

Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo?

Most popular online travel technology: which one use university students?

Volumen 18, Número 2

Mayo-Agosto

pp. 1-30

Este número se publica el 1 de mayo de 2018

DOI: <https://doi.org/10.15517/aie.v18i2.33149>

Diana Castro Ricalde
Laura Peñaloza Suárez
Ana Leticia Tamayo Salcedo

Revista indizada en [REDALYC](#), [SCIELO](#)

Revista distribuida en las bases de datos:

[LATINDEX](#), [DOAJ](#), [REDIB](#), [IRESIE](#), [CLASE](#), [DIALNET](#), [SHERPA/ROMEO](#),
[QUALIS-CAPES](#), [MIAR](#)

Revista registrada en los directorios:

[ULRICH'S](#), [REDIE](#), [RINACE](#), [OEI](#), [MAESTROTECA](#), [PREAL](#), [CLACSO](#)

Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo?

Most popular online travel technology: which one use university students?

Diana Castro Ricalde¹
Laura Peñaloza Suárez²
Ana Leticia Tamayo Salcedo³

Resumen: Este artículo tiene como objetivo mostrar las herramientas tecnológicas en línea más populares que permiten la planificación y realización de viajes y cuáles son usadas por el estudiantado universitario que se está formando como profesional en Turismo, reconociendo como problema en el ámbito educativo el desconocimiento de las tecnologías utilizadas por el segmento de alumnos y considerando sus efectos en el proceso enseñanza y aprendizaje en un campo dominado por dichas herramientas. Como parte de los fundamentos teóricos se considera el Determinismo Tecnológico, y como método de análisis un enfoque mixto -cuantitativo y cualitativo- para conocer cómo hace turismo online la juventud, qué tecnologías prefiere y qué condiciones determinan sus formas de viajar. Dicha metodología abarcó la aplicación de las técnicas de cuestionario digital y Grupo Focal; la encuesta comprendió una muestra de 236 estudiantes de todos los semestres de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, y el Focus Group integrado por un total de 10 jóvenes del periodo 2017A. Como parte de los resultados fueron identificadas las herramientas que utilizan comúnmente para comunicarse y buscar información en Internet antes de realizar un viaje; las tecnologías que facilitan la personalización de sus desplazamientos y lo que requieren conocer de Internet para facilitar la realización del turismo y el E-commerce. En las conclusiones se sintetiza qué hace falta conocer en la Universidad en términos de tecnologías para enseñar y aprender durante la formación profesional y así favorecer la realización del E-Tourism.

Palabras clave: tecnología de la información, turismo, comercio electrónico.

Abstract: Abstract: This paper aims to show the most popular technological tools online that allow the planning and realization of trips, also there is an identification of tools used by university students whose training as a tourism professional. There is the recognition of an issue in the educative scope which involve the lack of knowledge about the technology used by the students and there is considered the effects of these technological tools in the learning process. The theoretical framework approaches Technological Determinism and the methodology to analyses the data was mix method, including quantitative and qualitative techniques, this method allowed to recognize the way young students do online tourism, what kind of technologies they prefer and the conditions for traveling. The techniques to gather the information include a digital questionnaire in which 236 post-graduate tourism students participate from all semesters at Autonomous Mexico State University. Moreover, 10 students from 2017A period participated in the focus group. The results show the tools that are used to communicate and look for information on line after of a trip, also it was found that the technologies make easier to customize of the displacements and aspects that the participants should know to make tourism and E-commerce. To conclude there is a need, in technological terms, in the university to approach technologies during the professional training and encourage E-Tourism.

Key Words: information technology, tourism, electronic commerce.

¹ Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx). Doctora en Ciencias Sociales, Línea Educación y Cultura. Dirección electrónica: dmcastror@uaemex.mx

² Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx). Doctora en Estudios Turísticos. Dirección electrónica: laurapesua@gmail.com

³ Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx). Doctora en Ciencias de la Educación. Dirección electrónica: alts2002@hotmail.com

Artículo recibido: 17 de noviembre, 2017

Enviado a corrección: 19 de febrero, 2018

Aprobado: 9 de abril, 2018

1. Introducción

En los ámbitos tanto turístico como educativo son escasas las investigaciones en torno a cómo se lleva a cabo el turismo en relación con el segmento de la juventud mexicana y, en especial, de los jóvenes universitarios que están cursando alguna carrera relacionada con turismo; aun cuando se cuenta con la Encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía en torno a la "Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares Mexicanos 2015" (INEGI, 2015), y con el estudio "Hábitos de los internautas 2016" de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI, 2016), poco se sabe acerca de cómo hacen turismo, qué tecnologías son las más populares y qué condiciones les están favoreciendo o bien, obstaculizando viajar a través de dichas herramientas.

Es cierto que abundan páginas *web* muy populares con todo tipo de noticias, aplicaciones, recomendaciones relacionadas con viajes; igualmente se pueden encontrar numerosos *blogs* con miles de seguidores que contienen opiniones individuales, consejos de cómo hacer una maleta, dónde comer bien y barato en el extranjero; qué hacer en tal o cual destino, a qué eventos interesantes asistir. Se trata incluso de información escrita por jóvenes y para jóvenes que practican turismo regularmente, que adquieren y/o consumen servicios turísticos.

También existen estadísticas y estudios económicos y administrativos en relación con esta materia que aportan cifras millonarias no sólo en torno al número de viajeros tanto nacionales como internacionales que se desplaza por todo el mundo, sino y sobre todo en cuanto a la derrama económica que implica este fenómeno económico y social cuya expansión ha venido a favorecer múltiples sectores relacionados con él, desde la construcción hasta la agricultura o las telecomunicaciones. Pero aun contando con dichos estudios y cifras al respecto se tiene escasa información acerca del "turismo de jóvenes universitarios" quienes estudian carreras relacionadas con el turismo: cuál es su perfil, cómo viajan; qué medios utilizan para ello, qué recursos tecnológicos emplean en todo el proceso y cuáles de las herramientas más conocidas utilizan para sus viajes.

En este trabajo se presentan algunos de los resultados obtenidos de la instrumentación de un proyecto denominado "Turismo e Internet, cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx" trabajado por el Cuerpo Académico "Turismo y Educación" de la Universidad Autónoma del Estado de México. Para dar cuenta de lo investigado, aquí se incluye primero un apartado de fundamentos teóricos y conceptuales relacionados con el determinismo tecnológico y con aquellas herramientas más

populares de la *web 2.0* aplicadas en comunicación, interacción y trabajo colaborativo en diversos ámbitos; luego un apartado metodológico en el que se registra el objetivo general y los objetivos específicos alcanzados a través del estudio, así como la metodología tanto cuantitativa como cualitativa seguida para su instrumentación, al igual que las técnicas e instrumentos aplicados.

En el apartado de resultados, se presentan gráficamente las respuestas obtenidas por pregunta, consignando los porcentajes de alumnos que contestaron el cuestionario de 12 reactivos que les fue aplicado en línea, así como las contestaciones más relevantes. Después se incluye un apartado de discusión en el que se resalta el tipo de herramientas tecnológicas que utilizan los estudiantes y aquéllas que desconocen en relación directa con el turismo, así como la práctica poco difundida aún del llamado "Turismo Electrónico".

Al final, se describen las conclusiones en las que se resume aquello que se considera más importante en términos de la investigación realizada, como el hecho de que aun teniendo las herramientas tecnológicas a su alcance, los jóvenes conocen poco de las aplicaciones (*apps*) usadas para los traslados turísticos, no acostumbran realizar el *E-Tourism* y durante su formación profesional tienen poco contacto con dichos recursos tecnológicos, los cuales son utilizados más para cuestiones sociales que para el turismo.

2. Fundamentos teóricos y conceptuales

2.1. El determinismo tecnológico

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y en específico el Internet, han venido a revolucionar las formas de ser y actuar de las personas: cómo se comunican, relacionan e intercambian información, entre otras. Pero existe un amplio cuestionamiento social en torno a si dichas herramientas tecnológicas han venido a favorecer realmente o en realidad, están obstaculizando dichos procesos.

En el campo de la sociología, el debate mayormente difundido en relación con las tecnologías versa en términos generales a si es la tecnología la que determina a la sociedad, o si ésta es la que determina a la tecnología (Feenberg, 1991, Chávarro, 2004). El primer enfoque –en el que se fundamenta este estudio- es conocido como instrumentalista, y postula que, al tratarse de artefactos o herramientas producidas gracias a los avances en el conocimiento científico, éstos han permitido mejorar la vida de los seres humanos en su conjunto y han tenido impactos positivos en diversas áreas de la sociedad. Hasta se han

llegado a concebir como "... fuentes de transformaciones sociales profundas, e incluso, revolucionarias" (Smith, Merrit y Marx, cit. en Aguiar, 2002, p. 21).

En contraposición, existen detractores de la postura instrumental (Lundvall, cit. en OCDE, 1996; McKenzie, 1985 y Quintanilla, 1998), quienes aducen que un abordaje centrado en un artefacto, obstaculiza la comprensión de todo el proceso de cambio que producen las tecnologías, y que no siempre es positivo; establecen que los estudios relacionados con el enfoque instrumental de las tecnologías, únicamente estudian aquellas exitosas pero no las que fueron abandonadas o desaparecieron, perdiendo de vista algunas herramientas que pudieron incidir en la conformación de los artefactos que conocemos y aplicamos cotidianamente. De aquí que dichos autores, apoyen el enfoque del llamado conocimiento representacional (como le denomina específicamente Quintanilla, 1998), o simplemente, de la ciencia aplicada (Bunge, 1985).

