

Nuevas tecnologías y comportamiento del turista. Cómo se comporta el turista argentino en el proceso de compra

Lic. Uriel Charne

Becario de la Comisión de Investigaciones Científicas de la provincia de Buenos Aires.

Palabras claves: turismo, compra, decisión.

Área temática: Turismo y Desarrollo

Eje: Turismo y Sociedad

Resumen

El turismo como disciplina social y económica debe necesariamente adaptarse a los cambios y tendencias que el nuevo mundo reclama. Es así, que ante un entorno cada vez más exigente surge la necesidad de incorporar nuevas herramientas para ser competitivos y sostenibles en el tiempo. En ese contexto, conocer las preferencias del turista que reside en la Argentina permitirá a los órganos decisores adaptarse a los constantes desafíos que la actividad turística los enfrenta.

La Universidad Argentina de la Empresa viene realizando desde 2011 trabajos de investigación que pretenden profundizar en un campo de estudio donde aún queda mucho por desarrollar: el comportamiento de los turistas ante los diferentes escenarios, propios de los cambios económicos, sociales, políticos y tecnológicos que se presentan en una sociedad. Estos trabajos de investigación se han desarrollado desde la cátedra de Técnicas de Investigación Aplicadas al Turismo perteneciente a la carrera de la Licenciatura en Turismo y Hotelería, integrada por los docentes Mario Córdoba, Uriel Charne, Santiago Cravero Igarza y Miguel Acuña, con el objetivo de elaborar documentos que generen un aporte significativo en la educación de los futuros profesionales y con la intención de transferir conocimientos valiosos al sector turístico en su conjunto.

En 2011 se realizó el trabajo de investigación titulado “Estudio de las tendencias de viaje y su relación con Internet”. Por su parte, en 2012, y siguiendo con esta línea de investigación, se realizó el trabajo titulado “Internet y Viajes: cómo se comporta el turista argentino”. En 2013 se propuso un cambio en la línea de investigación, focalizando el trabajo en el comportamiento del turista argentino al momento de comprar servicios turísticos y cómo la coyuntura económica influye en ese proceso. Todos estos trabajos de campo se llevaron a cabo en la Feria Internacional de Turismo (FIT) en 2011, 2012 y 2013, respectivamente, realizados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La hipótesis global planteada fue considerar que el turista actual se ve influenciado en la toma de decisiones por su micro y macro entorno, por lo tanto la coyuntura económica y social del país impacta en la decisión final que toma una persona a la hora de decidir a dónde viajar.

En este sentido, la metodología aplicada fue la utilización de un diseño predeterminado, el que oportunamente se puso a disposición de las instituciones intervinientes con el fin de adecuarlo a las necesidades del conjunto. El universo poblacional quedó constituido por la porción de público en general que visitó la feria durante los días 29 y 30 de octubre de 2011, 1 y 2 de noviembre de 2012 y 14 y 15 de septiembre de 2013. Se abordaron estos trabajos bajo un enfoque cuantitativo, y como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta

personal. El tamaño de la muestra, en ambos casos, permitió tener un nivel de confianza superior al 96% y un margen de error inferior al 4%.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la segunda mitad del año 2013 alumnos de la carrera Licenciatura en Turismo y Hotelería han llevado adelante un trabajo práctico, con la finalidad de plasmar en un caso real los conocimientos adquiridos en la cátedra de “Técnicas de Investigación aplicadas al Turismo”.

En esta oportunidad, se continuó el trabajo con una línea de investigación orientada a comprender cómo y por qué los turistas argentinos compran los servicios turísticos.

Este documento, tercero en su tipo, pretende convertirse en una herramienta que permita optimizar el uso de los recursos económicos y humanos disponibles de los sectores público y privado involucrados en la actividad turística en Argentina, en relación al perfil del viajero argentino y su proceso completo de compra y consumo turístico. En base a esta premisa, se han definido los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Conocer preferencias del turista que reside en Argentina, al momento de decidir sus vacaciones.

Objetivos específicos:

- Determinar las formas de búsqueda de información del turista, organización del viaje y tipo de compra realizada.
- Conocer el consumo del turista durante sus vacaciones en el exterior y formas de pago.
- Conocer las motivaciones y preferencias al momento de elegir un destino vacacional.

La hipótesis global plantea que debido a cambios constantes (sociales, económicos y políticos) los residentes argentinos modifican hábitos y conductas al momento de organizar sus viajes. Esto incluye diferentes cuestiones que incluyen la elección de destinos, la organización del itinerario y adquisición de servicios, la forma de pago, la búsqueda de información, etc.

El trabajo permitirá conocer comportamientos de los turistas residentes en Argentina, en lo que refiere al consumo turístico realizado, decisiones de viaje, preferencias, motivaciones, etc. Esta información será clave para entender la realidad del mercado local y ayudará a la toma de decisiones de organizaciones públicas y privadas de la actividad turística en Argentina.

