

Tipología de infraestructura tecnológica utilizada por los milenios en destinos turísticos inteligentes en Brasil

André Riani Costa Perinotto¹

Universidade Federal do Piauí / perinotto@ufpi.edu.br

Saulo Ribeiro dos Santos²

Universidade Federal do Maranhão / saulosantosma@uol.com.br

José Manoel Gonçalves Gândara³

Universidade Federal do Paraná / jmggandara@yahoo.com.br

Resumen

El fuerte avance tecnológico en el siglo XX ha sido impulsado por los destinos turísticos inteligentes que están implementando infraestructura tecnológica de punta para atender los millennials que son de la generación nacida en la década de los 80 y que están altamente conectados con el mundo. De esta forma, se objetiva en esta investigación analizar los tipos y usos tecnológicos de los millennials en destinos turísticos brasileños. La metodología está fundamentada en investigación bibliográfica y documental, y en el análisis cualitativo de los reportajes publicados en el sitio turístico Panrotas de Brasil, entre los meses de enero a junio de 2018. El análisis de los datos se insertó en un archivo separado en Excel, que utilizó el software libre Word It Out para crear un mosaico de todas las seis palabras basado en cada una de las seis palabras claves seleccionadas basadas en el Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes y en el Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes. Los millennials son un perfil de demanda turística altamente exigente y que ven la tecnología como una necesidad fundamental para la elección y la locomoción en el destino turístico.

Palabras claves: Brasil, Destino turístico inteligente, Millennials, Tecnología.

1 Introducción

El turismo se une a la tecnología (Buhalis, 2000) con el objetivo de captar nuevos visitantes y inversores que puedan promover el desarrollo del lugar, innovando, recalificando y promoviendo singularidades de la identidad local. Y para mantenerse competitivo y prosperar a nivel mundial es necesario adaptarse a las influencias globales y utilizarlas para tener ventaja competitiva (Boes & Buhalis & Inversini, 2016).

Hjalager (2010) afirma que la tecnología promueve un fuerte impacto en el desarrollo turístico y que tanto los sectores públicos como privados deben incorporar el

1 Profesor Doctor del curso de Turismo en la Universidad Federal do Piauí (Brasil) y del programa de Maestría en Gestão de Negócios Turísticos en la Universidad Estadual de Ceará (Brasil).

2 Doctor em Gestão Urbana y Geografía, Cordinador del curso de Turismo en la Universidad Federal do Maranhão (Brasil), Cordinador del Observatorio del Turismo de Maranhão y Líder del Grupo de Investigación en Turismo, Ciudades y Patrimonio.

3 Profesor Doctor del curso de Maestría en Turismo y Doctorado en Geografía en la Universidad Federal do Paraná (Brasil).

concepto *smartness* (inteligente) en las políticas y estrategias para alcanzar un desarrollo sostenible y económico (Nam & Pardo, 2011).

Se agrega que hay esfuerzos en monitorear la información expuesta en internet, principalmente en plataformas online que almacenan comentarios, imágenes, hastags, entre otros, donde estas métricas son válidas para comprender la reputación de un determinado destino turístico o emprendimiento (Cerqueira & Silva, 2011; Del Fresno García, 2011, 2012).

Por esta razón, los gestores del turismo deben ver y monitorear las experiencias y expectativas de los visitantes, mediante la metodología de reputación en línea, así como anticipar eventos inesperados que pueden amenazar la evolución del ciclo de vida de un determinado destino turístico (Butler, 1980; Fombrun & Rindova, 1998).

En este escenario se observa que los *smart destination* están conduciendo a la creación de base de datos, pues, como define el Invat.tur (2015) el destino turístico inteligente (DTI) posee una base de infraestructura tecnológica, un sistema de inteligencia que capta la información de forma procedimental, analiza y comprende los acontecimientos en tiempo real, para dirigir y facilitar la toma de decisión, con miras a mejorar la calidad de la experiencia turística. Una buena reputación garantiza el retorno del visitante, además de ganancias financieras, buena imagen, aumento de la competitividad, confianza y fidelidad (Horster, 2018).

Es decir, la reputación en línea se ha convertido en una de las principales herramientas de análisis de datos turísticos, contribuyendo a la formación de grandes fechas de diversos destinos turísticos en el mundo. El uso de la tecnología en el turismo ha sido impulsada por los millennials que son los jóvenes nacidos entre los años 1980 y 2000, titulados también de generación Y (Cerqueira & Silva, 2011; Del Fresno García, 2011; 2012).