El determinismo tecnológico formulado por el filósofo y profesor Marshall McLuhan establece que: "Toda tecnología tiende a crear un nuevo mundo circundante para el hombre" (McLuhan, 1962, p. 2), reconociendo que las experiencias, y las formas de expresión de las personas se han transformado gracias a las herramientas tecnológicas. Sin embargo, dicho autor también establece que no hay nada malo o bueno en dichos instrumentos *per se*; el problema es la posible inconsciencia del ser humano en torno a sus efectos, los cuales también pueden estar siendo originados por el hombre mismo. El hecho de que los conocimientos estén siendo aplicados de manera mecánica sin pensar en su utilidad, beneficios y por supuesto, consecuencias, lo que se considera que está ocurriendo en relación con los jóvenes cibernautas que son sujetos de estudio.

Así, se argumenta que los actuales usuarios de Internet, mayoritariamente jóvenes cibernautas que han nacido y crecido con las tecnologías, las utilizan en su favor de manera consuetudinaria, práctica, instrumental aun sin tener conocimientos previos en torno a cómo surgieron, para qué fueron diseñadas, cuáles son los fundamentos epistémicos y teóricos que subyacen en su creación; qué herramientas existían antes de las actuales, si eran mejores o no, entre otros saberes. Por ende, estos mismos "consumidores digitales" ignoran las consecuencias tanto positivas o negativas que pudieran llegar a tener dichas herramientas.

Los jóvenes que aplican las TIC, especialmente aquéllos que se están formando profesionalmente para ejercer el turismo, desconocen los impactos de dichas tecnologías, simplemente las usan en su favor para facilitar sus desplazamientos, para satisfacer sus

necesidades de hacer turismo, para potenciar sus experiencias de viaje. En este sentido, el punto de vista instrumental que fundamenta este estudio postula que en la sociedad actual la tecnología es capaz prácticamente por sí misma, de incidir de manera directa y positiva en el desarrollo social y económico de un contexto particular, y esto es lo que se define como determinismo tecnológico (Chandler, 1995; Daly, 2000; Lima, 2001 y Warschauer, 2003, cit. en Pérez, 2006, p. 3).

Otra idea que puede aclarar un poco más la teoría es: "... una noción en la que el desarrollo tecnológico condiciona la dinámica social e indica el rumbo de las transformaciones culturales. Es decir, la tecnología impone su forma a la sociedad y a la cultura" (cit. en Miranda, 2012, p. 154). En este sentido se considera que, efectivamente, las herramientas tecnológicas han venido a cambiar las formas de hacer turismo, especialmente en términos de la comunicación e interrelación entre los usuarios.

A través de las redes sociales se motiva el desplazamiento turístico, se "ponen en el mapa" destinos antes ignorados y/o se crea la inquietud de conocerlos; herramientas como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, facilitan la visualización e intercambio constante de comentarios y recomendaciones por parte de los propios usuarios que, sin duda, influyen de manera determinante en la toma de decisiones por parte del turista antes y durante el proceso de planificación, reserva y/o compra de un viaje.

De hecho, las críticas se hacen virales en la *web* y esto incrementa exponencialmente las posibilidades de visitar –o no- un destino e incluso de convertirlo en lugar turístico; un solo comentario negativo de algún usuario de Internet puede dañar las ventas, la reputación de un lugar o servicio y hasta poner en peligro la afluencia de turistas. Sin duda, la recomendación "de boca en boca" que se hace a través de la red es más rápida, eficiente y puede afirmarse que determinante en relación con las formas tradicionales de viajar que predominaron durante el siglo XX.

También es un hecho que el *marketing* en línea ha venido igualmente a determinar las formas de hacer turismo, toda vez que permite que los usuarios tengan a su disposición mayor información y puedan exigir más para despejar dudas y satisfacer sus necesidades de manera inmediata; incluso la tecnología les permite llevar a cabo visitas virtuales a un lugar y decidir de antemano con mayor precisión, qué hacer y a dónde ir sin previo costo. Y viceversa, las agencias virtuales y las propias compañías que ofrecen servicios turísticos pueden saber por medio de las herramientas tecnológicas, en tiempo real, qué les está

funcionando y qué no en relación con dicha mercadotecnia para redireccionar sus estrategias y corregir el rumbo.

Con base en estos planteamientos surgen algunas dudas que guían el presente estudio y que se ha pretendido responder a través de los actores que mejor manejan –en términos instrumentales, por lo menos- las herramientas tecnológicas en relación con el turismo: ¿Cuáles son los beneficios o impactos negativos de incorporar las TIC a la práctica social del desplazamiento turístico?, ¿qué posibles efectos acarrea su utilización? ¿Cómo están caracterizando y determinando el viaje turístico dichas tecnologías? ¿Cuáles son las herramientas más populares que se utilizan para viajar, y cuáles se utilizan comúnmente por los jóvenes universitarios en México? ¿Cuáles deberían ser incorporadas a los procesos de enseñanza y aprendizaje para impulsar la realización del *E-Tourism*?

2.2. Las herramientas tecnológicas para el turismo

Las herramientas disponibles en Internet han tenido mayor incidencia en el sector de los servicios turísticos utilizándose mayoritariamente para la comercialización electrónica y ventas *online*. Actualmente cualquier empresa turística genera ingresos con y gracias a las herramientas informáticas, desde una agencia de viajes hasta un hotel o un restaurante. Gracias a dichas tecnologías predominan nuevas formas de diálogo, interacción y trabajo colaborativo que influyen sin duda en el perfil no sólo de quienes laboran en el sector turístico, sino y sobre todo de quienes se están formando como profesionales en turismo en las aulas universitarias.

En el marco de la *Web 2.0*, los procesos de interacción, interconectividad y colaboración constituyen los ejes centrales sobre los cuales se desarrollan y aplican las herramientas tecnológicas (Pérez, 2011; García, 2010). La interacción se entiende como la posibilidad que tienen los usuarios para expresarse y opinar, compartir información de interés de manera personal. En cuanto a la interconectividad, ésta se explica como la facilidad de acceso a Internet a través de múltiples dispositivos y la forma en la que las interfaces hacen más amigable e intuitivo el entorno informático; los formatos se estandarizan facilitando el flujo, la distribución y difusión de contenidos.

En términos de colaboración, esta característica de la *Web* implica que todos tengan la posibilidad de generar y distribuir información, de "controlar" lo que se publica y de formar grupos y redes de intercambio de información. La red busca potenciar la inteligencia colectiva, la participación de los usuarios (García, 2010); así, los internautas se convierten en

productores más que en consumidores pasivos de información, de aquí que los sitios sean diseñados para propiciar la participación e interacción de las personas con los contenidos a través de comentarios, foros, comunidades, etc.

Para aprovechar el potencial de estos procesos de interacción, interconectividad y colaboración que constituyen esta nueva era de Internet y a un mismo tiempo favorecer la transición de la información al conocimiento en actividades concretas como el turismo, se ha desarrollado el llamado turismo virtual, turismo *online* o *E-Tourism*, el cual no sólo permite buscar y acceder a la información sino también hace posible la comunicación, intercambio, reserva, compra y otras transacciones comerciales turísticas, pero en un ámbito tecnológico.

De acuerdo con Méndez (cit. en Castillo, Cárdenas y Rodríguez, 2015) el turismo *online* refiere la forma en que los desarrollos tecnológicos repercuten en el comportamiento de los consumidores y definen un nuevo tipo de turista; se caracteriza por su proceso autogestivo, en el que resulta trascendente para quien busca información sobre los productos y servicios de los destinos a visitar, ya sea para planear su estadía y elegir el destino que responda, por completo, a sus expectativas.

Las ventas *online* o como se le conoce también, *e-commerce* (comercio electrónico) han modificado las condiciones de empleo y de profesionalización del sector turístico, ya que se facilita el acceso de ventas en línea, así como las empresas digitales de servicios para la reserva y compra de los mismos, las cuales han tenido una gran expansión en los últimos años. A partir de la última década del siglo XX hasta la actualidad, el uso de la web en el turismo ha permitido que el acceso a la información sea más rápida y expedita, lo que está provocando importantes cambios en materia de infraestructura de telecomunicaciones, para permitir y facilitar la promoción y comercialización de los atractivos turísticos en todo momento y en cualquier lugar del planeta.

Según la Secretaría de Turismo, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) están profundamente integradas en nuestro estilo de vida, debido a que se trata de herramientas que han producido un gran impacto en los mercados; por ello, cualquier empresa turística genera ingresos con y gracias a las herramientas informáticas. Desde una agencia de viajes a través de la cual se llevan a cabo funciones de consulta, compras, reservación de vuelos -con la ayuda de GDS (*Global Distribution Systems*)- e inclusive la administración de un complejo hotelero o un restaurante. Por ende, puede afirmarse que toda la gestión y la información se centralizan o se realiza a través de un sistema informático;

actualmente cualquier empresa competitiva y de calidad cuenta con un área computacional, así como con un sitio web (DATATUR, 2015).

Como se ha venido estableciendo, los recursos tecnológicos ya están presentes en todos los ámbitos y actividades relacionados con el sector turístico; especialmente en el rubro del empleo, dichas herramientas informáticas pueden representar una gran oportunidad, pero al mismo tiempo un desafío para todo aquel profesional que busque desempeñar alguna función u obtener un cargo de mandos altos o medios en este sector. En este sentido, se considera que el desafío para los jóvenes es prepararse no sólo en el uso y aplicación de las tecnologías, sino sobre todo en la gestión de la información a través de ellas: organización de los datos, análisis e interpretación de la información para poder atender las necesidades particulares de los turistas.

Pero antes de aprender a utilizar la información en favor del turismo, resulta esencial conocer aquellas herramientas con la capacidad para distribuir millones de datos de forma confiable y exponencial a un mayor número de personas, así como favorecer la comunicación, interacción y colaboración entre turistas, empresas y destinos.