Por otro lado, se consideró que un excelente contexto en tiempo y espacio para indagar sobre este tema es la Feria Internacional de Turismo de Latinoamérica en su edición del año 2013, ya que aquí es donde interactúa cada año la actividad turística global. Desde el año 1997, la FIT – organizada por la Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT), la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE) y Ferias Argentinas S.A. - se posicionó como una de las Ferias de Turismo más importantes del mundo junto a FITUR (Madrid) e ITB (Berlín).

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

La propuesta de la feria está respaldada por la calidad de sus protagonistas y combina:

- Una oferta variada y de excelencia en materia turística.
- Público profesional con poder de decisión y objetivos comerciales claros
- Eventos para todos los visitantes, que van desde las ofertas que anticipan la temporada y los diversos shows para el público general hasta conferencias de actualización para los profesionales del sector.

Dado su carácter internacional, la FIT brinda la oportunidad perfecta para:

- Generar nuevas relaciones comerciales.
- Presentar novedades.
- Potenciar destinos y productos.
- Expandir los emprendimientos personales.
- Consolidar redes en mercados internacionales y regionales.

La coyuntura actual del país indica que los individuos deben tener en cuenta varios aspectos a la hora de tomar una decisión, que no necesariamente están vinculados a cuestiones meramente turísticas, sino que pertenecen a otros ámbitos como el social, político, económico o incluso normativos (cuestiones que hacen a la superestructura turística).

MARCO CONCEPTUAL

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

Para analizar el comportamiento de los turistas en el proceso de compra, primero es necesario comprender lo que es un atractivo turístico y por lo tanto, qué es lo que lleva a una persona a adquirir un servicio.

En este sentido, se define por atractivo al conjunto de bienes y servicios, materiales o inmateriales, estén o no institucionalizados bajo alguna categoría patrimonial, cuya característica definitoria es que poseen cierto grado de atractividad para el visitante. Así como en el proceso de patrimonialización el poder político juega un rol fundamental, para este caso, la característica de “turístico” implica que los segmentos de la demanda jueguen también un papel esencial en esta suerte de proceso de “activación turística” o “turistificación” (Bustos Cara, 2001). Los atractivos turísticos, por lo tanto, no son atributos absolutos de un lugar sino que se construyen en gran medida en términos relacionales con la sociedad de origen de los turistas, a través de su imaginario, percepciones y concepciones.

En lo que respecta al concepto de producto turístico, se incorporan a lo que se define como atractivo, las estructuras de soporte tanto físicas como de servicios que implican el uso y disfrute turístico. Según autores como Montes Elizondo (2012: 89) y Chías (2005:10), tal estructuración incluye la infraestructura básica, la planta turística -conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para éste-, los servicios complementarios y los medios de acceso en lo que se refiere a medios de transporte. Boullón (1997: 31), aporta a estos elementos la presencia de la superestructura, la cual define como un subsistema superior que regula el sistema turístico. Conti y Cravero (2010: 13) en este sentido, entienden por producto aquel atractivo en el que se puede realizar una o varias actividades: visitar, asistir, participar, estudiar, comprar, comer, porque está formulada una propuesta de accesibilidad al mismo (temporal, espacial y económica). Por lo tanto, y de acuerdo con Chías (2005: 10), “no debe considerarse producto a un recurso en el que la propuesta de accesibilidad no está definida, ya que no será posible su uso y disfrute. Es decir todo patrimonio natural y cultural que no sea accesible no debe ser considerado como producto turístico”.

Algunos autores detallan el proceso de recurso a producto a partir de una serie de acciones para su implementación (Montes Elizondo, 2012), entre las que se encuentran:
Relevamiento y producción de un inventario patrimonial.

- Identificación de las zonas donde se encuentran dichos recursos y su potencialidad para convertirse en turísticas.
- Diagnóstico del territorio y sus aspectos culturales, ambientales, sociales y económicos.
- Formulación de un plan de gestión activa.
- Capacitación para la gestión sostenible de los recursos.
- Sinergias con otros planes, sean territoriales o turísticos, y en distintos niveles federales, provinciales o municipales.
- Promoción y difusión de los productos turísticos.
- Gestión de la comercialización.

Ahora bien, como resultado de este proceso surge la oferta turística, la que constituye el último eslabón en el proceso de patrimonialización y turistificación de un recurso. Para que un producto turístico se convierta en oferta turística, el mismo debe estar puesto a disposición del consumidor por un período de tiempo, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia ya que de lo contrario no cumple con el requisito de estar presente en el mercado por un tiempo. La característica que le asigna el concepto de oferta turística es la comercialización, al mismo tiempo que hace referencia al conjunto de elementos que conforman el producto turístico dentro de un territorio determinado (Boullón, 1997).

