 | <input type="checkbox"/> Google Maps / Google Earth |
| <input type="checkbox"/> ACA Móvil | <input type="checkbox"/> Uber / Cabify |
| <input type="checkbox"/> Travel Buenos Aires (u otras apps del Gobierno de la Ciudad) | <input type="checkbox"/> Otra (Espacio para completar) |
| <input type="checkbox"/> Accesapp | <input type="checkbox"/> Ninguna |

16. ¿Cuál cree que son los aspectos más importantes a tener en cuenta para el uso de una app al momento de hacer turismo?

- Comentarios de los usuarios y número de descargas
- Acceso (si es gratuita o paga)
- Variedad y calidad del contenido
- Disponibilidad de varios idiomas
- Tipo de conexión (si se la puede usar o no sin tener conexión a una red móvil)

17. ¿Cree que Argentina necesita más aplicaciones relacionadas al turismo?

- Si No NS / NC

18. ¿Qué tipo de información debería ofrecer? ¿Qué buscaría principalmente en dicha app?

- Información sobre destinos nacionales categorizados por regiones
- Información sobre servicios (hoteles, agencias, actividades para realizar)
- Información sobre infraestructura
- Mix de todas las opciones anteriores

19. ¿Cree que las apps podrían mejorar la experiencia turística?

Si

No

Tal vez

20. ¿Cree que las apps son potenciales herramientas para el futuro del turismo?

Si

No

ANEXO 2: MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la innovación en el sector turístico?
2. Vivimos en un mundo globalizado donde Internet y el uso de las tecnologías se volvió imprescindible, lo que llevó a que el turismo tuviera que adaptarse a dicha situación ¿Qué opina acerca de esto?
3. Cuando se ofrecen servicios y/o productos por Internet (ya sea mediante páginas web o aplicaciones móviles), ¿Cuáles cree que son los aspectos más importantes a tener en cuenta?
4. El impacto que están teniendo las TICs e Internet dentro del turismo fue y sigue siendo notable, ¿Cree que fueron solo ventajas las que trajo este cambio o piensa que todavía queda camino por recorrer y aspectos para mejorar?
5. ¿Cuál es el principal cambio que ve en el sector turístico con respecto al uso de los dispositivos móviles, principalmente de los smartphones?
6. Últimamente las aplicaciones móviles están teniendo mucha repercusión, incluso se las utiliza en el turismo ¿Qué opina acerca de eso?
7. ¿Cómo describiría la situación de Argentina en cuanto al uso de las apps? ¿Cree que es un terreno donde hay que comenzar a trabajar más en el marco de la actividad turística?
8. ¿Considera que son las apps una herramienta innovadora que podría marcar el futuro del turismo?

ANEXO 3: ENTREVISTA A CARMELO MARTINUCCI

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la innovación en el sector turístico?

La innovación es parte fundamental para mejorar lo existente. En turismo y en otras áreas, el factor innovación es, desde lo económico, muchas veces prioritario para sobrevivir. Es parte de la adaptación al medio. Si el otro innova, yo tengo que innovar, porque me va a dejar afuera.

Por otra parte, la innovación se puede dar de muchas maneras. No es necesario innovar con tecnología costosa. Se puede hacerlo en procesos cotidianos, en la rutina misma del trabajo, hasta sin tecnología. Armar una torre Eiffel con palitos de helado en una vidriera, y colgarle unas luces de navidad, ya puede ser considerado algo innovador.

2. Vivimos en un mundo globalizado donde Internet y el uso de las tecnologías se volvió imprescindible, lo que llevó a que el turismo tuviera que adaptarse a dicha situación ¿Qué opina acerca de esto?

Creo que la conectividad a internet es la revolución más importante de los últimos 200 años. Es el colectivo unificado bajo una línea de acción. Si lo vemos como un medio, es una fuente de oportunidades. Si lo vemos como un fin, es un poco vertiginoso y potenciador de la ansiedad, ya que hasta pareciera que intenta socavar las relaciones sociales tradicionales.