Estos representan una buena parte de la población mundial, y por lo tanto, deben ser analizados y estudiados sus comportamientos, principalmente como consumidores del turismo. De esta manera, se objetiva en esta investigación analizar los tipos y usos tecnológicos de los milenios en destinos turísticos brasileños en un sitio de noticias de turismo de Brasil.

El presente estudio se divide en cuatro tópicos, siendo inicialmente la introducción, seguida de la metodología, de los resultados y análisis y por último, las consideraciones finales.

2 Metodología

En cuanto a los medios, implica procedimientos bibliográficos y documentales. La forma de recolección de datos se añade la metodología de reputación en línea que es una cuestión de monitoreo de medios sociales, y ha crecido en los últimos años el interés en monitorear tales herramientas como forma de estudio para comprender las métricas válidas (Cerqueira; Silva, 2011).

La información generada por los usuarios en plataformas en línea se conoce como contenido generado por el usuario (CGU), como forma de divulgar sus opiniones, experiencias y credos sobre el momento del viaje (específico en el turismo, por ejemplo). (Mendes Filho & Carvalho, 2014).

En el turismo hay estudios nacionales e internacionales que utilizan tal metodología como forma de evaluar emprendimientos y destinos turísticos en cuanto a los testimonios para mejor conocer / comprender la percepción de los usuarios sobre los CGU (Corrêa & Hansen, 2014; Gândara & Brea & Manosso, 2013; Quiroga & Mondo & Castro Júnior, 2014; Santos et al., 2016).

Se justifica también el uso de la reputación en línea en esta investigación, pues,

La recolección de datos en Internet está justificada porque en el turismo los testimonios de los usuarios sobre sus experiencias insertadas en la red han tenido mucha aceptación por parte de los consumidores, haciéndose cada vez más común la utilización de los sitios de intercambio de informaciones especializadas, blogs o redes sociales para medir estas experiencias de usuarios de equipos turísticos, como medios de hospedaje, restaurantes y también de los atractivos (Feger & Souza Júnior & Gândara, 2016: 145).

La reputación en línea ganó importancia por la confiabilidad que los consumidores poseen en las fuentes de información, influenciando directamente a otros consumidores (Friedlander, 2012, Gândara y Fraiz Brea & Manosso, 2013).

Además, “cuanto más se comparte, más ese material es usado por los demás, cuanto mayor es la reputación de alguien, mayor es su influencia” (Bauwens, 2008: 313). Basado en estas referencias, se justifica la elección del sitio turístico Panrotas mediante criterios siguientes (Panrotas, 2013):

- a) Uno de los mayores sitios de noticias sobre viajes de Brasil;
- b) Posee miles de personas catastradas;
- c) Está entre las 100 mayores marcas de empresas turísticas de Brasil.

Para identificar los comentarios de los turistas en cuanto a las terminologías referentes al destino turístico inteligente, se utilizaron como base documentos oficiales, los cuales: Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes y en el Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes (Invat.tur, 2015; Seggitur, 2015). Basado en los documentos arriba citados se identificaron cinco palabras claves, a saber: *internet, móvil, plataforma digital, experiencia, aplicaciones para smartphones*.

3 Resultados y análisis

Los milenios forman parte de una generación que está conectada directamente con la tecnología (figura 1), pues, el advenimiento tecnológico se dio a partir del surgimiento de éstos en el mundo. Y destinos turísticos inteligentes son reconocidos por una infraestructura tecnológica que da soporte para que la experiencia del visitante sea positiva. Así, él puede experimentar nuevas experiencias y principalmente moverse con mayor facilidad en el destino, mediante acceso a internet gratis disponible (Frey, 2018; Tanner, 2010).