Luego de precisar los conceptos que enmarcan a la oferta turística, se considera pertinente se hacer un breve repaso acerca del marco teórico elaborado en lo que respecta al concepto de demanda turística. En la evolución histórica del turismo como campo de estudio y disciplinar, el subsistema o componente de la demanda turística ha adquirido una notoria relevancia. Los estudios centrados en la demanda han evolucionado, primero intentando sintetizar la idea de turismo dentro de las definiciones “conceptuales” y, en segundo lugar, a través del desarrollo de definiciones “técnicas” con fines de medición y su segmentación (Flores Ruiz y O Barroso González, 2012). El hecho es que en esta trayectoria conceptual el conocimiento de la demanda se presenta como un requerimiento a la hora de la “planificación y la oportuna toma de decisiones en varias actividades” (Adelfa La Serna Gómez, 2012: 2) y un factor clave para la competitividad (Hernández López, Montserrat, 2002). Trátese de ámbitos organizacionales privados como públicos, la demanda adquiere una dimensión relevante de la política turística. Boullon (1997) conceptualiza a la demanda ubicándola dentro de lo que él denomina como sistema turístico y establece dos grandes formas de definirlo. La primera refiere al aspecto cuantitativo de turistas. Esto es, el total de turistas que concurren a una región, país, zona o atractivo y, con ello, los ingresos que generan. La segunda, por su parte, refiere a la distribución entre toda la gama de servicios que se consumen en las unidades espaciales. En ese caso, se haría referencia a la suma de bienes y servicios solicitados efectivamente por los consumidores en cada uno de los sitios que visitan.

En cuanto al primer grupo, es decir, el aspecto cuantitativo medido por la cantidad de turistas que se desplazan, podemos identificar la referencia de la Organización Mundial del Turismo en el libro “Introducción al Turismo” (1998). Así, para esta organización la demanda turística implica un concepto con fines eminentemente estadísticos y descriptivos. Como tal, el concepto remitirá a la clasificación de los viajeros que establece, en particular al concepto de visitante (turistas + excursionistas); es decir, lo que denomina como unidades básicas del turismo. Para tales fines, divide al concepto en distintas sub-categorías: turismo doméstico, turismo receptivo, turismo emisor, turismo interior, turismo nacional y turismo internacional.

En lo que refiere al segundo grupo, Mochón (2004), Monfort y otros (1996:70)¹, MINTUR (2013)² en una definición orientada a la economía del turismo, la definen como la cantidad de servicios turísticos que se desea adquirir a distintos precios. En esta línea, se afirma que entre los factores que determinan la demanda turística, el principal es el precio. De ahí que surge la curva de demanda con pendiente negativa; es decir, a mayor precio, existiría una menor cantidad demandada de ese bien (pero con una condición ceteris paribus para el resto de los factores). En efecto, la función de demanda estaría representada por:

$$Q_A = D(P_A, Y, P_B, G)$$

Donde la cantidad demandada de un bien (QA) se ve influida por el precio de ese bien (PA), la renta (Y), los precios relativos de los demás bienes (PB) y los gustos de los consumidores.

En virtud de lo anterior, el concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan. Así, encontramos numerosas definiciones y clasificaciones según los campos en lo que se mueva el investigador. En el caso de Mochón, además de indagar en el aspecto conceptual, indaga sobre los factores que alientan o desalientan a que esa demanda sea afectiva pero con una gran influencia desde las ciencias económicas. Pero así como este autor identifica una serie de factores que influyen en la demanda, existen otras variables, como las que expone La Serna Gómez, (2012: 13) donde el análisis se complejiza aún más. Es decir, a la cuestión de precios se la agregan aspectos vinculados con las condiciones del destino (disponibilidad de atractivos y actividades, riquezas naturales y culturales, condiciones higiénico sanitarias, infraestructura gastronómica y comercia, etc.), propias del emisor (tiempo disponible del emisor para vacacionar, acceso a internet de la población) y las relaciones entre ambos (relaciones históricas, culturales, situación social y política, etc.). En otras palabras estos son llamados push factors a diferencia de pull factors, asociados a las características psicológicas y motivacionales del viajero. (Korstanje, 2013).

Asimismo, resulta necesario comprender que tanto la oferta como la demanda se vinculan por medios que poco tiempo atrás no existían o no tenían el peso relativo que hoy tienen. Internet, de alguna manera, ha revolucionado la industria del turismo, generando nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos.

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

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

El desarrollo de la web social constituye un fenómeno que ha cambiado la comunicación y el marketing. Por lo tanto, las empresas y los destinos deben acompañar estos cambios para poder ser competitivos y sostenibles a lo largo del tiempo. Allí nace una oportunidad para las

¹ La demanda turística puede ser definida como "la cantidad de producto turístico que los potenciales consumidores del mismo están dispuestos a adquirir a un precio en un momento determinado" (Monfort y otros, 1996: 70). Citado por Hernandez Lopez, Monserrat, 2002

² Demanda turística: Es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores -o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

empresas turísticas, ya que tienen la posibilidad de obtener información valiosa para la toma de decisiones, generada y compartida por los propios usuarios, permitiéndoles poder definir con certeza cuáles son los productos y servicios que la demanda está buscando y, consecuentemente, ofrecerle una respuesta adaptada a sus necesidades.

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

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

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

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

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

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

TRABAJO DE CAMPO. CASOS DE ESTUDIO

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

En estos tres años se ha profundizado sobre la relación que el turismo tiene en Argentina con las nuevas tecnologías y las tendencias del mercado. De allí parte la idea de continuar con los trabajos de investigación, aunque esta vez focalizado en el proceso decisorio de los turistas, sus gustos, preferencias y comportamiento al momento que consumen.