A continuación se incluye la tabla 1 que permite observar las herramientas tecnológicas mayormente utilizadas en el ámbito del turismo, haciendo la aclaración de que su selección fue hecha con base en *rankings online*, es decir, considerando las más populares y utilizadas por los usuarios en las diferentes áreas de las empresas turísticas según diversas páginas web y organizaciones que llevan a cabo dichos conteos de manera periódica (*Hosteltur*, 2012; *Thinktur*, 2016; *Turismo y Tecnología*, 2014; *Wikipedia*, *SECTUR*, 2013, *El País*, 2017, entre otros).

Tabla 1. Herramientas tecnológicas de la Web 2.0 más populares para el sector turístico en el periodo 2012-2017 en México y España.

Herramientas Tecnológicas	Área de servicio	Aplicación en el sector turístico	Ejemplos Específicos ⁴
Aplicaciones móviles (Apps)	Hospedaje	Debido a que los dispositivos móviles tienen una limitada capacidad de procesamiento y tamaño reducido (en comparación con las computadoras personales), las aplicaciones permiten descargar <i>software</i> que se ajusta a las características del dispositivo para planificar el viaje y descargar guías (<i>Minube, mTrip, Aroundme</i>), hacer reservaciones, compras en línea y consulta de opiniones e información en general (<i>TripAdvisor, Airbnb</i>); para leer reseñas y recomendaciones de cualquier servicio –turístico o no- (<i>Yelp</i>). Para navegar más fácilmente por los caminos incluso con realidad aumentada (<i>WikitudeDrive, Hear We Go</i>), e incluso para reservar vuelos baratos de última hora (<i>Skyscanner</i>) o para planificar rutas en transportes públicos (<i>Moovit</i>).	<p><i>Minube</i> <i>mTrip</i> <i>Aroundme</i> <i>Tripadvisor</i> <i>Airbnb</i> <i>Yelp</i> <i>WikitudeDrive</i> <i>Hear We Go</i> <i>Skyscanner</i> <i>Moovit</i></p>
	Alimentos y Bebidas		
	Transporte		
	Agencias de Viajes		
	Destinos turísticos		
Audio (PodsCasts de turismo)	Destinos turísticos	Herramientas de sonido que se encuentran en la <i>web</i> ; se trata de una especie de "radio a la carta". A través de la suscripción a un sitio y la descarga los usuarios puedan escuchar información y noticias, audioseries, relatos y conferencias entre otros programas de interés.	<p><i>Club del Buen Turismo (Ivoox)</i> <i>Podcast Hosteltur</i></p>
Blogs	Hospedaje	Sitios <i>web</i> donde los autores incluyen contenidos de interés, a manera de diario o bitácora. Suelen ser actualizados de forma frecuente, y constituyen un espacio de interacción con usuarios, turistas y otros viajeros para compartir opiniones, fotografías, ofertas destacadas y sobre todo, sugerencias de viajes.	<p><i>Un Viaje creativo</i> <i>Tragaviajes</i> <i>Wander On World</i> <i>A tomar por mundo</i> <i>Mariel de viaje</i> <i>Nelson mochilero</i> <i>Sin Mapa</i> <i>We are the passengers</i> <i>Kris por el mundo</i> <i>Mochileando por el mundo</i> <i>Diario del viajero</i> <i>Viajando por el Mundo</i></p>
	Alimentos y Bebidas		
	Transporte		
	Agencia de Viajes		
	Destinos turísticos		

⁴ Por la cantidad de sitios de Internet y páginas comerciales existentes en la web, resulta imposible incluir todos los registros de las fuentes de información relacionadas con cada sitio en este documento, por lo que sólo se agregan, como se ha señalado, los más populares. Todos tienen su página web en línea para consulta.

Herramientas Tecnológicas	Área de servicio	Aplicación en el sector turístico	Ejemplos Específicos ⁴
Fotos, imágenes y videos <i>Online</i>	Hospedaje	Sitios <i>web</i> que permiten almacenar, buscar, compartir y vender fotografías, imágenes, videos y material multimedia en general a través de comunidades de usuarios. Aun cuando no son exclusivas para el turismo, a través de estos medios son compartidos millones de contenidos todos los días, relacionados con viajes, destinos, alimentos, etc.	<i>Youtube</i> <i>Flickr</i> <i>Instagram</i> <i>Pinterest</i> <i>Snapchat</i>
	Alimentos y Bebidas		
	Transporte		
	Destinos turísticos		
Mensajería (<i>online</i> – <i>offline</i>)	Hospedaje	Plataformas que permiten estar en contacto de forma sincrónica y asincrónica con clientes y potenciales usuarios.	<i>Facebook</i> <i>Messenger Business</i> <i>Google</i> <i>Hangouts</i> <i>Email</i> (cuentas en distintos sitios)
	Transporte		
	Alimentos y Bebidas		
Metabuscadores en turismo	Hospedaje	Motores de búsqueda con información breve y actualizada, que ofrecen resultados de búsqueda de forma inmediata, permitiendo comparar fácilmente el precio de varios productos a la vez, ahorrándole al consumidor tiempo y dinero. Permite el acceso <i>online</i> a los sitios de los hoteles, restaurantes y aerolíneas donde los diversos usuarios pueden participar calificando y realizando comentarios del servicio recibido.	<i>Kayak</i> <i>Expedia</i> <i>Trivago</i> <i>Priceline</i> <i>Tripadvisor</i> <i>Despegar</i> <i>Lastminute</i>
	Transporte		
	Alimentos y Bebidas		
Redes sociales	Hospedaje	Plataforma digital que permite compartir el contenido y la información con todos los usuarios suscritos a ella; además de conocer sus opiniones de primera mano, recomendar sitios, y dar respuesta en tiempo real a las quejas o sugerencias de los servicios. En las redes sociales existe la modalidad de los <i>microbloggings</i> , servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar información de breve extensión (menos de 140 caracteres); así como obtener actualizaciones instantáneas y datos de eventos que se estén desarrollando, en tiempo real.	<i>Facebook</i> <i>Google+</i> <i>TripAdvisor</i> <i>Twitter</i> <i>Tumblr</i> <i>Instagram</i> <i>Pinterest</i>
	Alimentos y Bebidas		
	Transporte		

Herramientas Tecnológicas	Área de servicio	Aplicación en el sector turístico	Ejemplos Específicos ⁴
Sistemas de Distribución Global (GDS)	Transporte	Base de datos que almacena gran cantidad de información actualizada sobre la oferta de hoteles; agencias de viajes y consorcios en todo el mundo; se tiene acceso a ellas de manera inmediata. Asimismo, estos Sistemas de Reservación <i>Online</i> cumplen con la función de almacenar y recuperar la información cuando sea necesario, para llevar a cabo transacciones relacionadas con los viajes.	Galileo Trip Worldspan Sabre Travelocity Amadeus
	Hospedaje		
	Alimentos y Bebidas		
Sistema de Posicionamiento Global (GPS)	Hospedaje	Aplicación que permite determinar la posición de una persona, vehículo, lugar, etc. en cualquier parte del mundo, a través de la geolocalización. Los turistas pueden localizar hoteles y restaurantes más cercanos al sitio donde estén, e incluso los clientes pueden realizar su <i>check in</i> y <i>bookings</i> (registro y reservaciones) a través de ellos.	Google maps Waze Foursquare
	Alimentos y Bebidas		
	Transporte	En el caso del transporte, los GPS (<i>Global Position System</i>) permiten conocer estimaciones sobre costos y tiempos de traslados, así como generar rutas alternas, revisar y ubicar el posicionamiento de unidades terrestres, áreas y marítimas.	Sistema Satelital
	Destinos		
Wikis	Hospedaje	Sitio <i>web</i> colaborativo que puede ser editado por varios usuarios; en él se puede crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página <i>web</i> , de una forma interactiva, fácil y rápida. Ofrece información variada sobre turismo y viajes.	Wikipedia Wikitravel Wiki HostelTur WikiEOI
	Alimentos y Bebidas		
	Transportes		

Fuente: Elaboración propia, basada en Arango Morales, 2016.

Con base en la información anterior, puede colegirse que existen múltiples herramientas aplicables al ámbito turístico en especial en relación con la prestación de servicios como hospedaje, alimentación, transportación y agencias de viajes, así como algunos ejemplos de los establecimientos, sitios, páginas y aplicaciones más conocidas que circulan en la red. Pero, ¿cuáles son los más populares para los jóvenes universitarios que se están formando en una carrera turística?

3. Metodología

El método considerado para esta investigación es el mixto, para un abordaje integral desde el enfoque tanto cuantitativo como cualitativo; para la primera parte del estudio se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario digital, debido a la naturaleza misma del proyecto y a la cantidad de estudiantes que cursan la Licenciatura en Turismo durante el semestre 2017^a (periodo que abarca los meses febrero-julio 2017); y la segunda parte, por medio de un *Focus Group*, considerando un reducido número de alumnos que previamente hubiere respondido la encuesta señalada.

De acuerdo con la información proporcionada por el Departamento de Control Escolar de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la institución educativa, la población de estudiantado inscrito en los diez semestres que conforman la carrera durante este semestre par es de 611 alumnos. A fin de determinar la representatividad de dicha población de estudiantes, se decidió aplicar un muestreo estadístico estratificado.