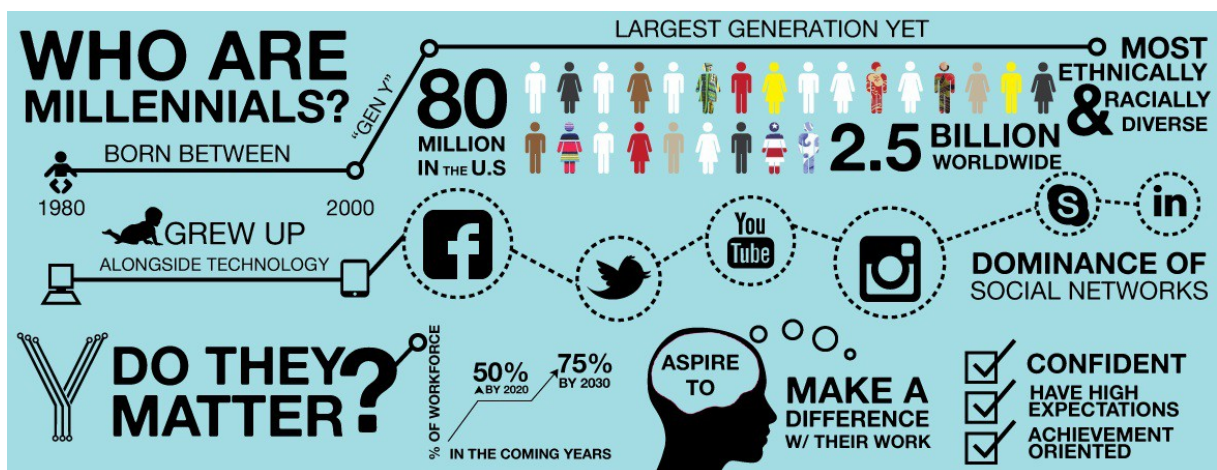


Figura 1: Quienes son milenios?
Fuente: DF (2018)

Es decir, los DTI necesitan dotar de una infraestructura tecnológica (Invat.tur, 2015; Santos, 2018) tanto en las esferas públicas y privadas, para que los milenios consiga mantenerse conectados, pues, esta es una prerrogativa presente en la elección del destino (figura 2).