Metodología Aplicada

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

De acuerdo a los recursos disponibles y a las necesidades del equipo de la cátedra, la mejor opción fue abordar este trabajo bajo un enfoque cuantitativo, y como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta personal. El cuestionario de la encuesta fue confeccionado durante las clases presenciales, y como resultado final quedó planteado un cuestionario de 11 preguntas cerradas, conteniendo distintos tipos de variables.

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

El trabajo se dividió en 3 fases:

Fase 1: Previa

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

Fase 2: Trabajo de campo

- Levantamiento de la información mediante la encuesta estructurada predeterminada.

Fase 3: Tabulación y análisis de los resultados

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

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

Al igual que en el primer estudio, se abordó bajo un enfoque cuantitativo, y como técnica para la recolección de datos se utilizó la encuesta personal. El cuestionario de la encuesta fue

confeccionado durante las clases presenciales, y como resultado final quedó planteado un cuestionario de 15 preguntas cerradas, conteniendo distintos tipos de variables.

El tamaño de la muestra fue de 105 encuestas, lo que permite tener un nivel de confianza superior al 96% y un margen de error inferior al 4%.

El trabajo se dividió en 3 fases:

Fase 1: Previa

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

Fase 2: Trabajo de campo

- Levantamiento de la información mediante la encuesta estructurada predeterminada.

Fase 3: Tabulación y análisis de los resultados

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

El **TERCER ESTUDIO** fue realizado durante los días **14 y 15 de Septiembre de 2013**.

El cuestionario de la encuesta fue confeccionado durante las clases presenciales, y como resultado final quedó planteado un cuestionario de 20 preguntas cerradas, conteniendo distintos tipos de variables.

El tamaño de la muestra fue de 1054 encuestas, lo que permite tener un nivel de confianza superior al 96% y un margen de error inferior al 4%. El trabajo se dividió en 3 fases:

Fase 1: Previa

- Determinación del objetivo general y de los objetivos específicos.
- Elaboración, prueba, revisión e impresión del cuestionario utilizado (estructurado y conformado por 20 preguntas cerradas).
- Determinación de la muestra: representación a tamaño reducido del universo, calculado sobre la totalidad de visitantes no profesionales del sector turismo de la FIT 2013.

- Determinación del ámbito, como sinónimo del espacio físico en el que se levantó la muestra: Predio Ferial de Palermo.
- Determinación del período de levantamiento de la muestra: 14 y 15 de Septiembre de 2013
- Elaboración del instructivo de capacitación y capacitación de los encuestadores.
- Elaboración de la Base de Datos: sistema de procesamiento y capacitación de los cargadores de datos.

Fase 2: Trabajo de campo

- Levantamiento de la información mediante la encuesta estructurada predeterminada.

Fase 3: Tabulación y análisis de los resultados

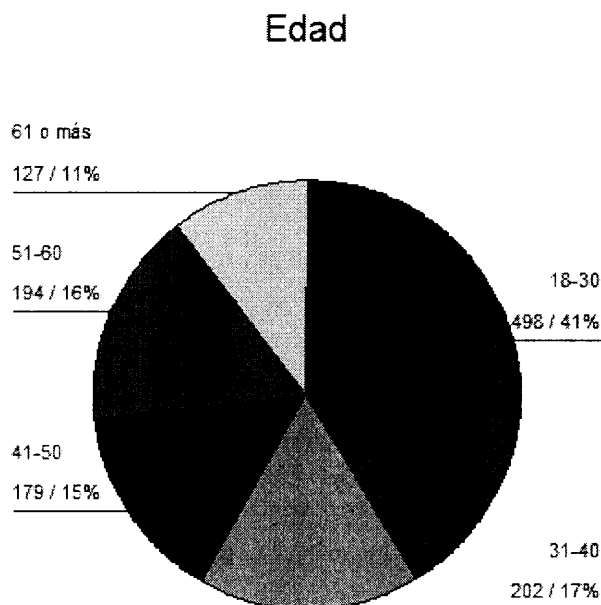
- Carga de datos.
- Análisis de resultados.
- Conclusiones.
- Confección del documento final.

1) Caracterización básica del entrevistado

Con respecto a las edades de los entrevistados se identificaron 5 grupos bien definidos, y organizados por rangos, de 18 a 30 años de edad, de 31 a 40 años de edad, de 41 a 50 años de edad, 51 a 60 años y más de 60 años de edad. El grupo que representa el mayor porcentaje es el que comprende edades de entre 18 y 30 años (41%), el segundo lugar lo ocupa el de 31 a 40 años (17%), el tercer lugar lo ocupa el de 51 a 60 años (16%), el cuarto de 41 a 50 años (15%) y finalmente, los que tienen más de 61 años o más (11%).