Se consideró primero una población finita, la cual hace referencia a un conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos como es el caso de los estudiantes, de quienes sí se conocía su número. Luego se decidió separar los grupos por semestre o periodo a través de dicho método estratificado, que se aplica a poblaciones en las que existen estratos (grupos) homogéneos con respecto al carácter que se investiga y que, por tanto, deben ser analizados de forma diferente, ya que pueden obtenerse estimaciones más precisas (menos errores) tomando una muestra aleatoria en cada estrato garantizando que todos ellos estén representados (Morrillas, s/f). En este caso, los estratos correspondieron a los semestres abarcándose 5 por toda la carrera con alumnos cursando el periodo par. La selección de la muestra se realizó de forma aleatoria considerando un 95% y 5% de error/precisión con una proporción esperada de 0.5

El resultado arrojó una muestra total de 236 personas a las que se tendría que aplicar el cuestionario previsto en línea; para ello se solicitó a varios profesores de la Facultad ya fuera de Tiempo Completo o de Asignatura, que apoyaran en la aplicación del instrumento previamente diseñado; a los alumnos de diferentes grupos y semestres se les condujo a salas de cómputo donde se les proporcionó el *link* del instrumento, y se les solicitó su llenado. A través de estas estrategias, se logró recibir las respuestas *online* de alumnos de 2°, 4°, 6°, 8° y 10° semestre de la Licenciatura en Turismo.

El instrumento trabajado con la herramienta *Google Docs* fue titulado "Turismo e Internet", incluyó objetivo e instrucciones, y constó de 12 preguntas de opción múltiple. Las

primeras 5 preguntas formuladas fueron generales, versando en torno al uso y aplicación de herramientas tecnológicas por parte de los estudiantes, y las otras 7 relativas a la aplicación de dichos recursos en línea para hacer turismo.

En relación con la segunda etapa del proyecto, se aplicó la metodología cualitativa a través de la técnica de Grupo de Enfoque, que "... se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas" (Fontas, et. al., 199?).

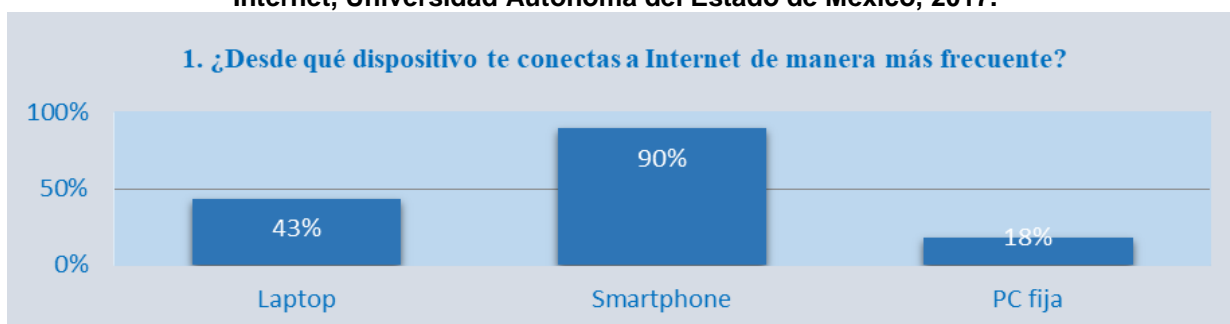
La muestra se integró con un grupo homogéneo de alumnos de la Licenciatura, que cumplieron con las siguientes condiciones: a) que hubieran contestado el cuestionario en línea previamente aplicado; b) que estuvieran familiarizados con el uso de tecnologías relacionadas con turismo; c) que estuvieran dispuestos a asistir a una "entrevista grupal" de una duración aproximada de dos horas. Para llevar a cabo dicha selección se solicitó ayuda a los profesores que impartían clase en primero, tercero, quinto, séptimo y noveno periodo, quienes hicieron una invitación directa a un promedio de 3 alumnos por grupo. No se esperaba que acudieran los 15 alumnos posibles, sino por lo menos la mitad de ellos; así, para el "Grupo de Enfoque" se reunió un total de 12 estudiantes a quienes se congregó un solo día a una hora particular, para participar en la sesión de preguntas y respuestas prevista.

En la reunión estaban presentes dos de las investigadoras –autoras de este texto-; y mientras una dirigía la sesión con base en un guión de 8 cuestionamientos, la otra iba tomando notas de lo más relevante. Simultáneamente se iba registrando la sesión en video (audio e imagen) para asegurar la captura de toda la información. La moderadora explicó el objetivo de la sesión –recopilar información en torno al uso de herramientas para el turismo- y la dinámica en general de un "Grupo de Enfoque"; y se fueron formulando las preguntas permitiendo que los estudiantes fueran contestando libremente, a su tiempo y a su modo, alternando su participación. Cabe señalar que, en términos del manejo ético de la información, se solicitó a todos los presentes su consentimiento para la grabación de la sesión y para la posterior difusión de la información a través de diversos medios impresos como reporte del proyecto de investigación, artículos científicos y ponencias. Los resultados obtenidos tanto del cuestionario en línea aplicado, como del *Focus Group* realizado se presentan en el siguiente apartado.

4. Resultados

Los resultados de la aplicación del cuestionario *online* se presentan en un primer momento, dando cuenta de las 236 respuestas obtenidas de alumnos de la Licenciatura en Turismo, todos ellos jóvenes en el rango de los 20 a los 26 años. Las principales respuestas estuvieron relacionadas con el conocimiento y manejo de las herramientas tecnológicas en general y aquéllas aplicadas para hacer turismo en particular.

Figura 1. Porcentaje de jóvenes según el dispositivo de uso frecuente para conectarse a Internet, Universidad Autónoma del Estado de México, 2017.

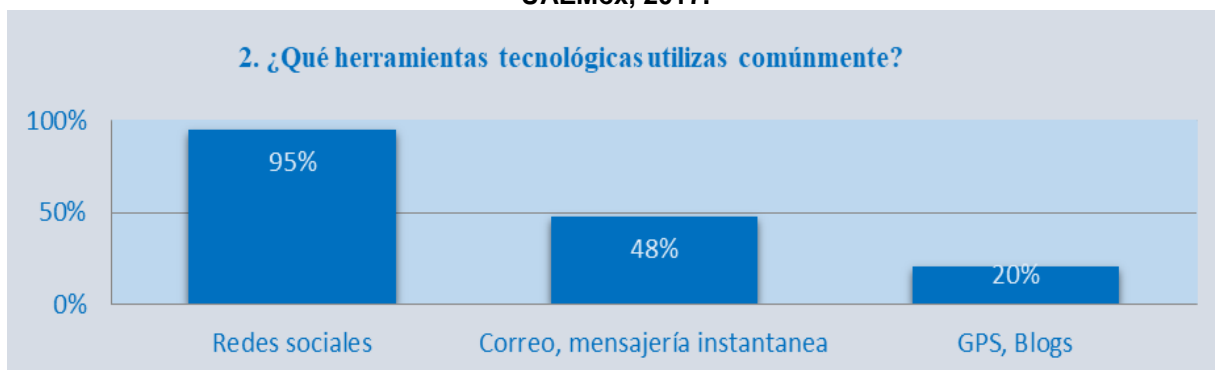


Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

El *Smartphone* o teléfono inteligente tiene sin duda la ventaja de la portabilidad, la facilidad de uso y conexión a Internet por encima de los demás aparatos.

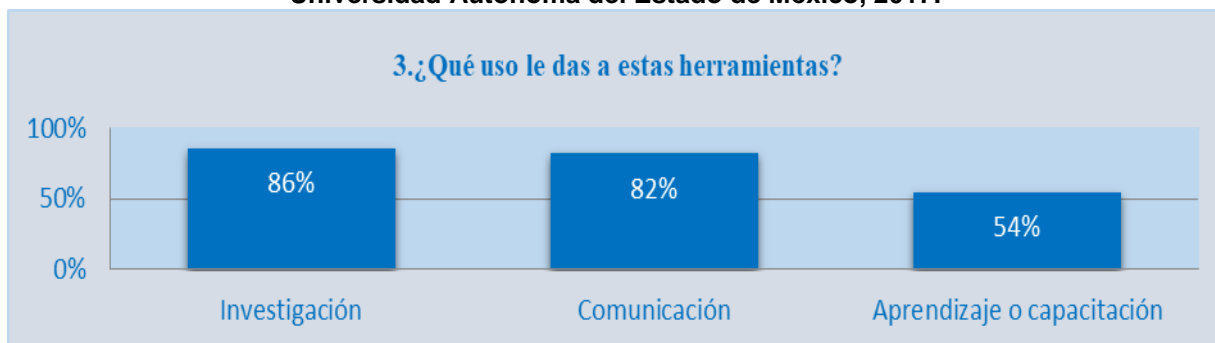
En la pregunta número 2, las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* fueron las más votadas como las herramientas más comúnmente utilizadas; sin embargo, se hace la precisión que los estudiantes universitarios mexicanos utilizan preferentemente *Facebook* para comunicarse y mantenerse informados, mientras que las demás redes en un mínimo porcentaje.

Figura 2. Porcentaje de herramientas tecnológicas comúnmente utilizadas por los jóvenes de la UAEMéx, 2017.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

Figura 3. Porcentaje del uso específico dado a las herramientas por los jóvenes de la Universidad Autónoma del Estado de México, 2017.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

La respuesta obtenida en la pregunta 3 da cuenta del papel de los encuestados como estudiantes de una universidad en la cual se les solicita cotidianamente la elaboración de trabajos académicos, proyectos e informes diversos cuyo insumo principal es la información la cual evidentemente obtienen de Internet. A un mismo tiempo, puede colegirse el perfil de dichos alumnos en cuyo segmento etario la comunicación es fundamental a través de diversos medios como las redes sociales, el *chat*, la mensajería instantánea (*WhatsApp*) y el correo electrónico.

En la pregunta 4 relativa a los dispositivos de almacenamiento utilizados, debe destacarse que a pesar que se les interrogó a los alumnos en función de otros sistemas de almacenamiento y organización de la información como los Sistemas de Gestión de Bases de Datos, Data Warehouse, la "nube", etc., la generalidad reportó que sólo conoce y utiliza

bases de datos que trabaja en Excel para efectos de tareas y trabajos académicos, pero no para la gestión de grandes volúmenes de información, respuestas que se observan en la figura número 4.