El turismo es una de las áreas que más beneficios puede extraer de internet: más información, fotografías, videos, podcast, contenido 360°, realidad virtual y aumentada, Google Maps con Street view, plataformas de reservas, comentarios de viajeros, monitor de transporte en tiempo real, Google Translate para traducir una conversación en tiempo real, menú en web QR, entre un sinnúmero de apps específicas, como la que desarrollamos nosotros que se llama Accesapp y es para personas con discapacidad y/o movilidad reducida.

3. Cuando se ofrecen servicios y/o productos por Internet (ya sea mediante páginas web o aplicaciones móviles), ¿Cuáles cree que son los aspectos más importantes a tener en cuenta?

Creo que los aspectos más importantes son entender y jugar con sus propias reglas. No hay que intentar reemplazar lo web con lo real. La calidez del turismo pasa mucho por lo humano, y esto con lo virtual puede potenciarse. Si los vemos como complementos, es un win win.

En internet puedes hacer cosas que fuera de ese ámbito serían muy costosas, como un símil fan tour a algún lugar del mundo. Luego uno decide si viajar o no, pero antes ya puede averiguar muchas cosas.

También en internet, en particular en redes sociales, hay que saber que todo puede editarse. El mundo no luce como Instagram. El mundo luce como luce, y el mundo a través de Instagram es eso: un mundo editado. Hermoso seguramente. Pero editado. Hay que entender que internet puede jugar con nuestras expectativas, y exponernos al mal de París.

4. El impacto que están teniendo las TICs e Internet dentro del turismo fue y sigue siendo notorio, ¿Cree que fueron solo ventajas las que trajo este cambio o piensa que todavía queda camino por recorrer y aspectos para mejorar?

Creo que el balance es muy positivo, pero que es perfectible. Hay muchas cosas para mejorar, en particular en la lectura y uso que se le da a las herramientas por parte de los usuarios. Soy un defensor del balance, del justo medio. Internet es bueno, pero si se lo humaniza mejor.

5. ¿Cuál es el principal cambio que ve en el sector turístico con respecto al uso de los dispositivos móviles, principalmente de los smartphones?

A mi entender, el principal cambio está por el googlear cosas: Dónde queda esto, y lo otro. Qué significa tal cosa, dónde ir a comer en... etc. El uso del buscador, con su mapa y traductor como laterales, creo que es el principal cambio. Junto a eso, el sentido de fotografiar todo o transmitir en vivo cada segundo del viaje a través de las redes. Acá el googlear me parece que es más millennial, y el fotografiar más centennial. Son las 2 generaciones que han incorporado la tecnología a los viajes.

6. Últimamente las aplicaciones móviles están teniendo mucha repercusión, incluso se las utiliza en el turismo ¿Qué opina acerca de eso?

Creo que son una excelente herramienta para cuestiones específicas. En el caso de Accesapp, el turista busca un lugar con accesibilidad y lo comenta. Esa es la función. Es algo bien específico.

Hay apps de todo y para todos los gustos. Muchas webs arman sus apps para cosas específicas, o a veces migran a ese formato porque lo consideran más novedoso. Hoy día hay 2 cuestiones que afectan un poco su crecimiento. Por un lado, suelen ocupar espacio, y la gente las descarga y las borra a cada rato. Por otro lado, hay una invasión de apps para todo. Es algo que, si bien es muy conocido, está en pleno desarrollo y buscando ocupar su lugar en el mercado. A esto se le suma que hay que actualizarlas continuamente para que no queden obsoletas para determinadas versiones de Android o IOS.

Muchos programadores y diseñadores, entendiendo esta situación, empezaron a desarrollar un sistema híbrido llamado "Web app", lo que sería un mix entre sitio web y app. Algo más fácil de realizar y mucho más económico. Y la gente puede usarlo en cualquier momento, sobre cualquier dispositivo.

7. ¿Cómo describiría la situación de Argentina en cuanto al uso de las apps? ¿Cree que es un terreno donde hay que comenzar a trabajar más en el marco de la actividad turística?

Argentina es un excelente lugar para desarrollar productos y servicios tecnológicos. Hay excelentes recursos humanos, que presupuestan montos razonables. La calidad precio es muy satisfactoria. Además, hay muy buena conectividad en general, lo que hace que puedan usarse apps (el 90% necesitan internet) por casi todo el país.

Yo soy un defensor y promotor de la tecnología en el turismo. Creo que los prestadores de servicios tienen que fortalecer su presencia en este canal. Ya no basta con hablarle a la gente por folleto en una agencia de viajes. Tienen que pensar y hablarle a la gente en digital.

8. ¿Considera que son las apps una herramienta innovadora que podría marcar el futuro del turismo?

Creo que sí. Son innovadoras y van a marcar el futuro del turismo. Técnicamente, ya lo están haciendo. Pero como es una herramienta en construcción, creo que veremos versiones de apps más integradas a dispositivos y con más funcionalidades, que ciertamente marcarán el futuro de las TICs.

ANEXO 4: ENTREVISTA A GISELLA VRECH

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la innovación en el sector turístico?

Me parece sumamente importante que la industria turística se encamine hacia la innovación para poder abrir la perspectiva de la actividad con nuevas ideas, servicios, y prácticas que ayuden por ejemplo, a la mejora de la experiencia del pasajero en todas sus fases de organización de un viaje.

2. Vivimos en un mundo globalizado donde Internet y el uso de las tecnologías se volvió imprescindible, lo que llevó a que el turismo tuviera que adaptarse a dicha situación ¿Qué opina acerca de esto?

Es muy acertado que la actividad este predispuesta al uso de herramientas y nuevas tecnologías, no solo porque nos ayuda como profesionales al buen manejo y organización de los procesos, productividad y desempeño; sino que ante potenciales clientes, logramos afianzar una imagen sólida, fidelizar y ofrecer mayores beneficios.

3. Cuando se ofrecen servicios y/o productos por Internet (ya sea mediante páginas web o aplicaciones móviles), ¿Cuáles cree que son los aspectos más importantes a tener en cuenta?

Considero fundamental que esté definida la identidad de la marca/organización, que se brinde información precisa sobre que lo que se ofrece, características, que incluye el servicio, fechas de vigencia, condiciones y restricciones, garantías, reviews, entre las más destacadas.

4. El impacto que están teniendo las TICs e Internet dentro del turismo fue y sigue siendo notorio, ¿Cree que fueron solo ventajas las que trajo este cambio o piensa que todavía queda camino por recorrer y aspectos para mejorar?

Si se prevee el buen uso de las herramientas y la generación de inversión constante sobre las mismas, es considerablemente una ventaja para todas las industrias. Hay camino aun por recorrer, sin dudas!, y es un desafío que las organizaciones puedan permanecer actualizadas y en esta vorágine que es la globalización.

5. ¿Cuál es el principal cambio que ve en el sector turístico con respecto al uso de los dispositivos móviles, principalmente de los smartphones?

Mayor facilidad para adquirir un servicio/producto.

6. Últimamente las aplicaciones móviles están teniendo mucha repercusión, incluso se las utiliza en el turismo ¿Qué opina acerca de eso?

La industria turística, trabaja sobre un producto intangible, que no se goza hasta el momento en que se concreta el viaje, la compra de un boleto, la realización de una excursión, por lo cual, estas aplicaciones ayudan sumamente a la experiencia que una persona pueda tener acerca de su viaje.

Poder reservar un hotel y ver fotografías, vistas 360; o realizar un recorrido virtual de un sitio, lo predisponen de manera más subjetiva sobre el servicio que desea contratar.

De igual manera, facilitan muchos trámites, y brindan la posibilidad de organizar un itinerario. Desde el punto de vista profesional, otorgan la ventaja de llevar un seguimiento, investigación y desarrollo de nuestro negocio, y la situación del mercado.

7. ¿Cómo describiría la situación de Argentina en cuanto al uso de las apps? ¿Cree que es un terreno donde hay que comenzar a trabajar más en el marco de la actividad turística?