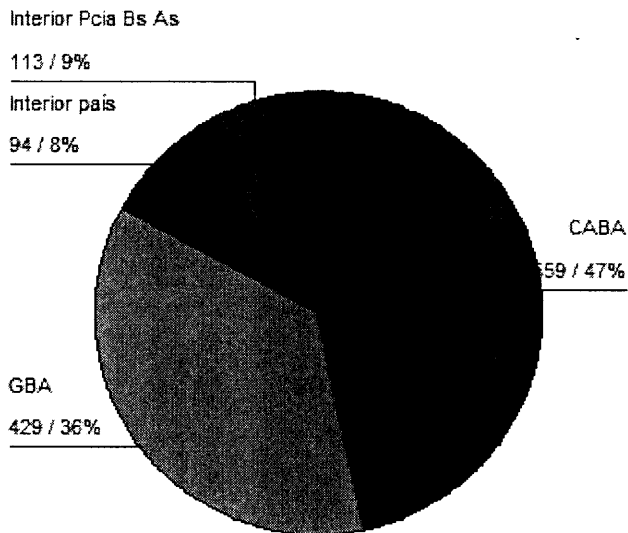
Gráfico 1

Del total de los visitantes entrevistados, resulta importante destacar que el **39% fueron de sexo masculino**, y que el **61% restante de sexo femenino**.



En cuanto al lugar de residencia de los entrevistados, fueron agrupados en 4: personas que residen en Capital Federal (CABA) con el mayor porcentaje (47%), seguido por residentes del Gran Buenos Aires (36%), y en menor medida interior de la Provincia de Buenos Aires (9%) e interior del resto del país (8%)

Lugar de residencia



2) Organización y consumo de las últimas vacaciones

Se indagó a los visitantes de FIT acerca de sus últimas vacaciones y se obtuvo como resultado que el **47% viajó al extranjero** mientras que el **53% lo realizó en Argentina**.

En el caso de aquellas personas que viajaran al extranjero aparecen 3 grandes grupos: Brasil (25%), resto de Latinoamérica (23%) y EEUU con el 21%.

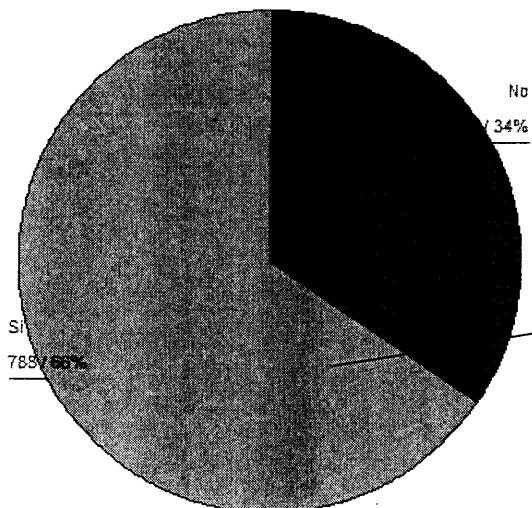
Europa con el 14% y el Caribe con el 12% como otros grupos relevantes.

Por otro lado, también se indagó sobre los destinos elegidos para aquellos que vacacionaron en Argentina. El mayor porcentaje de viajes dentro del país fue en la región Buenos Aires con un 33%, el resto de las regiones tienen una distribución similar: Litoral (16%), Patagonia (15%), Norte (14%), Cuyo (12%), Centro (10%).

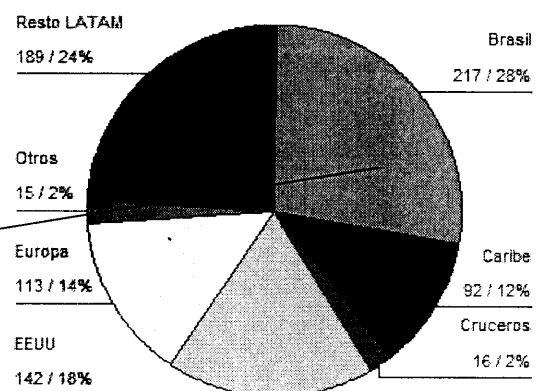
A los entrevistados que pasaron *sus últimas vacaciones en Argentina*, se les preguntó a su vez si en los *últimos 2 años habían realizado algún viaje al exterior*.

Se obtuvo que el 66% de este grupo sí lo había hecho, mientras que el 34% no. Al indagar sobre los destinos elegidos, los porcentajes muestran la misma tendencia que en el primer grupo: Brasil, resto de Latinoamérica y EEUU son los principales grupos. Seguido por Europa y el Caribe.

Viajó al exterior en los últimos 2 años



Lugar de últimas vacaciones al exterior



Sobre las personas que viajaron al exterior (ya sea en para sus últimas vacaciones o en los últimos 2 años) se indagó acerca del viaje realizado.

Entre las variables analizadas se preguntó sobre la cantidad de personas con las cuales se realizó el viaje, obteniendo como resultado que el 35% de las personas viajó con un acompañante, el mismo porcentaje lo hizo con un grupo entre 3 y 5 personas y el 20% lo hizo solo.

Por otro lado se preguntó acerca de la cantidad de días que incluyó el viaje al exterior. El 47% respondió que pasó entre 8 y 15 días en el exterior, seguido por el 21% que permaneció entre 16 y 30 días. El tercer grupo en importancia es de aquellos que estuvieron una semana fuera del país (16%).