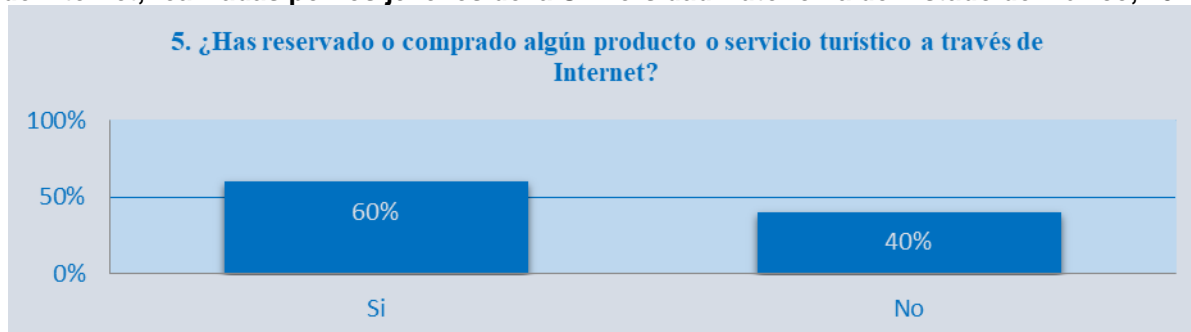
Figura 4. Porcentaje de los dispositivos o sistemas de almacenamiento utilizados por los jóvenes de la UAEMéx, 2017.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

En relación con el cuestionamiento número 5, llama la atención que 40% de los estudiantes contestó que no. Esto a pesar de encontrarnos en la era de la información y de las tecnologías, y de pertenecer los encuestados a la generación *millennial*, "... jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio del milenio" (Forbes, 2016), y quienes se caracterizan por ser nativos digitales, ya que prefieren Internet a una televisión, y que dedican varias horas al día para "conectarse".

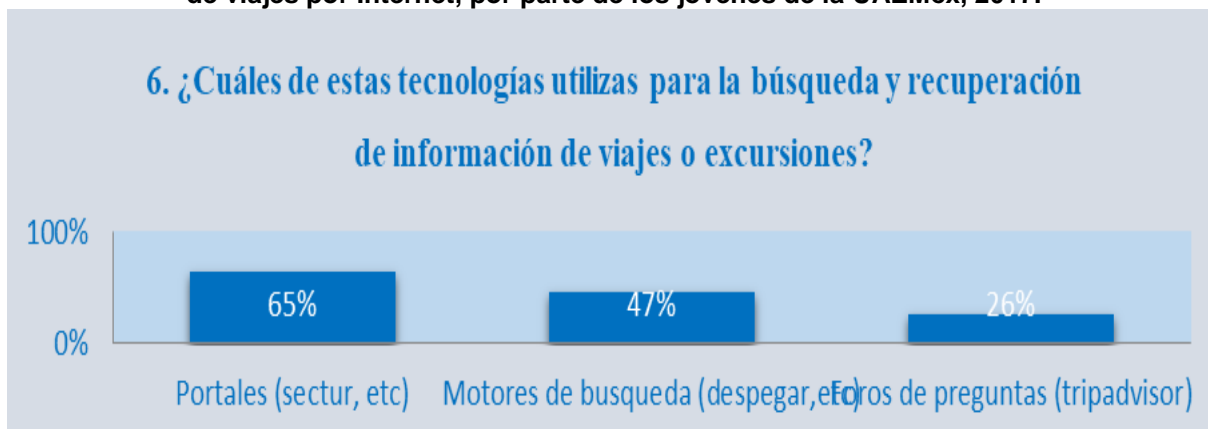
Figura 5. Porcentaje de reservaciones o compras de productos o servicios turísticos a través de Internet, realizadas por los jóvenes de la Universidad Autónoma del Estado de México, 2017.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

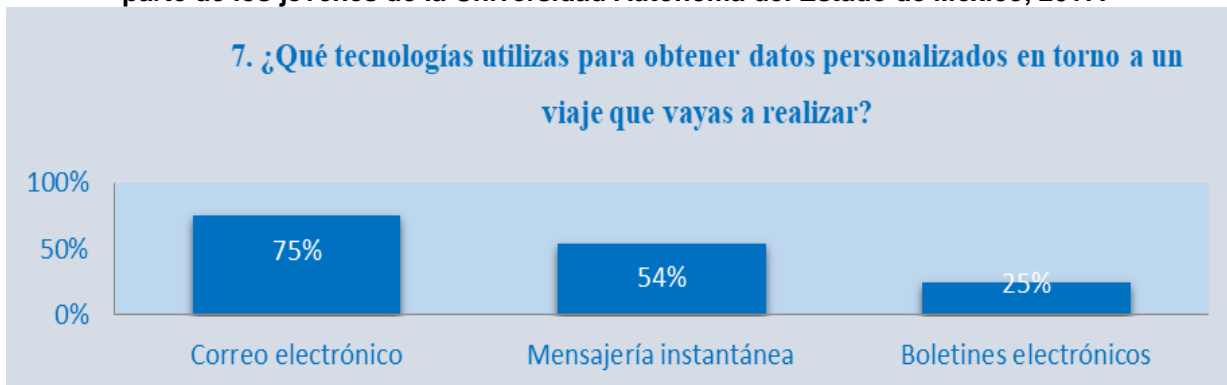
Lo que se evidencia de las respuestas obtenidas en la siguiente pregunta (6) es que los alumnos universitarios buscan y recuperan información primordialmente para la realización de trabajos académicos, pero en menor medida, para la gestión y realización de sus propios viajes como turistas; lo que es consistente con la interrogante anterior.

Figura 6. Porcentaje de tecnologías utilizadas para la búsqueda y recuperación de información de viajes por Internet, por parte de los jóvenes de la UAEMéx, 2017.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

Figura 7. Porcentaje de tecnologías utilizadas para la obtención de datos personalizados, por parte de los jóvenes de la Universidad Autónoma del Estado de México, 2017.

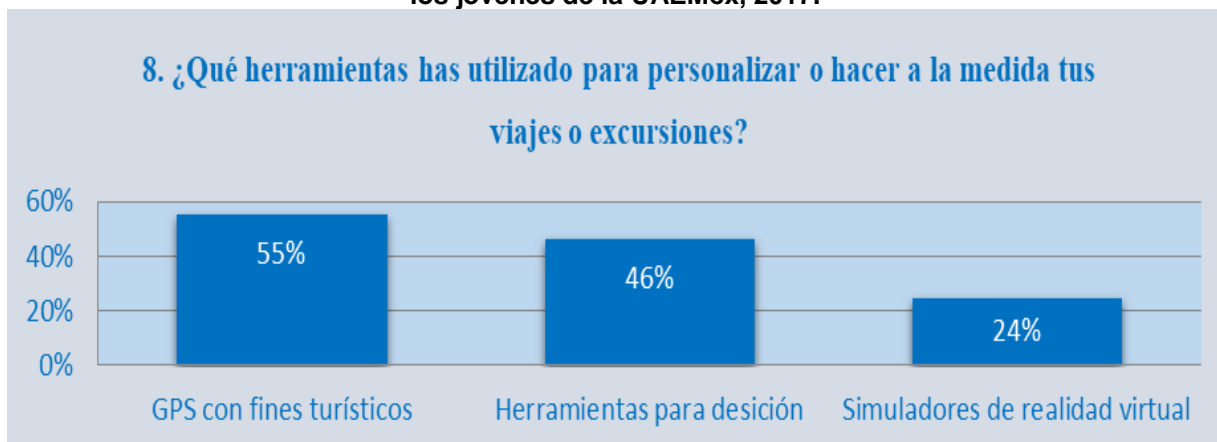


Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

De las respuestas obtenidas en la pregunta 7, extraña que sea el *email* el medio preferido por los jóvenes para obtener información en torno a sus viajes, ya que por el rango de edad la mensajería instantánea es la forma predominante de comunicación para obtener

datos en torno a un asunto particular. En la interrogante 8, las herramientas que proveen itinerarios, tiempos de taxis y transporte público, entre otra información relevante, y en tiempo real, fueron los predominantes en las preferencias de los alumnos.

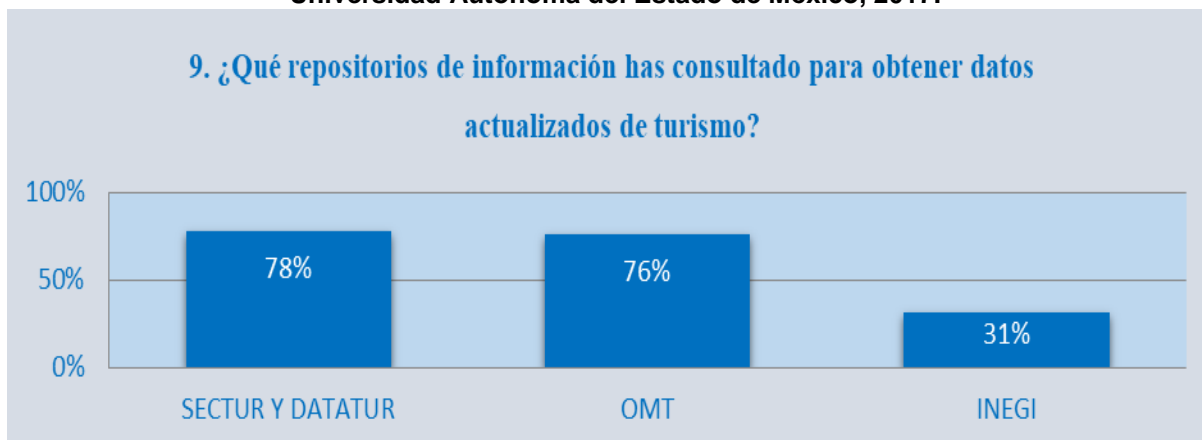
Figura 8. Porcentaje de las herramientas personalizadas para viajes a la medida, utilizadas por los jóvenes de la UAEMéx, 2017.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

En la pregunta 9, se considera que las respuestas obtenidas se relacionan con la priorización de aquellas fuentes de información preferidas por docentes y estudiantes como las páginas gubernamentales; al ser oficiales, proporcionan datos confiables en torno a la disciplina que se estudia que es el turismo.

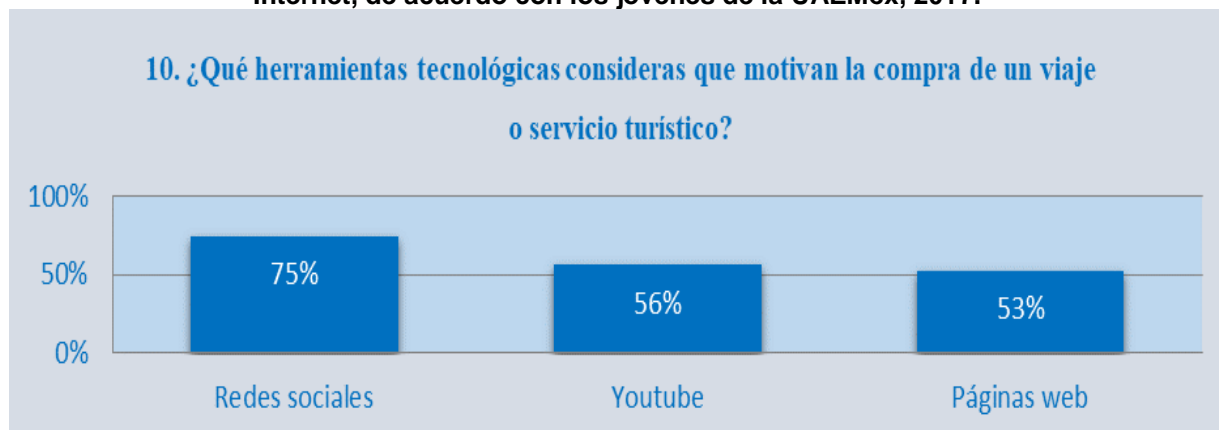
Figura 9. Porcentaje de los repositorios de información utilizados por los jóvenes de la Universidad Autónoma del Estado de México, 2017.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

En la pregunta 10, resulta evidente que la generalidad de los encuestados se inclina por Redes Sociales, fuente de información y comunicación por excelencia para los jóvenes, siendo en particular *Facebook* la mencionada en más ocasiones.

Figura 10. Porcentaje de herramientas motivadoras de compras de viajes o servicios en Internet, de acuerdo con los jóvenes de la UAEMéx, 2017.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

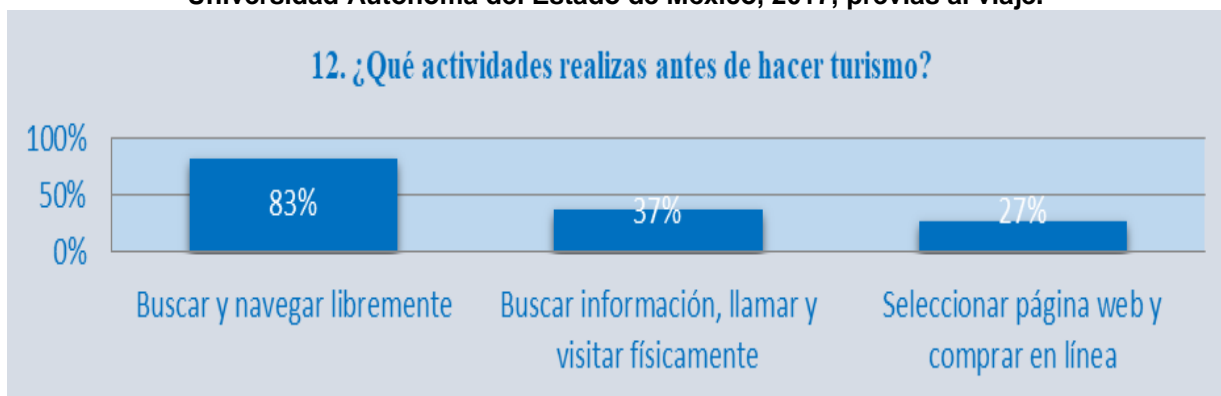
Las respuestas obtenidas en la interrogante siguiente, número 11, dejan ver que todo lo relacionado con material gráfico y visual en Internet sigue siendo atractivo para los *millennials*; y por otra parte, se vislumbra la necesidad de tener un acercamiento más real o "físico" a los atractivos de un destino, elemento motivador que también debe estar presente en cualquier tipo de publicidad o promoción turística, lo que se puede colegir de los datos contenidos en la siguiente figura.

Figura 11. Porcentaje de información obtenida por los jóvenes de la Universidad Autónoma del Estado de México, 2017, de portales o páginas web.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

Figura 12. Porcentaje de las actividades realizadas en Internet por los jóvenes de la Universidad Autónoma del Estado de México, 2017, previas al viaje.



Fuente: Elaboración propia (con base en la información recolectada para el proyecto de investigación: "Turismo e Internet: cómo practican el turismo los jóvenes internautas de la Facultad de Turismo y Gastronomía de la UAEMéx, 2017").

Como puede observarse en la figura que ilustra la pregunta número 12, las respuestas obtenidas arrojan que el llamado *E-commerce* o Turismo Electrónico aún no es una práctica generalizada entre los estudiantes de turismo. En síntesis, lo que se puede resaltar del cuestionario en línea aplicado es:

- a) Internet es LA tecnología con la que los alumnos de turismo están más familiarizados.
- b) Los teléfonos móviles son los dispositivos más usados para tener acceso a la red.
- c) Las aplicaciones tecnológicas conocidas y usadas por los jóvenes encuestados son las que permiten la personalización de información (como *Facebook* y mensajería instantánea), al igual que aquellas de búsqueda y recuperación de información (motores de búsqueda o metabuscadores y portales turísticos).
- d) Las tecnologías menos conocidas para hacer turismo son las Aplicaciones móviles (*apps*), a pesar de ser de fácil descarga y gratuitas algunas de ellas, y ser ampliamente utilizadas en el ámbito turístico.
- e) Prefieren navegar libremente por la *web* hasta encontrar información de su interés.
- f) Las redes sociales (especialmente *Facebook*) son la tecnología más popular entre el estudiantado con las que se mantienen comunicados y se enteran de lo más actual.
- g) El proceso de *E-commerce* turístico no ha sido practicado por una gran proporción de estudiantes (40%), lo que resulta un asunto serio si se considera que se están formando como profesionales en turismo.

Para la segunda parte de la investigación se decidió aplicar un Grupo de Enfoque que permitiera profundizar no sólo en las respuestas recibidas a través del cuestionario *online*, sino y sobre todo en lo relacionado a aquellas tecnologías que los alumnos consideran que están determinando sus formas de hacer turismo y, en este sentido, cuáles son las más populares para ellos. Como ya se ha señalado en el apartado metodológico, se diseñó un guión con 8 preguntas las cuales se fueron precisando o modificando a medida que transcurría la encuesta presencial con los estudiantes citados. Las preguntas formuladas y la síntesis de las respuestas recibidas, a continuación:

Ante la primera interrogante, *¿cuáles, de todas las tecnologías que conocen, consideran que han transformado la práctica del turismo?*, hubo consenso en torno a la respuesta: Internet, ya que ha cambiado y permitido que evolucionen múltiples servicios y áreas relacionados con el turismo: desde el teléfono, hasta el transporte. Todas las tecnologías y aplicaciones que hacen uso de la red, o que gracias a ella se han transformado, han venido a revolucionar el turismo. En conjunto "...permiten ofrecer turismo donde no había; hacer llegar el turismo a donde no había antes nada" (alumna de la Licenciatura en Turismo, 6° semestre). En la *web*: "No estás buscando nada, pero encuentras muchas más cosas en el camino, que si estuvieras buscando algo en específico" (alumna de 8° semestre).

Otra de las preguntas que se les formuló a los entrevistados, fue: *¿qué efectos inmediatos –tanto positivos como negativos- consideran que ha traído consigo para el turismo, el uso masivo de dichas tecnologías?*, a lo que los alumnos encuestados respondieron que ha habido múltiples, pero ellos consideran que son más positivos que negativos. Entre los aspectos negativos se encuentra el hecho de que las agencias de viajes "físicas" han sido desplazadas y esto ha provocado desempleo, al igual que se ha ido prescindiendo del factor humano, tan importante en una labor como la turística; sin embargo, algunos estudiantes de 8° y 10° semestres recalcaron que la virtualidad no tendría por qué considerarse como un factor negativo, sino la actitud con las que se enfrenta la era digital: "... las agencias de viajes no han sabido adaptarse a las tecnologías; han seguido por 'la línea recta' y esto les ha afectado, no por la tecnología en sí, sino por su mala adaptación a ella" (alumno, 8° semestre).

Otro de los efectos negativos resaltados, fue la saturación de un destino: "... gracias a la información que se comparte entre amigos en las redes sociales, millones de personas se enteran de que existe tal o cual lugar y entonces, se sobresatura un solo destino que no

soporta la cantidad de gente que llega a él" (alumna, 6° semestre). "A través de las redes, puedes descubrir nuevos lugares, pero también los puedes destruir" (alumna, 4° semestre).