10 Must Know Facts About MILLENNIALS

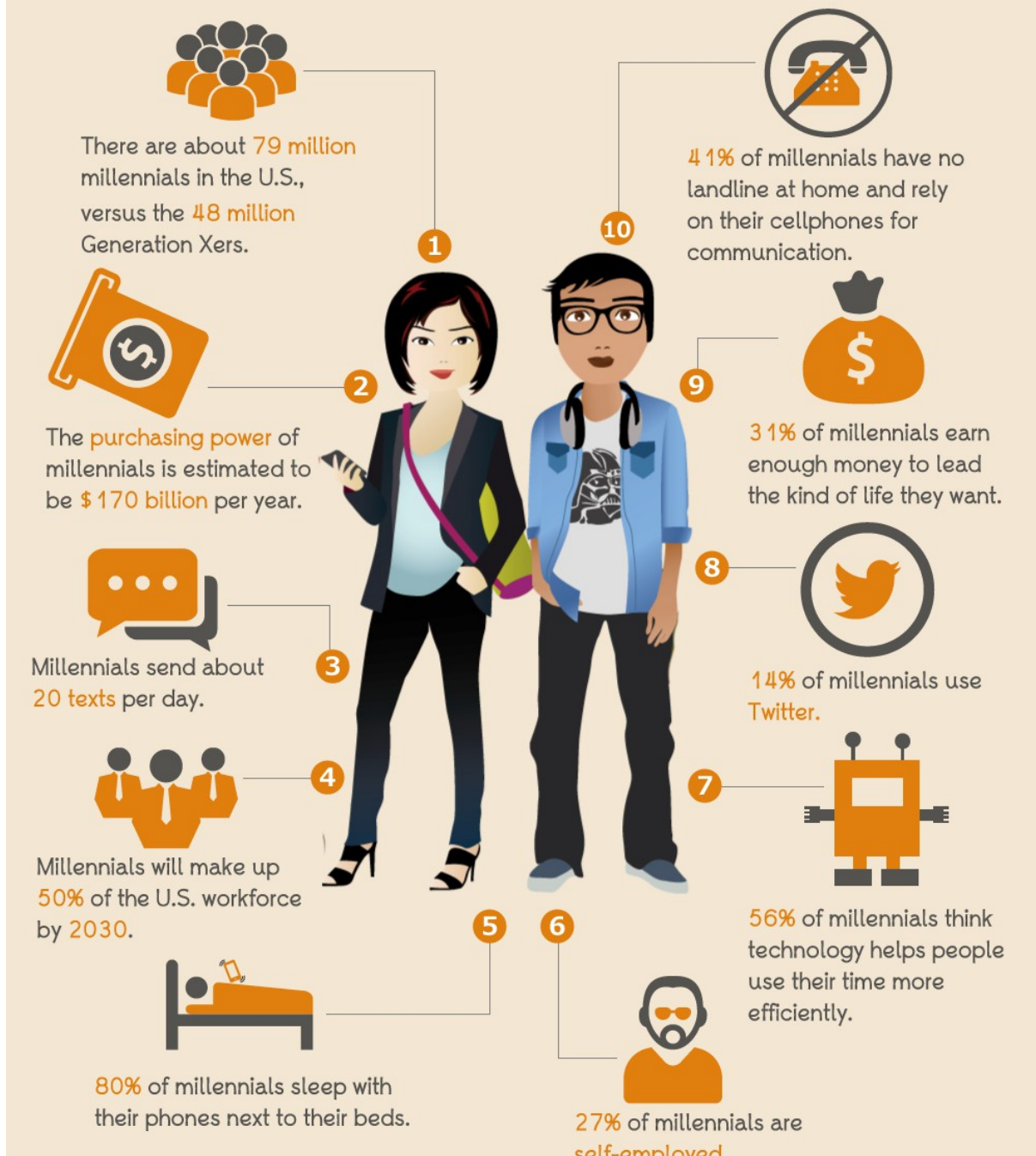


Figura 2: Los milenios y la tecnología
Fuente: Puerto (2018)

En las figuras (3 y 4) abajo se tiene la presencia de palabras claves como Aviación, Empresas, Experiencia, Google, Hotel, Marketing, Plataforma, Reservas, Redes,

El perfil de los milenios de acuerdo con Viana (2017) es influenciado por propagandas, pues buscan reseñas en blogs y sitios antes de comprar, valoran la autenticidad más que el contenido, quieren establecer una relación con las marcas en los medios sociales, coproducen con las empresas, utilizan diversos aparatos electrónicos y son consumidores leales.

Es decir, los destinos turísticos inteligentes (DTI) deben maximizar sus plataformas digitales y ampliar el acceso a la tecnología para que este consumidor tenga mayor proximidad con el destino, eligiéndolo ante otros disponibles en la red.

En el caso de las palabras claves definidas según el manual, todas aparecen en ambas figuras, lo que vale destacar es que la Internet tiene fuerte relevancia en los textos de Panrotas, pues según Invat.tur (2015) y Seggitur (2015) DTI deben dotar de infraestructura de internet móvil como wifi en áreas de circulación de turistas para que éstos estén permanentemente conectados.

Otra palabra con destaque es móvil, es decir, el uso del celular por los milenios es fundamental para que éstos puedan usar las más diversas aplicaciones existentes y principalmente estar conectadas a las redes sociales, divulgando y compartiendo sus experiencias en el destino.

La plataforma digital también destaca en la figura 4 anterior, pues las plataformas en línea como sitios turísticos son visitadas por los milenios como forma de obtener información sobre el destino, así, como orientaciones de Invat.tur (2015) un DTI debe poseer una plataforma digital que ofrezca el máximo de informaciones relevantes y actuales sobre el destino para que el milenio tenga acceso a las más diversas ofertas del destino.

Por último, la experiencia que a través de las tecnologías de información y comunicación promueven el enriquecimiento de la experiencia turística, pues, como afirma Seggitur (2015, p. 45) “un espacio innovador, accesible a todos, apoyado en una estructura tecnológica que venera, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, y facilita la interacción y integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia en el destino” y el Invat.tur (2015:15) complementa aclarando que “la vertiginosa evolución tecnológica también afecta a la experiencia turística”.

Para complementar las concepciones anteriores, se destacan algunas afirmativas encontradas en los textos del sitio Panrotas que ratifican que los milenios son una generación que utilizan de las más diversas infraestructuras tecnológicas de un destino turístico inteligente, a saber:

Ellos quieren todo y quieren para ya. Cuestionadores, los millennials traen a los gestores de viajes el desafío de hacer sus políticas más flexibles y abiertas a sugerencias.

Al considerar que el 75% de la fuerza de trabajo estará compuesta por miembros de esa generación hasta 2025 y que, de las tres generaciones que actúan en el mercado de trabajo, ellos serán los que más harán viajes corporativos (segundo informe de la MMGY Global), hay que ir si, preparando desde ahora.

Las corporaciones todavía son muy tradicionales en los modelos de gestión de viajes y muchas presentan aún políticas envejecidas, antiguas, lo que hace más difícil de atender al perfil de la generación milenios, comenta el gestor de viajes de Philips en América Latina, Fernão Loureiro. que siempre busca llevar a los decisores de viajes globales de su empresa las necesidades de los milenios de América Latina y que eso ya mostró resultados, a través de la flexibilización de algunos puntos en las políticas de viajes. Cuando interactúo con los viajeros milenios busco ser rápido en las respuestas, flexible y no tener una postura defensiva, porque nos desafían, traen ideas, se preguntan si sabemos de una novedad, y esta última puede no siempre estar relacionada con tecnologías de aire, hotel y alquiler de coches, sino a una nueva aplicación de viaje compartido, restaurante o información sobre el destino porque quieren practicar el bleisure. Es necesario entender que los viajeros de esa generación quieren vivir la experiencia de aquel lugar y no sólo de paso, complementa.