Al mismo grupo de personas se les consultó acerca del gasto diario en destino y de la forma de pago realizada. Los datos obtenidos muestran que para el gasto diario hay 4 grupos que suman el 78% del total: el mayor es el de gasto diario entre 51 y 100 dólares (26%), sigue el grupo que gastó menos de 50 dólares diarios (con 24%), el tercero es entre 101 y 150 dólares diarios (17%) y luego con un 11% el de 151 a 200 dólares.

Se preguntó acerca del porcentaje de este gasto diario realizado con tarjeta de crédito. Los datos obtenidos muestran similitud entre los porcentajes de pago con tarjeta.

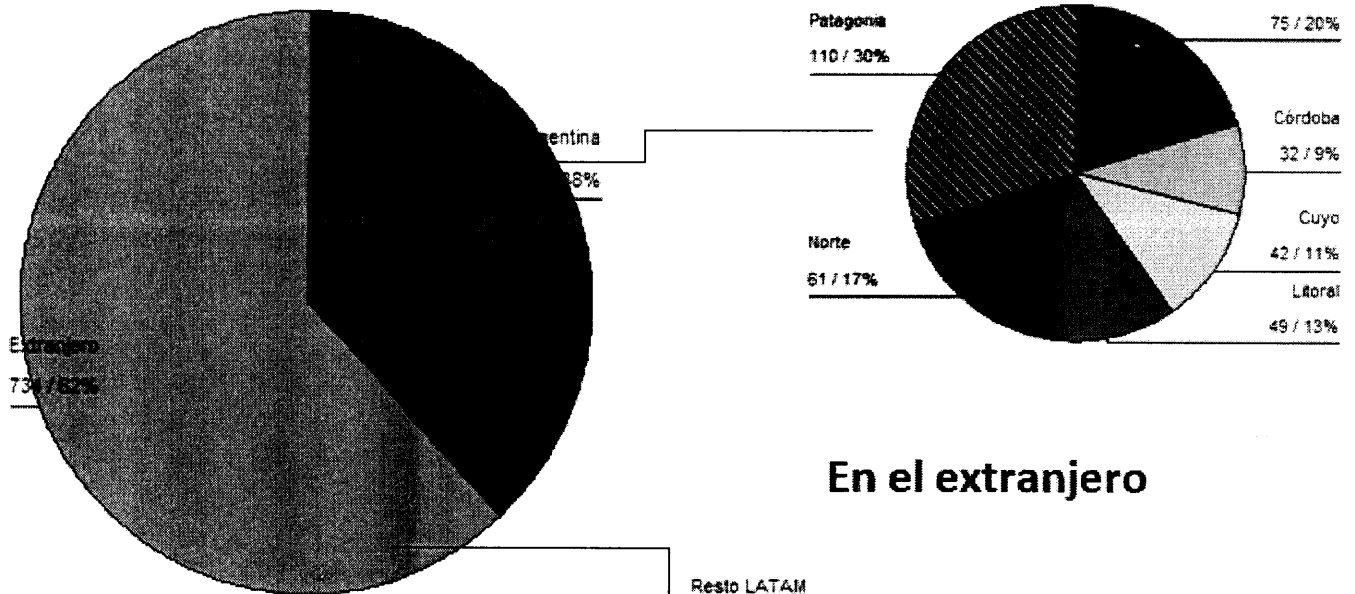
3) Organización y consumo de las próximas vacaciones

En lo que refiere a la elección de las próximas vacaciones, el **38% de los encuestados eligió Argentina** como destino, destacándose Patagonia como principal región (30%), seguido de Buenos Aires (20%) y el NOA en tercer lugar (17%).

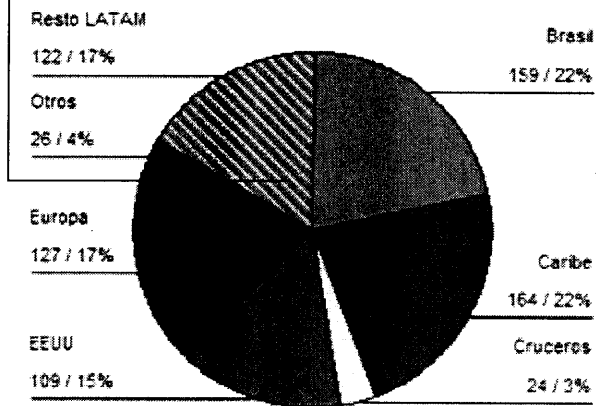
Por otro lado, el **62% vacacionará en el exterior**. Si bien hay similitud porcentual entre los destinos mencionados, Brasil, el Caribe, resto de LATAM y Europa aparecen como las principales opciones para el turista residente argentino.

En Argentina

Lugar donde pasará las próximas vacaciones



En el extranjero



Dentro de la decisión de las próximas vacaciones de los encuestados podían darse entonces 2 situaciones: que viajara al exterior o que vacacionara en Argentina. Se buscó entonces determinar por qué dejaba de elegir una u otra opción.

En el caso de las personas que prefieren viajar al exterior, surgió que **no eligieron vacacionar en el país** porque **ya conocen** o han viajado (43%), **les gusta viajar al exterior** (21%), y les resulta **barato** ir al exterior (16%).