Entre los aspectos positivos del uso de herramientas tecnológicas en el turismo, los estudiantes resaltaron:

1. Accesibilidad a mayor información turística.
2. Posibilidad de experimentar y explorar un lugar, sin tener que estar ahí.
3. Facilidad en las formas de llegar a un destino.
4. Potenciación turística de diversos lugares.
5. Desarrollo del sentido de pertenencia, y de *status*.

En relación con otras ventajas de las redes sociales, algunas alumnas resaltaron que a través de *Facebook* se enteran de eventos, conferencias, congresos relacionados con el turismo que de otra forma no sabrían; sin embargo, enfatizaron que se debe tener mucho cuidado con la información ya que abunda aquella que no es real, y por otro lado, aquella que causa confusión en los turistas, ya que presentan a nuestro país desde un ángulo negativo. "Y no es que sea mentira; sí existe la violencia, sí hay lugares peligrosos en México, pero no todo es así. Las redes han influido mucho en cómo se ve a nuestro país en el extranjero" (alumna, 4° semestre). Para otro grupo de alumnos de la Licenciatura en Turismo, los *blogs* y los *bloggers* constituyen una tendencia que se encuentra en crecimiento en Internet, y que van adquiriendo importancia en términos turísticos, ya que cada vez abundan más sitios y comentarios de personas que incitan a los demás a viajar y a visitar algún destino.

... el turismo se ha hecho de boca en boca, y las redes sociales han potencializado esto; en *YouTube* se pueden ver múltiples canales y videos de quienes visitan un lugar, graban su experiencia, la transmiten, la *viralizan*. Esto siempre ha existido, pero antes, eran 10 personas las que se enteraban de tu viaje, ahora son millones (alumno de la Licenciatura en Turismo, 8° semestre).

Cuestionados en relación con *las condiciones requeridas por ellos –jóvenes profesionales en formación-, para hacer turismo a través de Internet*, los encuestados resaltaron tres:

- **Información actualizada, datos recientes, experiencias concretas** en torno al lugar que se pretende visitar. "Si no lo conocemos físicamente, ¿cómo vamos a hablar de

él?" (alumno, 2° semestre de la Licenciatura). Sin embargo, y en relación con esta condición, se resaltó el hecho de que la información tiene que ser verídica, corresponder con la realidad, ya que un peligro de Internet y de las redes sociales, es que la "verdad" puede ser disfrazada y aquello que se publique, falso.

- **Capacitación para la utilización de las tecnologías, y para el uso y manejo de la información** en favor del turismo. "Tenemos una biblioteca virtual, pero no sé cómo utilizarla; he oído de algunas aplicaciones turísticas, sé que existen algunas páginas *web* muy buenas, pero no sé cómo aprovechar los beneficios de todas estas tecnologías en relación con el turismo" (alumna, 4° semestre).
- **Recursos económicos**, ya que se carece de dinero suficiente para pagar un viaje, o por lo menos, el transporte aéreo que suele ser el más caro. Todos los estudiantes coincidieron en la falta de apoyos económicos. Reportaron que saben de la existencia de algunas becas y subvenciones de diversos organismos e instituciones, pero éstos sirven para realizar estudios y especializaciones, no para viajar en sí y recabar información útil de algún destino turístico *in situ*. "Quisiera poder viajar como alguno de los *bloggers* que publican sus experiencias y comentarios en las redes... ¿por qué a ellos sí los contratan y les pagan para hacer turismo, sin haber estudiado para ello?" (alumno, 6° semestre).

Interrogados en torno a *¿qué conocimientos y habilidades consideran que, como profesionales, tendrían que desarrollar o adquirir durante su formación para llevar a cabo la compra/venta de viajes turísticos en línea?*, los participantes en el Grupo de Enfoque coincidieron en el uso y manejo de más tecnologías: programas para diseño de mensajes publicitarios y/o *marketing* en línea, planeación de rutas, creación de páginas *web* turísticas, aprovechamiento de las redes en favor del turismo.

También se les preguntó a los participantes *cuáles creen que sean las principales herramientas tecnológicas que deben conocer y operar los profesionales del turismo, independientemente de su actividad laboral, para promover la actividad a través de Internet*. En esto, todos coincidieron en que las redes sociales, buscadores especializados y aplicaciones (*apps*) directamente enfocadas al turismo. Para precisar un poco más las respuestas recibidas, se les cuestionó a los alumnos de forma directa cuáles son las tecnologías *online* para viajar, más populares entre ellos.

Entre las principales reportaron los motores de búsqueda especializados o temáticos, estableciendo que para el caso del turismo existen numerosos sitios web con dichos motores y con portales que facilitan la búsqueda, consulta y compra de cuartos de hotel, boletos para transporte e incluso para entretenimiento, en línea. Entre los metabuscadores más conocidos por ellos están *TripAdvisor*, *Expedia*, *Booking.com*, *Travelocity* y *Orbitz* que conjugan diversos servicios como una agencia de viajes; *Despegar* en México, *Trivago*, *Airbnb* y *Hoteles.com* para el caso de reserva de establecimientos de hospedaje en específico, y para boletos de avión, *ChepOAir*.

Otras herramientas muy útiles para los jóvenes en términos turísticos, son aquellos sitios *web* que permiten almacenar, buscar, compartir y vender fotografías y videos; tal es el caso de *YouTube*, *Flickr*, *Instagram*, *Pinterest*, *Snapchat* y *Facebook*. Reportan buscar y necesitar un espacio para "subir", almacenar y/o compartir sus fotos, publicar todas aquellas imágenes que consideran buenas y especiales para que sus amigos o conocidos puedan disfrutarlas. Igualmente opinan que la condición del espacio de almacenamiento es importante para poder "cargar" todos los recuerdos de sus viajes en cualquier momento, aunado a la característica de calidad en términos de la mejor resolución posible de dichas imágenes.

Un grupo más de herramientas tecnológicas en la que todos los entrevistados coincidieron que favorecen su práctica del turismo son las redes sociales. *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* y *Tumblr* no sólo son las más utilizadas y reconocidas a nivel mundial, sino también las que los jóvenes universitarios consideran indispensables para llevar a cabo un viaje, opinando incluso que determinan sus formas de desplazamiento. Opiniones, imágenes, videos, audios e incluso críticas y recomendaciones en torno a "donde no ir", circulan todo el tiempo por dichos espacios.

Otras herramientas populares que reportaron los estudiantes que son muy útiles para la práctica del turismo, son los Sistemas de Posicionamiento Global (GPS) tales como *Google maps*, *Waze* y *Foursquare*; éstos permiten encontrar destinos específicos de forma rápida y fácil; sobre todo, descubrir restaurantes y sitios especiales que vale la pena conocer. En el caso del primero, se puede trazar la ruta más rápida, obtener un mapa del lugar e incluso ver cómo lucen las calles, casas y el destino en particular; *Waze* por su parte, muestra el estado del tráfico en tiempo real y ofrece direcciones alternas y distancias para llegar al destino de forma más rápida; y *FourSquare* que proporciona recomendaciones

personales en cuanto a dónde comer, qué visitar con todo y fotografías, así como datos precisos de geolocalización.

Para concluir, se les cuestionó en torno a qué es lo que *consideran en concreto, determina sus formas de hacer turismo en la actualidad*, coincidiendo en que se trata de una mezcla de varios factores:

a) Motivación –tanto interna como externa-. Los estudiantes están conscientes que la Universidad no les puede enseñar todo; que en cada uno debe estar el deseo de aprender, de saber más, de buscar mayor información. También reconocen que necesitan que sus profesores los inciten a conocer más, a ver 'más allá', a utilizar un mayor número de herramientas tecnológicas pero aplicadas concretamente al turismo.

... aunque somos *millennials*, y parte de la generación de las tecnologías, las usamos apenas hasta ahora en nuestra carrera. De todos modos, necesitamos saber qué buscar, y cómo hacerlo, a través de estas tecnologías; de nada sirve que las conozcamos si no sabemos qué hacer con ellas (alumna, 6° semestre).

b) Información. La información distorsionada, no verídica, crea falsas expectativas y causa desilusión cuando es confrontada con la realidad. Los alumnos en general reportan que a través de Internet los proveedores de servicios turísticos suelen prometer y difundir muchas cosas, pero la mayor parte de las veces se trata de información distorsionada o irreal; incluso en numerosas páginas *web* se publican imágenes o fotografías antiguas, no actualizadas y hasta "photoshopeadas"⁵ que se encuentran lejos de la verdad.

En relación con dichos datos, los estudiantes reportan también la necesidad de que les enseñen dónde buscar y encontrar información confiable y veraz que no sólo puedan utilizar en favor de la realización de trabajos académicos y profesionales, sino y sobre todo para saber a dónde ir, qué destinos visitar, que recursos turísticos promover, qué servicios ofertar. "Durante la carrera, los profesores deben hablarnos más de aplicaciones tecnológicas, de servicios turísticos de vanguardia, de nuevas formas de viajar que sabemos que existen a través de Internet, y que se están desarrollando pero que requerimos discutir, analizar, aplicar" (alumno de la Licenciatura en Turismo, 8° semestre).

⁵ *Photoshop* es un editor de gráficos desarrollado por *Adobe Systems* que se utiliza principalmente para retocar o mejorar fotografías; el término *photoshopear* es ampliamente usado por los jóvenes para indicar que las imágenes han sido previamente manipuladas a través del color, brillo, nitidez, etc. para hacerlas más atractivas; es el caso particular de las fotografías de hoteles, recursos naturales y culturales, destinos turísticos en general que se muestran a través de Internet para atraer más turistas.

c) Apoyos económicos. De nueva cuenta enfatizan la falta de apoyos; los alumnos reportan no poder adquirir o comprar el equipo de cómputo necesario que les permita contar con más tiempo y facilidad para navegar por Internet, para "descargar" aplicaciones, para realizar reservas y compras de servicios turísticos desde la comodidad y seguridad de una computadora personal.