Argentina se encuentra entre los países más avanzados a nivel uso de aplicaciones de todo Suramérica, y esto se debe en primer lugar, a que los usuarios pueden acceder a la adquisición de tecnologías (dispositivos móviles), y segundo, en Argentina existe una amplia cobertura de internet, lo que facilita las conexiones e interacción desde casi cualquier lugar.

8. ¿Considera que son las apps una herramienta innovadora que podría marcar el futuro del turismo?

Totalmente, me parece que el objetivo es apoyarnos en la tecnología, que sea un complemento para la actividad. La innovación implica soluciones a problemas que no se han superado antes, novedad, y generación de nuevos beneficios.

ANEXO 5: ENTREVISTA A FEDERIDO ESPER

1. ¿Cuál es su opinión acerca de la innovación en el sector turístico?

La innovación es esencial para impulsar la recuperación del turismo sobre todo en un año tan complicado como fue el 2020, luego de sufrir la peor caída de su historia por consecuencia del COVID.

2. Vivimos en un mundo globalizado donde Internet y el uso de las tecnologías se volvió imprescindible, lo que llevó a que el turismo tuviera que adaptarse a dicha situación ¿Qué opina acerca de esto?

La aparición de Internet y la revolución digital ofrecieron grandes oportunidades a las empresas y destinos turísticos para mostrar su oferta y mejorar la calidad de la experiencia del visitante. El uso de las tecnologías permite a un pequeño emprendedor rural o a una gran empresa de turismo en un destino urbano competir por igual y ofrecer experiencias auténticas e innovadoras.

3. Cuando se ofrecen servicios y/o productos por Internet (ya sea mediante páginas web o aplicaciones móviles), ¿Cuáles cree que son los aspectos más importantes a tener en cuenta?

Los aspectos clave son el contenido, que tiene que ser veraz y actualizado, y las imágenes que actúan como foco de interés y permiten mostrar lo más atractivo de ese servicio ofrecido.

4. El impacto que están teniendo las TICs e Internet dentro del turismo fue y sigue siendo notorio, ¿Cree que fueron solo ventajas las que trajo este cambio o piensa que todavía queda camino por recorrer y aspectos para mejorar?

Las oportunidades que ofrecen las TICs aún quedan por seguir descubriéndose, de hecho durante la pandemia aparecieron nuevas apps y soportes tecnológicos vinculadas a la experiencia del turista y a las cuestiones sanitarias que hubieran sido impensables hace unos años.

5. ¿Cuál es el principal cambio que ve en el sector turístico con respecto al uso de los dispositivos móviles, principalmente de los smartphones?

Son muchos cambios, pero sobre todo la posibilidad de acceder a un enorme abanico de posibilidades de consumo en viajes, ofertas, experiencias y servicios, y poder comparar calidad, precio y prestaciones entre todos ellos.

6. Últimamente las aplicaciones móviles están teniendo mucha repercusión, incluso se las utiliza en el turismo ¿Qué opina acerca de eso?

Las aplicaciones son importantes y sobre todo a nivel de los destinos y sus organismos de gestión pública, pero hay que evitar el desarrollo innecesario de muchas apps porque a veces puede marear al visitante.

7. ¿Cómo describiría la situación de Argentina en cuanto al uso de las apps? ¿Cree que es un terreno donde hay que comenzar a trabajar más en el marco de la actividad turística?

Ya existen muchos destinos en Argentina que han desarrollado sus apps de turismo gastronomía, cultura, etc., así que se ha hecho un buen trabajo pero aún quedan muchas oportunidades para vincular la oferta con las expectativas y deseos de los potenciales turistas.

8. ¿Considera que son las apps una herramienta innovadora que podría marcar el futuro del turismo?

Creo en parte que las apps tienen que ser útiles y pensar bien su finalidad y aporte de valor al turista, porque si no se corre el riesgo de terminar desarrollando muchas apps que se superponen en funcionalidades o prestaciones, y eso puede afectar negativamente la experiencia del turista.