Para aquellos que vacacionan en Argentina, surgió que **no eligieron viajar al exterior** porque es caro (32%), **les gusta viajar por Argentina** (29%) y tienen **dificultad para conseguir divisa extranjera** (23%)

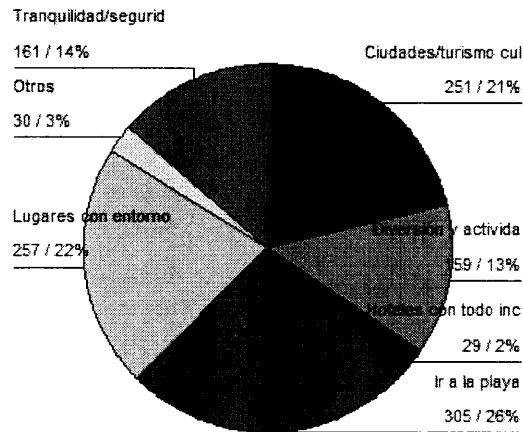
Del grupo que decidió no viajar por Argentina porque dice conocer el país, un 55% dice que lo motiva viajar al exterior los hoteles con todo incluido y un 48% las ciudades con turismo cultural.

Siguiendo esta línea, del grupo que no ha viajado al exterior por resultarle caro, el 38% dice gustarle las ciudades que presentan una oferta vinculada a la playa.

4) Motivación y compra

Los encuestados manifestaron que dentro de los motivos para elegir destinos turísticos, la **playa** (26%), los lugares con **entorno natural** (22%) y las ciudades con **atractivo cultural** (21%) son las principales razones que determinan el lugar de las vacaciones de los argentinos.

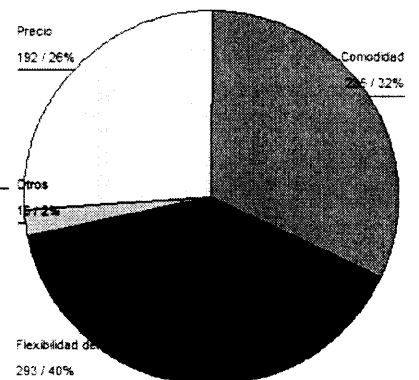
Motivos en la elección de destino turístico



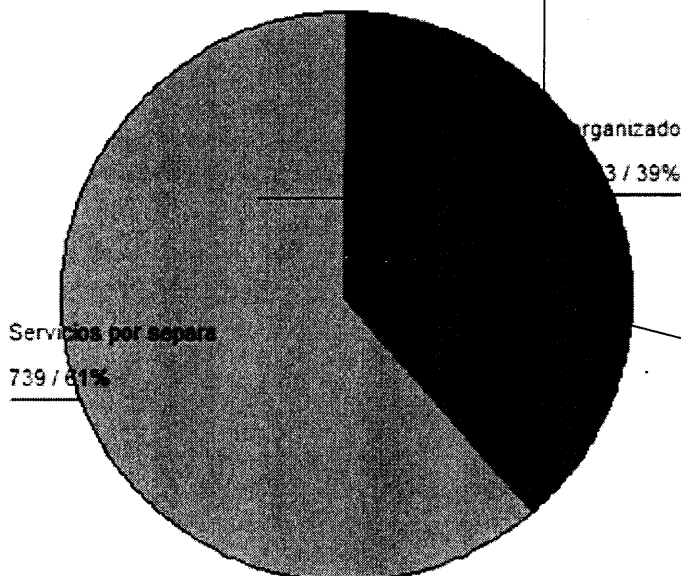
En referencia a la compra y organización de las vacaciones, el **61% de los argentinos prefiere contratar los servicios por separado**, principalmente por la **flexibilidad** que esto le brinda (40%), la **comodidad** (32%) y el **precio** (26%)

Por otro lado quienes eligen contratar **paquetes organizados** (39%), también aseguran que la **comodidad** es un factor determinante (52%), seguido por el **precio** (20%) y la **confianza en el agente de viajes** (18%)

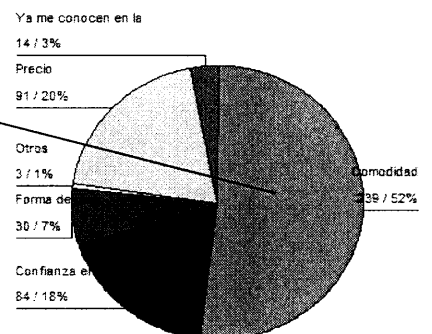
Compra por separado por:



Compra y organización de vacaciones



Motivos en la elección del paquete



La **información que más buscan los viajeros** tiene que ver con **cosas para hacer y actividades en destino** (38%) , opciones de **alojamiento** (26%) y **mapas** (13%). Esta información se busca en la gran mayoría a través de **internet** (72%) y luego como segunda opción se recurre a las agencias de viaje (16%)

CONCLUSIONES

En el presente estudio se obtuvo información de interés para todo el mercado turístico, ya que a partir de la misma se podrá arribar a conclusiones que permitirán tomar decisiones importantes para el mejor desarrollo de la actividad.