El estudio reveló que Expedia es el segundo más utilizado por los milenios y la generación X (37%), mientras que entre los baby boomers el Tripadvisor, con el 36%, ocupa la segunda posición. El estudio revela que el 72% de los milenios quieren viajar y conocer otras culturas, y el bleisure está entre sus hábitos durante los viajes corporativos ", comenta la socio-directora de Mapie, Trícia Neves.

En los últimos años, el comportamiento de los milenios todavía se veía como transgresor y, a veces, que daría un abandono de los agentes de viajes. Un poco más envejecido, esta generación demuestra que el futuro ha llegado y no debe ser temido por los profesionales de la industria del Turismo.

La investigación se centró en las tres principales generaciones de consumo: los milenios (18 a 34 años), la generación X (35 a 54 años) y los baby boomers (por encima de los 55 años). Un dato revela cómo estos públicos están más adaptados con Internet, con el 67% relatando que considera fácil o muy fácil adquirir un viaje que los demás bienes.

Nuestro crecimiento está en la comprensión clara de una generación y de lo que ella valora. La Generación X, por ejemplo, fue pionera en el autoservicio y en la autorreserva de viajes, mientras que con los milenios el foco está en la experiencia y en el equilibrio entre trabajo y tiempo libre en el destino ", puntualiza Holyoke.

El uso del móvil es creciente en personas de todas las edades, siendo más común en el milenio. Un total de 61% de los turistas brasileños utiliza smartphones durante el viaje, reveló Phocuswright. Los viajeros milenios han intentado unir más experiencias y propósito a sus viajes. La mayoría de los viajeros ya es de esa generación y la gente debe mirar a ellos a la hora de pensar el producto que desea ofrecer, defendió Camila.

Por lo tanto, los destinos turísticos brasileños deben estar preparados para satisfacer las exigencias de los milenios, en cuanto a la diversidad tecnológica necesaria para una experiencia positiva.

4 Consideraciones finales

Identificar y analizar las tendencias futuras en el sector del turismo es necesario para atender las exigencias de los visitantes, principalmente de la generación milenios y posteriores, pues estos se encuentran altamente conectados y buscan cada vez más informaciones para elegir un destino.

Así, se sugiere que nuevas investigaciones sean desarrolladas para comprender mejor el perfil de este visitante, así como sus expectativas y necesidades de acuerdo con cada segmento turístico.

Bibliografía

Ávila Muñoz, Antonio López de, García Sánchez, Susana. (2013). *Destinos turísticos inteligentes*. Segittur.

Baidal, J. A. I., Monzonís, F. J. S., Sánchez, D. G. (2016). *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): el nuevo enfoque de los destinos inteligentes*. Documents d'Anàlisi Geogràfica, 62 (2), pp.327-346.

Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A. (2016). *Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness*. International Journal of Tourism Cities, 2(2), pp. 108-124.

DF, Formación Ejecutiva. (2018). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* Recuperado en < <http://www.formacionejecutivadf.cl/quienes-son-los-millennials-y-por-que-son-una-generacion-unica/dffe/2016-06-10/104813.html>> Asesado en 12 jun 2018.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., Lamsfus, C. (2015). *Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems*. Computers in Human Behavior. 50(C), pp. 558-63.

Invattur. (2015). *Destino turístico inteligente: manual operativo para la configuración de destinos turísticos inteligentes*. Valencia: Agència Valenciana del Turisme.

Ivars Baidal, J. A.; Rodríguez Sánchez, I.; Vera Rebollo, J. F.; Acebal, A. (2014). *Nuevos enfoques em gestión turística: el programa de agrupaciones empresariales inovadoras em España*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. n. 66, p. 369-395.

Khomsi, Mohamed, Bédard Bedard, François. (2016). *De smart city a smart destination. El caso de tres ciudades canadienses*. Revista de Investigación en Turismo. 6(2), pp. 69-74.

Puerto, Simone. (2018). *10 must know facts about millennials*. Recuperado en <<https://simonepuorto.com/articles/2016/3/16/8p14apusvwtwd8yz0mvjnloisi9k9>>. Asesado en 12 junio 2018.