Y precisamente por dicha carencia de recursos, el estudiantado de la carrera de turismo (por lo menos de la universidad pública mexicana que se reporta) suele buscar las opciones más baratas en términos de hospedaje, transporte y alimentación, o de hecho, evitar viajar, propiciando con ello que no puedan vivir la experiencia de viaje de cualquier turista.

5. Conclusiones

A través del cuestionario aplicado en línea y de las respuestas recibidas en el Grupo de Enfoque, se pudo obtener información actualizada y fidedigna en torno a las herramientas tecnológicas más populares entre los jóvenes universitarios mexicanos, los usos y aplicaciones dados a dichos recursos en términos turísticos, y lo que requieren saber para enriquecer su formación profesional durante su paso por la Universidad. Cabe señalar que los datos obtenidos de la encuesta en línea, permitieron cumplir los dos primeros objetivos específicos de esta investigación: Identificar las herramientas tecnológicas utilizadas por los jóvenes internautas, y reconocer los usos y aplicaciones que los jóvenes universitarios de la Facultad de Turismo y Gastronomía dan a dichas herramientas.

En este sentido, debe resaltarse que el dispositivo más utilizado por los alumnos para conectarse a Internet es el teléfono móvil o *Smartphone*; que las herramientas que consideran más útiles son las redes sociales, y en específico el *Facebook*; que eligen navegar libremente por la red hasta encontrar información que sea de su interés, enterándose y manteniéndose comunicados de numerosos datos y noticias a través de las redes sociales.

La respuesta que más llamó la atención es la relacionada con la reservación, compra y venta de servicios turísticos en línea, ya que 40% de los estudiantes encuestados reportó que sí ha realizado tales operaciones, pero 60% contestó que no, a pesar de ser alumnos que se están formando como Licenciados en Turismo. También se considera conveniente mencionar que los participantes en el estudio desconocen aplicaciones (*apps*) desarrolladas

especialmente para la actividad turística, identificándose un área de oportunidad para la enseñanza del turismo.

En relación con el último objetivo específico de la investigación: Especificar cuáles de las herramientas tecnológicas disponibles en Internet emplean para hacer turismo los cibernautas que cursan la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Turismo y Gastronomía, se pudo determinar que en general, todos reconocen a Internet como la tecnología principal, de la cual surgen y dependen diversas aplicaciones tecnológicas. En términos del logro del objetivo general, se pudo determinar que las condiciones relacionadas con la motivación, la disponibilidad de información confiable y la economía, son las principales para frenar o impulsar la realización del turismo haciendo uso de las tecnologías.

Por otro lado, y en relación con los fundamentos teóricos del determinismo tecnológico, al inicio del estudio se pensaba que los jóvenes "consumidores digitales" ignoraban las consecuencias que pudieran llegar a tener las herramientas tecnológicas para el turismo, y que únicamente estaban utilizando las tecnologías de manera instrumental. Sin embargo, pudo observarse que esto no es así, que los estudiantes sí están conscientes de sus impactos y de cómo pueden aplicar dichas herramientas en favor del turismo para evitar la saturación de los destinos, el posicionamiento de otros y un manejo responsable y verídico de la información, entre otros efectos.

Si bien la tecnología tiende a reconocer experiencias y a generar diversos efectos en la dinámica social, se corrobora a través de esta investigación que las herramientas tecnológicas precisan un manejo y un proceso innovador de gestión para hacer turismo por parte de los propios profesionales que se están formando para ello en las aulas universitarias. Y especialmente se requiere aprovechar al máximo dichas tecnologías en términos de la comunicación, interrelación y posibilidad de colaboración entre los usuarios.

En consecuencia, resulta necesario generar en el profesional en turismo la posibilidad de crear y gestionar diversos productos o servicios turísticos mediante agencias virtuales, metabuscadores e incluso desarrollo de aplicaciones móviles, para generar oportunidades de empleo en un ámbito turístico dominado por la conectividad en tiempo real, por la dinámica mercadológica virtual y por el uso extensivo de recursos tecnológicos en todos los campos del turismo, especialmente en el de los servicios turísticos.

A manera de cierre, e incluso como discusión que podría continuarse a través de estudios futuros, puede resaltarse el escaso conocimiento que poseen los estudiantes en torno a aquellas *apps* específicas para la realización del turismo, así como la necesidad de

instrumentar en los programas educativos estrategias mediadas por el uso de tecnologías y un mayor número de simuladores y programas (*software*) de desarrollo de servicios, atención del turista, gestión de destinos y diseño de *marketing* turístico *online*, entre otros, que permitan al alumno practicar lo aprendido en clase en una realidad virtual y por extensión, hacer un uso adecuado de aquellos recursos disponibles en Internet para llevar a cabo un "turismo electrónico" de manera más frecuente.

Otro aspecto relevante a discutir con base en los resultados obtenidos, es la aplicación cotidiana de las tecnologías y de aquellas herramientas específicas utilizadas para el turismo, durante los procesos de enseñanza y aprendizaje. ¿Cuáles son los recursos que se enseñan y aplican cotidianamente?, ¿qué están haciendo los docentes para familiarizar a los alumnos con estos medios tecnológicos? ¿Cuáles dominan y cuáles tendrían que conocer en favor de la actividad turística? Estas interrogantes podrían servir para la reflexión y discusión en las instituciones educativas en las cuales se están formando los profesionales del turismo de mañana, jóvenes cibernautas del presente.

6. Referencias

- Aguiar, Diego Sebastián. (2002). *Determinismo tecnológico versus determinismo social: Aportes metodológicos y teóricos de la filosofía, la historia, la economía y la sociología de la tecnología* (Trabajo final de grado. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación). Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.619/te.619.pdf>
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2013). *Estudio de Comercio Electrónico México 2013*. México: Asociación Mexicana de Internet. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/function/startdown/72/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2014). *Estudio AMIPCI de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2014*. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/noticiasx/2160-estudio-amipci-de-habitos-de-los-usuarios-de-internet-en-mexico-2014>
- Arango M., A. (2016). *Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación para la formación en turismo*. (Sin publicar Tesis de Maestría, Programa de Posgrado: Maestría en Estudios Turísticos) Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bunge, Mario. (1985). *Seudociencia e ideología*. Madrid: Ediciones Alianza.
- Castillo Murillejo, G., Cárdenas, H. y Rodríguez. (2015). Turismo online, identidad virtual y explotación sexual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 381-400. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1051/21es.html>

- Chávarro, Luis Alfonso. (2004). El debate sobre el determinismo tecnológico: de impacto a influencia mutua. *Revista Sistemas y Telemática*, 121-143. Recuperado de http://www.icesi.edu.co/contenido/pdfs/jchavarro_debate.pdf
- DATATUR, Secretaría de Turismo, México. (2015). *Colaboración sobre Big Data y Turismo*. México: Secretaría de Turismo. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/BigData.aspx>
- Feenberg, Andrew. (1991). *Critical Theory of Technology*. New York: Oxford University Press.
- Fontas, Carina, Conçalves, Fabiana, Vitale, Cecilia y Viglietta, Dabiela. (s.f.). *La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio-cualitativa*. Recuperado de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>
- García Garibay, Stephen. (2010), El conocimiento en las organizaciones: un enfoque en administración del conocimiento en la era web 2.0. En *Innovación Educativa*, 10(51), 33-41. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179421038004>
- Gutiérrez-Rubi, Antoni. (22 de diciembre, 2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. *Forbes*, Negocios. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hosteltur. (2012). *Las 10 mejores aplicaciones de turismo*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/124100_10-mejores-aplicaciones-turismo.html
- McLuhan, Marshall. (1962), *La Galaxia Gutenberg. Génesis del Homo Typographicus*. Canadá: University Toronto Press.
- McKenzie, Donald y Wajcman, Judy. (1985). Introductory Essay. En Donald MacKenzie and Judy Wajcman (Eds.), *The Social Shaping of Technology*. Buckingham, UK: Open University Press.
- Miranda Barbosa, Rodrigo. (2012). Principales acusaciones contra su obra. La crítica a Marshall McLuhan. *Infoamérica*, 07(8), 145-158. Recuperado de http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/miranda.pdf
- Moreno, Marvin. (2012). *Fundamentos de Informática II*. Facultad de Ciencias y Humanidades. El Salvador: Universidad Católica de El Salvador.
- Nadal, Paco. (13 de enero, 2017). 25 blogs de viajes en español recomendables para el 2017. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/01/29/paco_nadal/1454022180_145402.html
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (1996). *La innovación tecnológica: definiciones y elementos de base*. *Redes*, 3(6), 131- 175. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/907/90711287005.pdf>

- Pérez Salazar, Gabriel. (2011), La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57-68. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/421/42119790004.pdf>
- Pérez Salazar, Gabriel. (2006). El determinismo tecnológico. Una política de Estado. *Revista Digital Universitaria*, 7(10), 2-7. Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.7/num10/art87/oct_art87.pdf
- Quintanilla, Miguel Ángel. (1998). Técnica y cultura. *Teorema Revista internacional de filosofía*, 17(3), 49-69. Ediciones de la Organización de Estados Americanos (OEA). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4253305>
- Secretaría de Turismo (Sectur). (2013). *Impacto de las nuevas tecnologías en el turismo mexicano. Resumen Ejecutivo*. Recuperado de http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/innovaciontecnologica/Impacto_Turismo_Mexicano.pdf
- Plataforma Tecnológica del Turismo (Thinktur). (2016). *Tendencias tecnológicas en turismo para 2016*. Recuperado de http://www.ithoteler.com/wp-content/uploads/2016/01/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf
- Uso de TIC's en turismo. Nuevas tecnologías al servicio del viajero. (4 de abril, 2014). *Turismo y Tecnología*, Sección Noticias de Turismo. Recuperado de <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>