A su vez, los resultados aquí obtenidos, vienen a complementar los dos trabajos de investigación realizados en 2011 y 2012, donde también se analizaba el comportamiento del turista residente argentino en las diferentes etapas del viaje y su vinculación con el uso de Internet. En este caso, se ahonda en los motivos de elección del destino, el gasto que allí realiza y cómo se ha organizado el viaje.

Respecto al perfil del turista argentino, CABA y Gran Buenos Aires siguen siendo los principales centros emisores del país, que representan un 87% sobre el total de los encuestados. Cuando se indaga el sitio donde los turistas han pasado sus últimas vacaciones, los porcentajes respecto a quienes se fueron al exterior y quienes decidieron viajar por Argentina, son muy similares, habiendo sólo 6 puntos porcentuales de diferencia, predominando el viaje interno (53%) frente al exterior (47%). A su vez, es interesante destacar el posicionamiento de Patagonia como referente nacional, ya que al consultar sobre las próximas vacaciones, el grupo más representativo (30%) dice que irá a esa región, seguido de Buenos Aires con un 20%.

Sin embargo, el destino al que más concurrieron los turistas argentinos en sus últimas vacaciones dentro del país ha sido Buenos Aires con un 33% frente al 15% que ha ido a Patagonia.

Al momento de elegir un destino del exterior para sus próximas vacaciones, los grupos más representativos son los que optaron por Brasil y el Caribe (ambos con un 22%).

Quienes decidieron no viajar por Argentina, el 42% dice no haberlo hecho porque ya conoce el país. Aquí es donde nace una oportunidad para realizar campañas que fomenten y motiven a los residentes argentinos a continuar viajando por el país. Esta percepción de los encuestados puede estar asociada a varios factores, entre ellos una mala gestión de los destinos que no han logrado instalarse como opciones para los potenciales clientes o la falta de articulación entre las diferentes regiones, imposibilitando de esta manera que se conozcan nuevos lugares. A su vez, se podría mencionar la falta de presencia de productos experienciales que permitan la repetición de la visita a un destino que el turista ya haya visitado antes.

Al momento de analizar la composición del grupo de viaje, la mayoría viaja acompañado por lo menos con una persona, y quienes han viajado al exterior lo hace en su mayoría por un período que oscila entre los 8 y 15 días. Allí hay un público potencial que puede ser motivado a viajar por el país si se trabajara sobre la percepción, imagen y posicionamiento de los destinos argentinos.

Cuando se indagó sobre el gasto diario realizado por los turistas en el exterior, no encontraremos una tendencia significativa respecto a los montos que se han erogado, pero sí es interesante destacar que un importante grupo (29%) ha gastado entre el 81% y 100% con tarjeta de crédito. De ellos, el 50% ha ido a cruceros y el 43% a Estados Unidos, siendo los grupos más representativos.

Del grupo que más gasta en el exterior (más de USD12.000 en el total del viaje), ha pasado sus últimas vacaciones en un crucero (37%) o en Estados Unidos (15%), si se consideran los dos grupos más representativos.

Quienes optan por comprar su viaje para ir a un crucero o al Caribe, en su mayoría lo hacen con un paquete (62% y 54% respectivamente), mientras quienes deciden ir al resto de Latinoamérica o a Europa lo hacen comprando los servicios por separado (68% y 65% respectivamente).

REFERENCIAS

- Ander-Egg, Ezequiel. *Introducción a las técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Humanitas, 1978.
- Alza M. y Cravero S. (2009). *La comunicación de destinos en tiempos de Social Media Marketing. El uso turístico del patrimonio como recurso para el desarrollo local*. La Plata, LINTA, Edición en soporte CD. ISBN 978-987-1227-05-1.
- *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. 1º ed. Organización Mundial del Turismo. Dirección Sancho Pérez Amparo, 2001.
- Blalock, H. *Introducción a la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu, 1970.
- Boullón, R. (1997). *Planificación del Espacio Turístico*. México, Trillas.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism information technology for strategic tourism management*. Prentice Hall. Financial Times.
- Cáceres G. y Redondo R. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Madrid
- Canaves Galarce, M. (2010). *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Conti, A. L., Charne, U., Moscoso, F. V., & Comparato, G. (2013). "El papel del patrimonio en la diversificación de la oferta turística". X Jornadas de Sociología de la UBA. 20 años de pensar y repensar la sociología. Nuevos desafíos académicos, científicos y políticos para el siglo XXI
- Conti, A., & Cravero Igarza, S. (2010). "Patrimonio, comunidad local y turismo: la necesidad de planificación para el desarrollo sostenible". *Revista Turismo y Economía*. Ediciones UNLP, 1(1).
- Eyssautier de la Mora, M. *Metodología de la Investigación, Desarrollo de la Inteligencia*. Thomson Learning
- Francesc Vall, J. (2003). *Las Claves del Mercado Turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Ediciones Deusto.
- Gómez, A. L. S. (2012). "El Pronóstico De La Demanda Turística Incluyendo Variables Mercadológicas". *Turismo y Desarrollo Local*, (12).
- Pepé J. y Kohen P. (2007). *Sistemas informáticos Aplicados al Turismo y la Hotelería*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal.