



Universidad de  
**San Andrés**

**Trabajo de Graduación**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE SERVICIOS  
TECNOLÓGICOS Y DE TELECOMUNICACIONES**

**LA CIUDAD DE BUENOS AIRES COMO DESTINO TURÍSTICO  
INTELIGENTE: ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE  
INFORMACIÓN ONLINE ALINEADO A LAS EXPECTATIVAS DEL  
TURISTA INTELIGENTE**

Por:

Gabriel Hernán Przybylski

Mentor:

Alejandro Prince

Victoria, Provincia de Buenos Aires, 28 de junio de 2018

## **RESUMEN**

El turismo está atravesando un cambio de paradigma, donde la industria le cede el protagonismo al turista y los destinos turísticos intentan satisfacer sus expectativas cambiantes. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han transformado los hábitos de las actividades humanas, y en el caso del turista lo han hecho más informado, exigente y conectado, con acceso a una oferta ilimitada de experiencias en todo el mundo.

Los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) han surgido en los últimos años como un emergente de las Ciudades Inteligentes, con el objetivo de proveer soluciones a las necesidades específicas de los turistas antes, durante y después de su viaje. La Ciudad de Buenos Aires (CABA) es un importante destino turístico que tiene la visión y está desarrollándose como Ciudad Inteligente y como DTI.

El objetivo de este trabajo es identificar oportunidades de mejora en los sistemas de información online disponibles en CABA para ser un destino turístico inteligente desde el punto de vista de los visitantes. Para ello se identifican los servicios online de un DTI “ideal” en base a la literatura y opinión de expertos, se realiza un análisis comparativo con los servicios disponibles en CABA, se verifican los supuestos mediante una encuesta a 108 turistas y se proponen recomendaciones.

El valor del trabajo se encuentra en todo su contenido, aportando teoría, datos, ideas y discusión a los sectores interesados en el desarrollo de CABA como DTI.

**Palabras clave:** destinos turísticos inteligentes, turista inteligente, turismo inteligente, tecnología, innovación, sustentabilidad, accesibilidad, movilidad, conectividad, ranking, TIC, Ciudad de Buenos Aires, smart tourism, satisfacción

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres por alentarme y ayudarme de todas las maneras posibles, especialmente a mi papá, Alejandro, por ser una permanente fuente de conocimiento, discusión y aprendizaje

A mis amigos y compañeros de trabajo por su apoyo y colaboración

A Alejandro Prince por aceptar la dirección de mi tesis, por su orientación, su confianza y por transmitirme su experiencia

A los expertos y profesionales contactados, por su tiempo y valiosos aportes

A los referentes del Ente de Turismo y Defensoría del Turista por su buena predisposición para brindarme la información pertinente

A Danna Acosta por allanar el camino con su investigación de CABA como DTI

A la Universidad de San Andrés por darme la posibilidad de integrar dos mundos tan interesantes para mí y tan importantes a futuro: la tecnología y el turismo

A los profesores de mis carreras de grado y posgrado cuya inspiración y conocimientos me hicieron crecer a nivel personal y profesional

A los profesionales, investigadores y demás lectores por su interés. ¡Espero que esta tesis sea una fuente de inspiración para seguir innovando!



Ref. Obelisco con jardín vertical y Planetario "Galileo Galilei"  
Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y El Diario de Buenos Aires

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1 - PRESENTACIÓN</b>	<b>9</b>
1.1 Introducción y justificación	9
1.2 Contribución e Importancia del Tema	10
1.3 Pregunta de investigación	13
1.4 Objetivos	13
1.5 Hipótesis	13
1.6 Metodología	14
<b>CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
2.1 Antecedentes de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)	18
2.1.1 La inteligencia de las cosas	18
2.1.2 De Destino Turístico a Destino Turístico Inteligente	20
2.2 Destinos Turísticos Inteligentes	22
2.2.1 Definición, componentes y modelos	22
2.2.2 Vínculo entre las Ciudades Inteligentes y los Destinos Turísticos Inteligentes	28
2.2.3 ¿Son una moda o una tendencia?	29
2.3 Modelos de medición de Destinos Turísticos	30
2.3.1 Rankings según competitividad	30
2.3.2 Rankings según cantidad de arribos y gasto	32
2.3.3 Rankings según la satisfacción de los viajeros	32
2.3.4 Rankings según su inteligencia como ciudad	33
2.3.5 Otros rankings	34
2.3.6 ¿Cuál es el destino turístico más inteligente?	35
2.4 El Turista Inteligente	38

---

2.4.1 Cambios en la demanda y comportamiento	38
2.4.2 El nuevo ciclo del viaje	40
2.4.3 Vínculo con las Redes Sociales	43
2.4.4 Cuestiones de privacidad	44
2.4.5 ¿Solamente millenials?	45
2.4.6 Opiniones divergentes de expertos	45
<b>2.5 Impacto de las tecnologías móviles en la experiencia turística</b>	<b>46</b>
2.5.1 Adopción, nuevas funcionalidades y servicios	46
2.5.2 Tipos de aplicaciones	48
2.5.3 Códigos QR y NFC	49
2.5.4 Impacto en la oferta	49
<b>2.6 Satisfacción de los turistas inteligentes</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO 3 - TECNOLOGÍAS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN ASOCIADOS A UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE</b>	<b>53</b>
3.1 Página web del destino	53
3.2 Redes sociales del destino	53
3.3 Aplicación móvil del destino	54
3.4 Sistemas de recomendación	54
3.5 WiFi Gratis	55
3.6 Información de transporte	55
3.7 Información de alojamiento	56
3.8 Información de gastronomía	56
3.9 Información de atracciones / Guía inteligente	56
3.10 Pronóstico de tiempos de cola	57
3.11 Mapa con información geolocalizada	57
3.12 Información de servicios auxiliares	58
3.13 Traductor de idioma	58
3.14 Información de accesibilidad de los servicios	59
3.15 Reserva y compra online de productos y servicios	59
3.16 Gestión digital de quejas	60
3.17 Otras tecnologías y sistemas de información	60
<b>CAPÍTULO 4 – BUENOS AIRES, UN DESTINO TURÍSTICO CADA VEZ MÁS INTELIGENTE</b>	<b>61</b>

---

<b>4.1 El Turismo en el mundo</b>	<b>61</b>
<b>4.2 El Turismo en Buenos Aires</b>	<b>63</b>
<b>4.3 Desarrollo como Ciudad y Destino Inteligente</b>	<b>69</b>
4.3.1 Iniciativas relevantes	73
4.3.2 Desafíos presentes	76
<b>4.4 Tecnologías y Sistemas de Información disponibles en CABA</b>	<b>77</b>
4.4.1 Conectividad gratuita a Internet en CABA	78
4.4.2 Mapa con información geolocalizada en CABA	80
4.4.3 Información de transporte en CABA	81
4.4.4 Información de alojamiento en CABA	84
4.4.5 Información de gastronomía en CABA	85
4.4.6 Información de atracciones y agenda de eventos en CABA	87
4.4.7 Información de servicios auxiliares en CABA	90
4.4.8 Pronóstico de tiempos de cola en CABA	91
4.4.9 Reserva y compra online de productos y servicios en CABA	93
4.4.10 Recepción online de reclamos en CABA	95
4.4.11 Preparación para recibir turistas no hispanohablantes en CABA	97
4.4.12 Información de accesibilidad de los servicios en CABA	99
<b>CAPÍTULO 5 – ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A TURISTAS</b>	<b>101</b>
<b>5.1 Diseño del cuestionario</b>	<b>101</b>
<b>5.2 Recolección de datos</b>	<b>102</b>
<b>5.3 Resultados</b>	<b>104</b>
5.3.1 Perfil de la muestra	104
5.3.2 Validación de problemas identificados	106
5.3.3 Adopción de las plataformas online del Gobierno de CABA	115
5.3.4 Percepción de Buenos Aires como Destino Turístico Inteligente	116
5.3.5 Tecnologías que hacen falta	117
5.3.6 Satisfacción del turista	117
<b>5.4 – Análisis y discusión de resultados</b>	<b>118</b>
5.4.1 Conectividad a Internet	118
5.4.2 Información de Transporte Público	119

---

5.4.3 Canal online de consultas y reclamos _____	121
5.4.4 Servicios multi-idioma _____	121
5.4.5 (In)Seguridad _____	122
5.4.6 Información colaborativa de atracciones _____	122
5.4.6 Cambio de moneda _____	123
5.4.7 Pronóstico de tiempos de cola _____	123
5.4.8 Valoración de Buenos Aires como DTI _____	124
5.4.9 Satisfacción y flujo receptivo _____	126
<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____</b>	<b>127</b>
6.1 Conclusiones _____	127
6.2 Recomendaciones _____	133
<b>BIBLIOGRAFÍA _____</b>	<b>137</b>
<b>ANEXOS _____</b>	<b>148</b>
<b>Anexo A – Relevamiento de plataformas online asociadas a servicios DTI disponibles en CABA _____</b>	<b>148</b>
A.1 Provistos por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires o la Nación _____	148
A.2 Plataforma de Google y Alphabet _____	154
A.2.3 Google Translate (Web + Android + iOS) _____	155
A.3 Plataformas argentinas de desarrollo privado _____	156
A.4 Plataformas internacionales _____	160
<b>Anexo B – Benchmarking de redes WiFi gratuitas _____</b>	<b>173</b>
<b>Anexo C – Entrevistas _____</b>	<b>174</b>
C.1 Expertos y profesionales _____	174
C.2 Centros de Atención al Turista y Defensoría del Turista _____	176
C.3 Turistas internacionales _____	178
<b>Anexo D – Modelos de Destino Turístico Inteligente _____</b>	<b>180</b>
<b>Anexo E – Descargas de las apps móviles publicadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires _____</b>	<b>185</b>
<b>Anexo F – Estadísticas de reclamos y consultas en la Defensoría del Turista _____</b>	<b>186</b>

<b>Anexo G – Cuestionario online de la “Encuesta de tecnología utilizada por los turistas en CABA”</b>	<b>188</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>196</b>

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Comparación de Buenos Aires con otros destinos turísticos mundiales utilizando rankings relacionados con los conceptos de DTI	36
Tabla 2: Resultados del benchmark de redes WiFi gratuitas	173
Tabla 3: Reclamos en la Defensoría del Turista por tema durante 2017	186
Tabla 4: Asesoramiento en la Defensoría del Turista por tema durante 2017	187

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

Ilustración 1: Proceso del trabajo de campo	16
Ilustración 2: Técnicas utilizadas en la tesis	16
Ilustración 3: Evolución del turismo inteligente	21
Ilustración 4: Modelo de Destino Turístico Inteligente de Valencia	25
Ilustración 5: Performance de la Argentina según el ranking de competitividad turística	31
Ilustración 6: España vs Argentina según su competitividad turística	38
Ilustración 7: Ciclo de interacción con un destino turístico	41
Ilustración 8: La evolución del “viaje” del consumidor	42
Ilustración 9: Uso del smartphone por generación durante el viaje	45
Ilustración 10: Arribos de turistas internacionales	62
Ilustración 11: Gasto en turismo internacional	63
Ilustración 12: Motivo de viaje de los turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos en 2017	65
Ilustración 13: Turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos entre 2012 y 2017	67

---



Ilustración 14: Variación anual de los turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos en 2017 _____	68
Ilustración 15: Origen de los turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos en 2017 _____	68
Ilustración 16: Gasto de los turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos en 2017 _____	69
Ilustración 17: Zona BA WiFi _____	78
Ilustración 18: Mapa de la red de conectividad gratuita “BA WiFi” _____	79
Ilustración 19: BA Cómo Llego _____	82
Ilustración 20: Tarjeta SUBE _____	82
Ilustración 21: Bus Turístico _____	83
Ilustración 22: Principales plataformas de información de alojamiento _____	84
Ilustración 23: App móvil de Restorando _____	86
Ilustración 24: BA Turismo y BA Planner, las guías turísticas oficiales _____	88
Ilustración 25: Información de asistencia y permanencia de Google _____	92
Ilustración 26: BA Tours, plataforma oficial de reserva de tours y actividades _____	95
Ilustración 27: Centro de Atención al Turista (CAT) - Caminito _____	96
Ilustración 28: Señalética en la vía pública _____	98
Ilustración 29: Guía de turismo accesible COPIDIS _____	100
Ilustración 30: Barrios más visitados y red de subterráneos de CABA _____	120
Ilustración 31: Destino Turístico Inteligente _____	180
Ilustración 32: Tecnología en un Destino Turístico Inteligente _____	181
Ilustración 33: Innovación en un Destino Turístico Inteligente _____	182
Ilustración 34: Accesibilidad en un Destino Turístico Inteligente _____	183
Ilustración 35: Sostenibilidad en un Destino Turístico Inteligente _____	184
Ilustración 36: Descargas de las apps móviles publicadas por el GCBA _____	185
Ilustración 37: Casos atendidos por la Defensoría del Turista por forma de ingreso durante 2017 _____	187

---

## **CAPÍTULO 1 - PRESENTACIÓN**

### **1.1 Introducción y justificación**

Los Destinos Turísticos Inteligentes, también conocidos como Smart Tourism Destinations, son aquellas ciudades o destinos turísticos innovadores que integran tecnología de vanguardia para mejorar la experiencia de los visitantes antes, durante y después del viaje, y que son capaces de gestionarlas para garantizar la sostenibilidad del territorio e incrementar la calidad de vida de los residentes (SEGITTUR, 2015). Su implementación involucra tecnologías novedosas como Cloud Computing, Big Data, Realidad Aumentada y Virtual, geolocalización, Inteligencia Artificial y aplicaciones móviles.

Los destinos turísticos en todo el mundo enfrentan desafíos causados por la era de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Éstas ofrecen un abanico de nuevas posibilidades en cuanto a los servicios que puede ofrecer la industria, y a su vez han influenciado en las demandas de los consumidores (Buhalis & Amaranggana, 2013). Esta evolución tecnológica ha modificado el comportamiento de la demanda, lo cual obliga a las empresas y destinos a ceder el control y adaptarse, aunque difícilmente puedan seguirle el ritmo (Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000).

Estos nuevos usuarios, los llamados “turistas inteligentes”, se caracterizan por estar interesados en tener conectividad permanente, acceder a información integrada y personalizada en todo momento, aprovechar su tiempo y dinero, poder compartir, co-crear experiencias, tomar decisiones en base a la opinión de sus pares y ser autosuficientes (Ivars Baidal, Solsona Monzonís, & Giner Sánchez, 2016; X. Wang, Li, Zhen, & Zhang, 2016).

Es así que nos encontramos en la era de la convergencia, donde el contenido fluye a través de distintos dispositivos, las industrias cooperan, los productores y consumidores de contenido ya no son roles separados, y las audiencias migran hacia donde se encuentre aquello que buscan (Jenkins, 2006). Esa convergencia ocurre en la mente de las personas y por ese motivo este trabajo se enfoca en los Destinos Turísticos Inteligentes desde el punto de vista de los visitantes.

Aquellos destinos que gestionen adecuadamente estas tecnologías para satisfacer las nuevas y cambiantes necesidades de los turistas, tendrán una importante ventaja en un mundo cada vez más competitivo.

## **1.2 Contribución e Importancia del Tema**

La importancia del turismo como industria a nivel mundial puede resumirse en que representa el 10% del PBI y genera 1 de cada 10 empleos (Organización Mundial del Turismo, 2017). Debido al enorme potencial de desarrollo económico que representa, la industria turística es apoyada y promovida por los países interesados (Przybylski, 1995).

La República Argentina en general, y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) en particular, son importantes destinos turísticos a nivel mundial. La Ciudad se ha establecido como el principal destino turístico del país, centrado en su oferta cultural, gracias a la calidad y variedad de su patrimonio, y los eventos y actividades que continuamente se llevan adelante. Por esos motivos, entre otros, Buenos Aires fue elegida como el 17º destino más popular del mundo por la comunidad de TripAdvisor (2016), Ciudad del Año 2017 en la feria mundial de turismo más importante del mundo (ITB Berlin, 2017) y mejor destino sudamericano por los expertos del Expert's Choice Awards (TripExpert, 2018).

El turismo es un importante generador de ingresos para el país y para la ciudad (Cámara Argentina de Turismo, 2008; Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2015a; World Tourism Organization & World Tourism Cities Federation, 2018), pero a pesar de existir un crecimiento sostenido en el número de viajeros internacionales a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2017), en los últimos años el turismo receptivo de la Ciudad ha presentado señales desalentadoras como consecuencia de pérdida de competitividad y la mejora de la oferta de otros destinos regionales y europeos (Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2016b).

Si bien la Ciudad cuenta con iniciativas para mejorar la experiencia turística y está avanzando en desarrollarse como Ciudad Inteligente (Acosta, 2017; Capellán, Prince, & Jolías, 2016; IESE Business School, 2017; Macri & Ibarra, 2015), las encuestas realizadas por el Observatorio Turístico de GCBA<sup>1</sup> indican que los turistas están apenas satisfechos con sus servicios y que hay un total desconocimiento del calendario de eventos (Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2015c). Evidentemente existe un déficit en el uso de la tecnología al servicio del turista, capaz de proveer los sistemas de información y transacción online necesarios para que su experiencia esté a la altura de sus expectativas, y resolver los problemas que surjan durante el viaje. Es decir, hay un déficit en su “inteligencia” como destino.

La industria del turismo internacional se está convirtiendo cada vez más competitiva y sólo los mejores destinos podrán prosperar (Buhalis, 2000). En ese contexto, la Argentina tiene un problema de diferenciación debido a que a nivel global no tiene atractivos excepcionalmente exóticos (A. Wilensky, comunicación personal, 6 de abril de 2018) y se encuentra lejos de la vanguardia en cuanto a competitividad turística (World Economic Forum, 2017b). Frente a este panorama,

---

<sup>1</sup> Sigla de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

la Ciudad debe encontrar los medios para dar respuesta a los nuevos requerimientos de los turistas, ofreciéndoles servicios de valor agregado que generen mayor nivel de satisfacción, y en consecuencia, produzca un incremento en el gasto turístico, en la reincidencia de los visitantes y en las recomendaciones de la Ciudad como destino turístico.

Estas soluciones deben estar enfocadas a resolver necesidades genuinas, evitando dar respuestas sin antes plantear las correspondientes preguntas y terminar dando “respuestas” a problemas inexistentes (C. Pomeroy, comunicación personal, 3 de octubre de 2016).

Resulta esencial que los destinos turísticos en general, y la Ciudad de Buenos Aires en particular, evolucionen en dirección a los Destinos Turísticos Inteligentes, lo cual contribuirá en mejorar su competitividad (Buhalis & Amaranggana, 2013). Otras ciudades del mundo, tales como Madrid, Barcelona, Ámsterdam, Nueva York, París, Londres y Seúl, ya han avanzado en este camino (Acosta, 2017; Gretzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015; SEGITTUR, 2015).

Hoy en día existe un creciente interés en los Destinos Turísticos Inteligentes, potenciado por un contexto de cambio estructural en el turismo generado por el impacto de las TICs, el surgimiento de nuevos patrones de comportamiento de la demanda, la aparición de nuevos modelos de negocio y una mayor sensibilidad ambiental, entre otros (Ivars Baidal et al., 2016). En palabras del presidente de la Organización Mundial de Turismo (OMT), los DTI son “la clave del turismo del futuro, ya que ponen en valor su sostenibilidad, tanto medioambiental como económica y social, apoyándose para ello en la tecnología” (Hosteltur, 2018d).

Tal como afirman Gretzel et al. (2015), “El Turismo Inteligente presenta un escenario increíblemente prometedor que resultará en espacios más

convenientes, seguros, excitantes y sustentables, tanto para residentes como turistas, en experiencias más personalizadas y por tanto más relevantes para los turistas, y aún mayores oportunidades para nuevos servicios, modelos de negocio y mercados que emergen como resultado de estructuras más flexibles y distintas perspectivas de creación de valor”.

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Cuál es el déficit en sistemas de información online que tiene CABA para ser un destino turístico inteligente desde el punto de vista de los visitantes?

### **1.4 Objetivos**

1. Investigar en distintas fuentes los conceptos relacionados con “Turista Inteligente” y “Destino Turístico Inteligente”
2. Identificar los sistemas de información online que un Destino Turístico Inteligente ideal debería ofrecerle a sus visitantes
3. Determinar cómo está posicionada CABA como destino turístico en los distintos rankings
4. Analizar la infraestructura tecnológica y plataformas disponibles en CABA en relación a su capacidad de brindar información turística de calidad
5. Comparar las expectativas de los visitantes respecto de la performance de CABA en cuanto a los servicios online que debería ofrecer como DTI
6. Sugerir posibles mejoras que impacten positivamente en la satisfacción de la demanda

### **1.5 Hipótesis**

- La Ciudad se encuentra en un proceso de desarrollo como DTI, siendo destacada en la región, pero aún lejos de los grandes centros turísticos a nivel mundial
- La disponibilidad de TICs en un destino solo es relevante para los segmentos de turistas más jóvenes

- La información turística online disponible para los turistas de CABA es adecuada
- Los visitantes no suelen utilizar las aplicaciones móviles del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Con un pequeño número de iniciativas la Ciudad de Buenos Aires puede dar grandes avances en su inteligencia digital como destino turístico

## **1.6 Metodología**

La tesis consiste en el estudio exploratorio del caso Ciudad Autónoma de Buenos Aires como Destino Turístico Inteligente. Se elige el método de estudio de caso, muy utilizado en el turismo (Beeton, 2005), ya que es el más adecuado cuando se tiene poco control sobre los eventos y el foco está en un fenómeno contemporáneo dentro del contexto de la vida real (Flyvbjerg, 2006; Yin, 1994).

El análisis de la satisfacción desde el punto de vista del turista está basado en trabajos donde por distintos medios se determinan cuáles son los factores más importantes para que un sitio sea considerado “inteligente”, y luego se verifica empíricamente su relevancia y vínculo con la satisfacción (Kozak & Rimmington, 2000; Palumbo, 2015; X. Wang et al., 2016).

Para alcanzar los objetivos propuestos y responder a la pregunta de investigación es necesario integrar progresivamente información relevante, confiable y suficiente. En tal sentido, en el capítulo 2 se realiza una revisión bibliográfica y documental para definir los conceptos de “Destino Turístico Inteligente” y “Turista Inteligente”, modelos de medición de destinos turísticos, el impacto de las tecnologías móviles en el turismo y conceptos sobre calidad y satisfacción del turista. Esta información es complementada y discutida mediante entrevistas a expertos en temas relacionados, como son el marketing turístico y las ciudades

inteligentes. Existen varios expertos específicamente en DTIs a nivel mundial que fueron contactados, pero no fue posible entrevistarlos.

Definido el marco teórico, se realiza un estudio de campo subdividido en cuatro etapas. Si bien el concepto de DTI excede lo meramente tecnológico, en esta tesis se pone foco en ese aspecto por motivos subjetivos, ya que por el perfil académico y profesional del autor es donde mejores aportes puede realizar, y por motivos objetivos, debido a la relevancia que tienen las TICs hoy en día a nivel mundial y a las políticas que está llevando adelante el gobierno en esta línea.

Siguiendo con el análisis documental y bibliográfico, en el capítulo 3 se identifican las tecnologías y servicios de información asociados a un DTI “ideal” y que sean perceptibles por los propios visitantes.

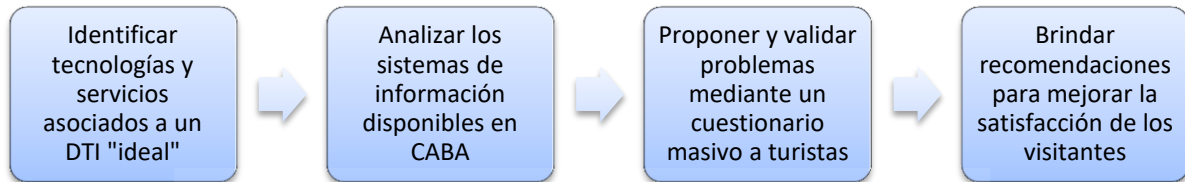
En el capítulo 4 se presenta el caso y relevan 80 sistemas de información online junto a la infraestructura tecnológica que los posibilita –públicos y privados- que un turista puede consumir desde su smartphone durante su estadía en Buenos Aires. Luego se los evalúa respecto del ideal previamente identificado, de los indicadores de adopción y satisfacción disponibles, y de los comentarios obtenidos en entrevistas a los Centros de Atención al Turista, a la Defensoría del Turista y a un grupo específico de turistas que visitaron la Ciudad.

El resultado de este análisis consiste en una serie de supuestos sobre las deficiencias de Buenos Aires como DTI, que son finalmente corroborados en el capítulo 5 mediante una encuesta exploratoria cerrada a 108 visitantes extranjeros que son viajeros frecuentes, distribuida como un formulario digital a través de redes sociales y de forma presencial en centros de concentración de turistas. Si bien la muestra no es representativa en cuanto a lo estadístico, resulta suficiente para realizar una primera evaluación sobre su nivel de satisfacción general y



percepción de CABA como DTI. En base a los resultados obtenidos, se plantean recomendaciones a los sistemas de información online existentes que contribuyan a mejorar la satisfacción de los visitantes de la forma más eficiente posible.

### Ilustración 1: Proceso del trabajo de campo



Fuente: elaboración propia

Durante todo el trabajo de investigación se utiliza una metodología cualitativa, centrada en el estudio de campo descripto y triangulando con diversas técnicas como puede verse en la siguiente figura.

### Ilustración 2: Técnicas utilizadas en la tesis



Fuente: elaboración propia

La triangulación es un recurso fundamental para este trabajo, ya que es una metodología que permite aproximarse a un objeto de estudio mediante distintos métodos, validándolos y complementándolos mutuamente (Cook, Reichardt, & Solana, 1986; Denzin, 1989). Dado que la bibliografía sobre la temática de los Destinos Turísticos Inteligentes no es abundante, y escasea aún más cuando se la analiza desde el punto de vista del visitante, la triangulación permite diseñar, validar e interpretar el estudio de campo reduciendo su sesgo.

En este contexto, las entrevistas son un instrumento fundamental para el diseño, validación y análisis de los resultados de las encuestas. Los encuestados provienen del ámbito público, privado y académico, aportando entre todos ellos una visión combinada entre la política, la teoría académica y la “realidad” de los profesionales que trabajan en la industria.

Otras fuentes de información son la asistencia a eventos y conferencias realizados sobre la temática del Turismo Inteligente, como la Feria Internacional de Turismo de América Latina<sup>2</sup> 2016 y 2017 o las jornadas de turismo, innovación y tecnología “InnovaTur BA” 2016, 2017 y 2018, así como publicaciones especializadas en turismo como Hosteltur<sup>3</sup> y “La Agencia de Viajes Argentina” de Ladevi Ediciones<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Más información en <http://fit.org.ar/>

<sup>3</sup> Más información en <https://www.hosteltur.com/innovacion/destinos-inteligentes/>

<sup>4</sup> Más información en <http://www.ladevi.info/>

## **CAPÍTULO 2 - MARCO TEÓRICO**

A continuación, se presenta la revisión de literatura académica y profesional acerca de los Destinos Turísticos Inteligentes. La juventud de este concepto implica que la cantidad de literatura no es abundante ni se observa una gran diversidad de opiniones. Desde el punto de vista práctico existen contados estudios académicos sobre casos reales, lo cual es complementado mediante publicaciones de promoción de entes gubernamentales y empresas tecnológicas.

Por otro lado, se analiza bibliografía acerca del impacto que han tenido las nuevas tecnologías, especialmente las móviles, en la experiencia turística, y estudios sobre el perfil de los “turistas inteligentes”, buscando identificar cuáles son sus características, intereses y expectativas.

Por último, se identifican distintos rankings que permitan establecer la posición de Buenos Aires y la Argentina como destino turístico en relación con el resto del mundo. Los rankings relevados son maduros y abarcan dimensiones que pueden relacionarse con la inteligencia de un destino, como forma de sustituir la ausencia de métricas y rankings específicos de destinos turísticos inteligentes.

### **2.1 Antecedentes de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI)**

#### **2.1.1 La inteligencia de las cosas**

El término “inteligente” es una palabra de moda que refiere a desarrollos tecnológicos, económicos y sociales impulsados por la tecnología, aunque es un concepto confuso, sin claridad sobre qué es inteligente y qué no lo es, y que en la práctica termina utilizándose para hacer política o vender soluciones tecnológicas (Gretzel et al., 2015). Según el experto en tecnología de IBM Horacio Cuervo (2018), “Inteligente es todo lo que tiene que ver con una computadora y no se

sabe cómo llamarlo”. Existe una vorágine de iniciativas urbanas y turísticas que se autodenominan inteligentes y que transmiten un grado de desarrollo que no se corresponde con resultados concretos (Ivars Baidal et al., 2016). También suele usarse como un término “marketinero” para llamar a todas las cosas donde la tecnología fue embebida o usada para mejorarlas (Boes, Buhalis, & Inversini, 2015) o para que solamente sea más fácil de usar (Buhalis & Amaranggana, 2013). De repente, todo es “inteligente” (Gretzel et al., 2015).

En general, la inteligencia está relacionada con la habilidad de entender y resolver problemas por medio del conocimiento (Vargas-Sánchez, 2016). A. Prince (comunicación personal, 23 de abril de 2018) define a la inteligencia, en este contexto, como “la capacidad de resolver problemas y crear valor”.

En la actualidad, existe un movimiento global de gobiernos y agencias públicas y privadas que están incorporando el concepto de “inteligencia” al desarrollo de nuevas políticas y estrategias con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible y crecimiento económico (University of Ottawa, 2003). Una de las áreas en las que esto ocurre es con las Ciudades Inteligentes, o Smart Cities.

Si bien existen muchas y variadas definiciones (Nam & Pardo, 2011), el Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología de la Nación (2017), en el marco del programa País Digital, define a la Ciudad Inteligente como “...aquella que usa la tecnología para abordar de forma innovadora los desafíos de la ciudad y las demandas y necesidades de sus ciudadanos y visitantes. A través del uso eficiente de los recursos y el desarrollo de soluciones colaborativas, inclusivas y sustentables, la ciudad inteligente mejora la experiencia y potencia la calidad de vida de quienes interactúan con ella”.

El concepto de Smart City abarca varias industrias, entre ellas el turismo (Guo, Liu, & Chai, 2014). A partir del desarrollo y evolución de las Ciudades Inteligentes emerge el concepto de Destino Turístico Inteligente (Buhalis & Amaranggana, 2013).

### **2.1.2 De Destino Turístico a Destino Turístico Inteligente**

Un destino turístico es un amalgama de productos, servicios y bienes turísticos ofrecidos como una experiencia integrada al cliente bajo el nombre del destino (Buhalis, 2000). Desde un punto de vista geográfico, tradicionalmente estuvieron asociados a un área geográfica definida –un país, isla o pueblo-, mientras que actualmente son reconocidos como conceptos perceptivos, interpretados y delimitados subjetivamente por los turistas (Buhalis, 2000).

Tradicionalmente los destinos turísticos exitosos se lograban mediante el desarrollo de seis recursos críticos, denominados las 6 “A”: atracciones, accesibilidad, comodidades –amenities-, paquetes disponibles -available packages-, actividades y servicios auxiliares (Buhalis, 2000). El amalgama de estas 6 “A” permite agregar valor a la experiencia turística y simultáneamente incrementar los beneficios económicos para los destinos (Boes, Buhalis, et al., 2015).

Si bien eso sigue siendo cierto (Buhalis & Amaranggana, 2013), con los consumidores avanzando en las actividades de co-creación, los destinos deben reconocer que los procesos de creación de experiencias convencionales son obsoletos y que es necesario tomar medidas para mejorar su competitividad (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012). El turista actual busca experiencias auténticas, sus motivaciones son más amplias y flexibles, el uso de Internet está presente en gran parte de su viaje y está abierto a considerar ofertas de viajes que nacen de modelos colaborativos, por ejemplo AirBnB y Coachsurfing (Blanco, 2015; Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

Surge la necesidad de que la industria turística evolucione para adaptarse al nuevo perfil de viajero hiperconectado (SEGITTUR, 2015) y a los factores de índole socio-ambiental, política, económica y tecnológica actuales que obligan al turismo a redefinirse (Acosta, 2017). Esa transformación son los Destinos Turísticos Inteligentes (Gretzel et al., 2015; López de Ávila & García Sánchez, 2013).

Su desarrollo comenzó en la década del 2000 con el “e-tourism”, la primera oleada de implementación de las TICs en turismo con sistemas de reservas y sitios web. Luego dio otro salto a comienzos de la década de 2010 con el afianzamiento de las redes sociales y la movilidad, y hoy en día con los DTI, donde se han alcanzado niveles de inteligencia mucho mayores y se incorporaron las dimensiones físicas y gubernamentales, cambiando de forma fundamental el modo en el que las experiencias son creadas, consumidas y compartidas (Gretzel et al., 2015).

### Ilustración 3: Evolución del turismo inteligente



Fuente: elaboración propia

Agregar inteligencia a un destino turístico no se trata sólo de los avances tecnológicos, sino de la interconexión, sincronización y uso concertado de las distintas tecnologías (Vargas-Sánchez, 2016). Esa interconexión es fundamental para que todos los interesados se relacionen dinámicamente a través de una plataforma tecnológica que les permita intercambiar información de las actividades turísticas de forma instantánea (Buhalis & Amaranggana, 2013). La inteligencia

también implica el establecimiento de una estrategia de revalorización del destino que le permita aprovechar mejor sus recursos naturales y culturales, crear nuevos recursos y mejorar la eficiencia de sus servicios (AENOR, 2016). La inteligencia del destino es un factor humano y no tecnológico. Como afirma el presidente de SEGITTUR<sup>5</sup>, “La inteligencia la hacen las personas y los gestores” (Martín, 2018).

## **2.2 Destinos Turísticos Inteligentes**

### **2.2.1 Definición, componentes y modelos**

El estado Español, a través de la AENOR<sup>6</sup> y SEGITTUR, define al Destino Turístico Inteligente como “un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes”, y reconoce a la gobernanza como su “alma” (SEGITTUR, 2015). En la definición se reconocen los 4 ejes sobre los que se asientan los DTI: Tecnología, Innovación, Accesibilidad universal y Sostenibilidad, definidos por la AENOR (2016) y SEGITTUR (SEGITTUR, 2015) de la siguiente forma:

La **Tecnología** es el sistema nervioso del destino, que actúa como infraestructura básica de comunicación y flujo de información. Mediante su incorporación, sumado a la vigilancia tecnológica que permita su uso y aplicación sobre mercados, clientes y productos, se persigue un aumento de la eficacia y eficiencia en los procesos y servicios del DTI. Es un factor transversal que apalanca la eficiencia e innovación en todos los ejes de gobierno. La conectividad, sensorización, el Big

---

<sup>5</sup> Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, organismo español responsable de impulsar la innovación en el sector turístico de su país, tanto en el sector público como privado

<sup>6</sup> Asociación Española de Normalización y Certificación, entidad dedicada a la normalización y certificación de todos los sectores industriales y de servicios

Data y las soluciones de movilidad –páginas web y apps- que permiten integrar al turista al destino son ejemplos de este eje

La **Innovación** es cualquier cambio basado en el conocimiento capaz de generar valor, permitiendo localizar y desarrollar ventajas competitivas que posibiliten diferenciarse de otros destinos. Es básica y transversal a todos los ejes. No solo refiere a tecnología, sino también a mejoras en la promoción, distribución y comercialización de servicios, herramientas de gestión, el diseño de nuevos productos y con la organización del trabajo. Es decir, la búsqueda continua de eficiencia, rentabilidad y competitividad.

La **Accesibilidad Universal** se basa en aportar valor a todas las actividades turísticas tal que permitan el acceso, uso y disfrute de todos sus productos y servicios durante todas las fases del viaje a todas las personas, sin exclusiones ni prejuicios, afectando a toda la cadena de valor. Para ello se debe reformar la infraestructura edilicia, transporte y señalética del destino, formar profesionales, dotar a los centros de atención al turista de herramientas adecuadas, y adaptar las plataformas online siguiendo las mejores prácticas y estándares. No es un tema de nicho, ya que el 15% de la población mundial vive con algún tipo de discapacidad (World Health Organization, 2011). Es importante considerar que la información errónea o incompleta y la falta de un servicio de atención al cliente calificado son los mayores obstáculos para los viajes accesibles (Amadeus, 2017).

La **Sostenibilidad** implica la protección de la actividad económica presente y futura, gestionando los recursos naturales de forma racional y eficiente respetando el medio ambiente a corto, mediano y largo plazo, la preservación y puesta en valor de la dimensión socio-cultural, y el aseguramiento de la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras del destino. “La sostenibilidad debe hacerse por ética, y si no porque lo digan las normas, y sino porque es una exigencia de



los turistas” (Martín, 2018). Por ejemplo la preservación de las murallas de Ávila, declarada patrimonio de la humanidad por la UNESCO, gracias a la sensorización (El País, 2017), el control de ingreso de visitantes en Venecia (Hosteltur, 2018b) o el cierre de playas en Tailandia, México y Filipinas (Hosteltur, 2018a). La Organización Mundial de Turismo (2016a) declaró al 2017 como el año internacional del turismo sostenible.

En el anexo D se pueden observar gráficamente estos cuatro pilares y su interacción con los demás componentes de un destino turístico.

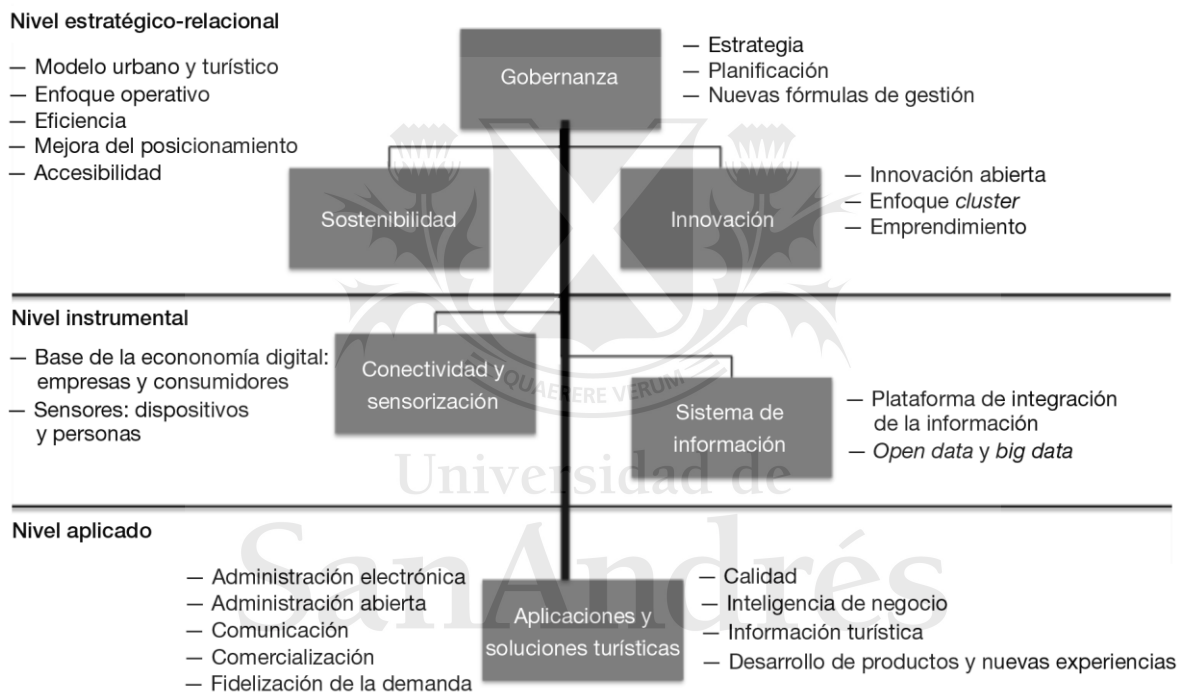
Por su parte, la **Gobernanza** turística se define como una práctica de gobierno susceptible de medición, orientada a dirigir eficientemente al sector turístico, mediante formas de coordinación y colaboración entre todos los niveles de gobierno y la red de actores del sector (Durán, 2013). La gobernanza y el modelo DTI se refuerzan mutuamente, beneficiándose de mayor transparencia, facilidad para la colaboración público-privada, el desarrollo de un sistema de inteligencia competitiva y la administración moderna mediante el gobierno abierto y electrónico (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

C. Tkachuk (comunicación vía e-mail, 19 de abril de 2018) reconoce otros pilares DTI a partir de la misma definición: Sostenibilidad, Accesibilidad, Calidad e Innovación como eje transversal, quitando a la tecnología ya que no la considera un pilar, sino que solo acompaña a los demás, e incorpora la Calidad de la experiencia turística y de la vida del residente.

La Comunitat Valenciana Española lleva el modelo teórico de SEGITTUR a la práctica mediante su Manual Operativo para Destinos Turísticos Inteligentes (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015), con un modelo similar basado en la gobernanza como promotora de 5 ámbitos interrelacionados: sostenibilidad, conectividad y sensorización, sistema de información e innovación.

Es lógica su similitud con el modelo anterior, ya que ambos suscriben al mismo paradigma de Destino Turístico Inteligente inscripto en el Plan Nacional e Integral de Turismo del estado español (Secretaría de Estado de Turismo, 2012). Ivars Baidal et al (2016) toma este modelo e incorpora la agrupación en 3 niveles: estratégico, instrumental y de aplicación, como puede verse a continuación.

#### Ilustración 4: Modelo de Destino Turístico Inteligente de Valencia



Fuente: Ivars Baidal et al. (2016)

Si bien existen otros modelos, como el Turismo Inteligente de Gretzel, Sigala, et al. (2015), se toma en cuenta la definición de SEGITTUR por estar formalizada en una norma<sup>7</sup>, la trascendencia que tiene esta institución en el ámbito turístico internacional, y por haber sido la utilizada por la OMT en el 1er congreso mundial de Destinos Turísticos Inteligentes celebrado en Febrero de 2017 (Acosta, 2017).

<sup>7</sup> UNE 178501 de la AENOR

A diferencia de lo que se observa en algunas definiciones de Ciudades Inteligentes (Nam & Pardo, 2011), existe un consenso de que los Destinos Turísticos Inteligentes no se basan únicamente en la implementación de tecnología, fenómeno denominado por Blanco (2015) como “solucionismo tecnológico”, sino que se trata de un concepto más complejo, amplio y humano. En un DTI las TICs se combinan con los datos generados por las organizaciones, individuos y estado para transformarlos en experiencias enriquecidas y propuestas de valor (Gretzel et al., 2015), posibilitando nuevos servicios y la reorganización de los tradicionales en un contexto socioeconómico en el que se reclama mayor eficiencia en los servicios públicos (Ivars Baidal et al., 2016). Si bien su implementación es solamente la punta del iceberg (Vargas-Sánchez, 2016), sin lugar a dudas las TICs son un factor clave para la conceptualización e implementación de los DTIs (Gretzel et al., 2015). Boes (2015) confirma este supuesto, habiendo identificado al liderazgo, emprendedorismo, innovación y a los capitales social y humano como los factores que contribuyen al desarrollo de DTIs, siendo la implementación de TICs necesaria pero no suficiente. Wilensky (2018) adhiere, ya que “La tecnología no es una herramienta de extrema competitividad. Es necesaria pero no suficiente. Ningún viajero elige un destino solo por tener tecnología, pero si el destino no la tiene, queda automáticamente descartado”.

Las tecnologías más relevantes que se emplean en los DTI son “Cloud-Computing”<sup>8</sup> por el abaratamiento de costos en infraestructura, “Internet of Things”<sup>9</sup> por su capacidad de sensorización y automatización, las aplicaciones móviles para usuarios finales que dan acceso a los servicios y dejan atrás una

---

<sup>8</sup> Consiste en el suministro de recursos informáticos a gran escala a través de Internet, desde aplicaciones hasta alojamiento de servidores, basado en un modelo bajo demanda y de pago por uso (IBM, 2018)

<sup>9</sup> La “Internet de las Cosas”, o IoT, es una red de objetos físicos –vehículos, máquinas, electrodomésticos y más– que utiliza sensores y lenguajes de programación para conectarse e intercambiar datos por Internet (Gartner, 2018c)

“huella digital” de sus acciones, el “Big Data”<sup>10</sup> capaz de almacenar, gestionar y analizar la información del ecosistema para generar valor para el turista, la Inteligencia Artificial<sup>11</sup> para aportar personalización, y la conectividad como un posibilitador de las anteriores (Buhalis & Amaranggana, 2013; Gretzel et al., 2015; López de Ávila & García Sánchez, 2013; SEGITTUR, 2015). Respecto del Big Data, Buhalis & Amaranggana (2015) reconocen su enorme potencial para la personalización de los servicios turísticos a cada tipo de turista, excediendo sus expectativas y mejorando su experiencia.

La meta de todo DTI es la competitividad, el enriquecimiento de la experiencia turística, la eficiencia en la administración de recursos y la mejora de la satisfacción del cliente de forma sustentable en un largo plazo (Buhalis & Amaranggana, 2013). La conversión de un destino turístico en uno inteligente genera ventajas competitivas en el corto plazo, y mejoras en los ingresos, empleo y satisfacción general en el mediano-largo plazo, beneficiando tanto al sector turístico como a otros (López de Ávila & García Sánchez, 2013).

La implementación y gestión de un destino turístico inteligente no es sencilla, debido a la cantidad y variedad de interesados involucrados (Buhalis, 2000). Diversos autores tratan la forma en la que se debe llevar a cabo, coincidiendo en que se debe comenzar por definir una visión de qué se quiere lograr, seguido por un diagnóstico del destino y luego un plan de acción transversal a todos los sectores involucrados (Blanco, 2015; Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015; López de Ávila & García Sánchez, 2013; SEGITTUR, 2015). Incluso España ha desarrollado una norma específica para la gestión de un DTI

---

<sup>10</sup> Activos de información de gran volumen, velocidad y/o variedad que demandan formas rentables e innovadoras de procesamiento de la información que permiten un mejor conocimiento, toma de decisiones y automatización de procesos (Gartner, 2018a)

<sup>11</sup> Conjunto de tecnologías avanzadas que permite a las máquinas intuir, comprender, actuar y aprender (Accenture, 2017)

(AENOR, 2015). Para Buhalis & Amaranggana (2013) los factores críticos de éxito para su implementación son el acceso a información irrestricta, barata y en tiempo real en toda el área del destino, y la colaboración público-privada, fundamental por sus aportes en eficiencia, capital, creatividad, innovación y know-how en gestión de proyectos. Sin embargo, no todos los destinos tienen capacidad suficiente desde el punto de vista económico, técnico y de capital social para afrontar un proyecto que integre todos los aspectos de un DTI, lo que culmina en la realización de proyectos individuales, carentes de la perspectiva global propia de los destinos inteligentes (Ivars Baidal et al., 2016).

El Destino Turístico Inteligente no es un fin en sí mismo, sino que constituye un marco de trabajo para adaptar la gestión turística a la economía digital, a la relevancia de las TIC en este sector y a la necesidad de reforzar la innovación y el conocimiento en la gestión turística (Ivars Baidal et al., 2016).

### **2.2.2 Vínculo entre las Ciudades Inteligentes y los Destinos Turísticos Inteligentes**

Los Destinos Turísticos Inteligentes son la evolución del turismo tradicional, y emergen del desarrollo de las Ciudades Inteligentes (Buhalis & Amaranggana, 2013; Gretzel et al., 2015).

Según Buhalis & Amaranggana (2013) los DTIs se desarrollan bajo el dominio de las Ciudades Inteligentes, donde la combinación entre los componentes de una Ciudad Inteligente y los de un Destino Turístico resulta en las aplicaciones y servicios que la Ciudad debe desarrollar para implementar su inteligencia como destino turístico. Si bien no todos los destinos turísticos son ciudades, en las grandes urbes donde el atractivo turístico radica en su espacio urbano e interacciones sociales, la distancia entre el concepto de CI y DTI es más estrecha y se genera una sinergia entre ambas (Acosta, 2017). Esta sinergia a su vez

tiende a afectar positivamente la experiencia del turista (F. Esper, comunicación personal, 3 de mayo de 2018).

Más allá de sus semejanzas, las principales diferencias radican en que los límites geográficos pueden o no coincidir, el público objetivo del DTI es el turista y no el ciudadano, que es beneficiado indirectamente por la conversión de su entorno en inteligente, los DTI son impulsados por el sector turístico (público y privado), la interacción excede al período de estancia en la ciudad y los objetivos de los DTI están orientados a la competitividad y experiencia del turista, mientras que los de las CI están relacionados con la gobernabilidad y calidad de vida de los residentes (SEGITTUR, 2015). Respecto de la diferencia en el público objetivo, se debe tener en cuenta que el turista es un cliente, por tanto se lo debe convencer para que elija el destino, y se lo debe entender para lograr que vuelva (Perticone, 2018; Robredo, 2018).

“De forma causal o estratégica, las ciudades que incorporan en su visión un modelo urbano de inteligencia también comienzan un camino para convertirse en destino inteligente porque están generando la plataforma inteligente en donde se podrá desarrollar y mejorar la actividad turística” (Acosta, 2017).

### **2.2.3 ¿Son una moda o una tendencia?**

Cuando surge una nueva tecnología que promete, no es sencillo discernir el bombo<sup>12</sup> de lo que es comercialmente viable (Gartner, 2018b). Ante el creciente interés que existe hoy en día en los Destinos Turísticos Inteligentes y la escasez de estudios sobre el tema, cabe preguntarse si se trata simplemente de un tema popular pero pasajero, o si se trata de un concepto real que marcará el futuro de la industria.

---

<sup>12</sup> Promoción o publicidad de un producto o idea a menudo exagerando su importancia o beneficios

La gran mayoría de los expertos entrevistados coinciden en que los DTI son una tendencia. En esta línea, Tkachuk (2018) afirma que es un modelo que llegó para quedarse y que irá adaptándose a los cambios tecnológicos que sucedan. Otros expertos también consideran que se trata de una moda, "...ya que es un tema estructural que ahora es una novedad y todos hablan de ellos" (Wilensky, 2018), "La generalización en el uso del término 'inteligente' lo acerca más a moda, y el seguro desarrollo continuo de la tecnología es una clara tendencia" (A. Przybylski, comunicación personal, 2 de mayo de 2018) y "...es parte de la misma moda y tendencia actual de agregar 'inteligente' a todas las dimensiones de las personas, cosas, ciudades, gobiernos y organizaciones" (Prince, 2018).

En sentido contrario, J. Chervatin (comunicación personal, 2 de abril de 2018) opina que "No me parece inteligente hablar de turismo inteligente".

## **2.3 Modelos de medición de Destinos Turísticos**

### **2.3.1 Rankings según competitividad**

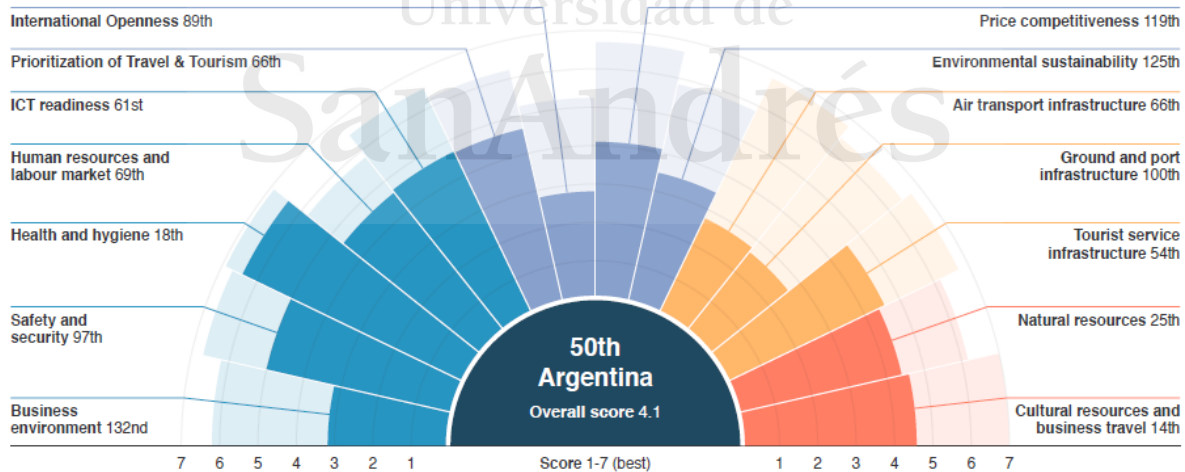
La OMT define a la competitividad de un destino turístico como "...la capacidad del destino de utilizar sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros de manera eficiente para desarrollar y ofrecer productos y servicios de calidad, innovadores, éticos y atractivos, con miras a contribuir a un crecimiento sostenible dentro de su proyecto global y sus objetivos estratégicos, incrementar el valor añadido del sector turístico, mejorar y diversificar sus componentes comerciales y optimizar su atractivo y los beneficios que reporta a los visitantes y la comunidad local con una perspectiva de sostenibilidad" (Organización Mundial del Turismo, 2016b).

Existen varios modelos de medición respecto de la competitividad de destinos turísticos y estudios empíricos basados en encuestas desde el punto de vista de la

oferta o de la demanda (Crouch & Ritchie, 1999; Dwyer & Kim, 2003; Garau Taberner, 2011; Perles Ribes, Ramón Rodríguez, & Torregrasa Marti, 2010).

El Foro Económico Mundial elabora un índice anual global respecto de la competitividad turística de los países, liderado por España, Francia y Alemania, y donde Argentina está en el puesto 50 de 136 (World Economic Forum, 2017b). Este índice se basa en 14 pilares que definen la competitividad de los destinos, donde uno de ellos evalúa qué tan preparado se encuentra desde el punto de vista de las TICs. Incluso evidencia una correlación positiva entre la performance de TICs y el promedio de gasto por turista. Respecto de Argentina destaca sus recursos naturales y culturales, su mejora en cuanto a recursos humanos y TICs – especialmente cobertura y penetración de banda ancha-, el deterioro en seguridad, y su estancamiento en transporte y medio ambiente.

### Ilustración 5: Performance de la Argentina según el ranking de competitividad turística



Fuente: World Economic Forum (2017a)

Según el Índice de Atracción Global elaborado por la consultora Ambrosetti, que evalúa qué tan atractivo resulta un país para atraer inversiones, la Argentina se encuentra en el puesto 71º, 8va dentro de Latinoamérica (Ambrosetti, 2016).



Además Buenos Aires es la 25<sup>o</sup> ciudad más influyente del mundo y 1<sup>o</sup> de Latinoamérica, evaluando su actividad empresarial, capital humano, experiencia cultural, compromiso político e intercambio de información (A. T. Kearney, 2018).

Otro indicador de competitividad de los destinos turísticos es el precio (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000). Para evaluar este aspecto, uno de los índices mundiales de referencia es el “Índice Big Mac” (The Economist, 2016), que sitúa a la Argentina en el puesto 34 a nivel mundial, solamente superado por Venezuela dentro de Latinoamérica.

### **2.3.2 Rankings según cantidad de arribos y gasto**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) elabora un ranking anual en el que ubica a la Argentina en el puesto 50<sup>o</sup> respecto de la cantidad de arribos, en el 50<sup>o</sup> respecto de la facturación y en el 32<sup>o</sup> respecto de los gastos en turismo durante 2016 (World Tourism Organization, 2017).

La consultora Euromonitor International (2017) situó a la Ciudad de Buenos Aires en el puesto 90 a nivel mundial en su ranking basado en la cantidad de arribos internacionales durante 2016, cayendo 5 puestos respecto del año anterior.

El Índice Global de Destinos de MasterCard (2016) situó a Buenos Aires en el 57<sup>o</sup> puesto a nivel mundial en visitas internacionales, y a nivel latinoamericano en el 5<sup>o</sup> puesto dentro en visitantes internacionales y 3<sup>o</sup> en gasto total de los visitantes.

### **2.3.3 Rankings según la satisfacción de los viajeros**

Desde esta perspectiva se encuentra el “Traveller’s Choice” de TripAdvisor, donde en 2017 CABA dejó de figurar a nivel mundial y descendió al 3<sup>o</sup> puesto en Latinoamérica (TripAdvisor, 2017).

Las editoriales de guías turísticas internacionales también elaboran sus propios rankings. Travel+Leisure tiene a Buenos Aires en el puesto 10º para Latinoamérica y el Caribe (Travel + Leisure, 2017), mientras que Lonely Planet no tiene a Buenos Aires ni a la Argentina en sus top 10 de destinos (Lonely Planet, 2018).

### **2.3.4 Rankings según su inteligencia como ciudad**

Las ciudades deben tratar con un gran número de organizaciones interconectadas y tecnologías para poder servir a su población a gran escala, y es por eso que suelen estar más maduras en cuanto a la implementación de “inteligencia” como ciudad que como destino (Boes, Buhalis, Inversini, Morrison, & Gretzel, 2016).

El ranking Cities in Motion (IESE Business School, 2017) evalúa aspectos que hacen a la sustentabilidad y calidad de vida de una ciudad en 10 dimensiones: economía, tecnología, capital humano, cohesión social, medio ambiente, proyección internacional, movilidad y transporte, gobernanza, planificación urbana y gestión pública. Este ranking es dominado por Nueva York, Londres y París. Buenos Aires se encuentra en el puesto 83º a nivel mundial, y primera en Latinoamérica.

El reporte “Mapping Smart Cities in the EU” (European Parliament, 2013) es un informe realizado por el parlamento europeo sobre las mejores Ciudades Inteligentes europeas de más de 100.000 habitantes, donde se destacan las ciudades de Ámsterdam, Barcelona y Helsinki.

Cohen (2013c, 2013b, 2013a, 2014), autor del reconocido modelo “Smart City Wheel”<sup>13</sup> ha elaborado rankings por cada continente, destacando a Copenhagen, Ámsterdam, Viena y Barcelona en Europa, Seattle, Boston, Washington DC y Nueva York en Norteamérica, Seúl, Singapur, Tokio y Hong Kong en Asia, y Santiago, Ciudad de México, Bogotá y Buenos Aires en Latinoamérica.

---

<sup>13</sup> Más información en <https://www.fastcompany.com/3038818/the-smartest-cities-in-the-world-2015-methodology>

La consultora de innovación 2thinknow (2017) elabora un ranking anual mundial del potencial en economía de innovación, basado en 3 precondiciones que permiten pasar de una idea a una innovación exitosa: los activos culturales como fuentes de ideas, la infraestructura humana que permite la innovación, y las conexiones entre mercados como condición básica para la innovación. Este ranking es liderado por Londres, Nueva York y Tokio, y Buenos Aires se encuentra en el puesto 60°.

El modelo de Destino Urbano Inteligente de Acosta (2017) plantea una serie de indicadores cuantitativos que evalúan de forma combinada a Buenos Aires como Destino Turístico y como Ciudad. Sus ejes son la Gobernanza, Sostenibilidad y accesibilidad, Innovación, Información y conectividad, y Marketing e identidad, y la Tecnología como posibilitador de todos ellos. Éste aún no ha sido aplicado en otros destinos como para establecer un ranking.

### **2.3.5 Otros rankings**

Según el ranking de habitabilidad de The Economist (2015), que evalúa estabilidad, salud, cultura, medio ambiente, educación e infraestructura, Buenos Aires es 1° en Latinoamérica pero 62° a nivel mundial, representando una fuerte caída desde 2012, cuando ocupaba el puesto 26° (The Economist, 2012).

Dentro del rubro del turismo de reuniones, el ranking de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones sitúa a Buenos Aires en el puesto 17 a nivel mundial y 1ª a nivel latinoamericano (International Congress and Convention Association, 2016).

Por último, en cuanto a la seguridad –personal, digital, servicios de emergencias, vial, salud, infraestructura y desastres naturales-, Buenos Aires tiene un desempeño destacable como 1° de Latinoamérica, 29° a nivel mundial, y única

ciudad de países en desarrollo en el top 50 (The Economist Intelligence Unit, 2017)

### **2.3.6 ¿Cuál es el destino turístico más inteligente?**

Dada la poca madurez del tema, no existe aún una forma comprobada para medir cuantitativamente la inteligencia aplicada al turismo, mucho menos un ranking mundial. El primer paso lo está dando la AENOR, actualmente desarrollando una norma que define indicadores de gestión para los Destinos Turísticos Inteligentes (AENOR, 2015).

Ante la falta de un método de clasificación aceptado por la comunidad, se puede realizar una aproximación a partir de un análisis cuantitativo de los rankings anteriormente mencionados y los hipotéticos vínculos con su inteligencia.

En base al fuerte vínculo que existe entre las Ciudades Inteligentes y los Destinos Turísticos Inteligentes, se puede plantear como primera hipótesis que cuánto más inteligente sea la ciudad, más inteligente será el destino (Boes et al., 2016; Buhalis & Amaranggana, 2013). Esto es apoyado por la SEGITTUR (2015), que considera al ranking de Ciudades Inteligentes “Cities in Motion” un buen estimador. Por otro lado, teniendo en cuenta que el objetivo de todo Destino Turístico Inteligente es mejorar su competitividad (Buhalis & Amaranggana, 2013), se puede plantear como hipótesis que un destino competitivo es indicativo de ser un destino inteligente. Otros posibles indicios de un DTI pueden ser la satisfacción de sus visitantes, el receptivo internacional, y en ciertos casos, un buen lugar para visitar puede ser un buen lugar para vivir.

Los distintos autores que han tratado el tema de los DTIs a nivel mundial han seleccionado diferentes ciudades como caso de estudio, según cuál o cuáles rankings hayan utilizado (Acosta, 2017; Boes et al., 2016). A partir de sus criterios de selección y del propio, se puede reconocer a Nueva York, Londres, París,

Barcelona, Ámsterdam, Berlín y Tokio como algunos de los destinos que se destacan por sobre el resto, y con los cuales conviene compararse.

**Tabla 1: Comparación de Buenos Aires con otros destinos turísticos mundiales utilizando rankings relacionados con los conceptos de DTI**

Destino Ranking	Barcelona / España	París / Francia	Berlín / Alemania	Tokio / Japón	Londres / Reino Unido	Nueva York / EEUU	Ámsterdam / Países Bajos	Bs As / Argentina	
								(14)	(15)
<b>Competitividad por país</b> (World Economic Forum, 2017b)	<b>1º</b> Barcelona es la más competit. del país (Exceltur, 2017)	2º	3º	4º	5º	6º	17º	50º	6º
<b>Ciudad Inteligente por destino</b> (IESE Business School, 2017)	35º	3º	9º	8º	2º	<b>1º</b>	10º	83º	1º
<b>Ciudad Inteligente por país en su continente</b> (B. Cohen, 2014)	4º	5º	9º	3º	7º	5º	2º	4º	4º
<b>Satisfacción de los visitantes por destino</b> (TripAdvisor, 2017)	7º	3º	-	-	<b>2º</b>	5º	-	-	-
<b>Visitantes por país</b> (World Tourism Organization, 2017)	2º	5º	8º	11º	6º	<b>1º</b>	24º	50º	5º
<b>Visitantes por ciudad</b> (Euromonitor International, 2017)	23º	7º	34º	13º	<b>3º</b>	8º	28º	90º	4º
<b>Habitabilidad</b> (The Economist Intelligence Unit, 2015)	31º	29º	20º	<b>15º</b>	53º	55º	26º	62º	1º
<b>Velocidad promedio de Internet</b> (Akamai, 2017)	24º	51º	25º	<b>8º</b>	15º	10º	12º	90º	5º
<b>Innovación</b> (2thinknow, 2017)	13º	9º	17º	3º	<b>1º</b>	2º	12º	60º	1º

Fuente: rankings citados en la tabla y elaboración propia

<sup>14</sup> Ubicación respecto del resto del mundo

<sup>15</sup> Ubicación respecto de Latinoamérica

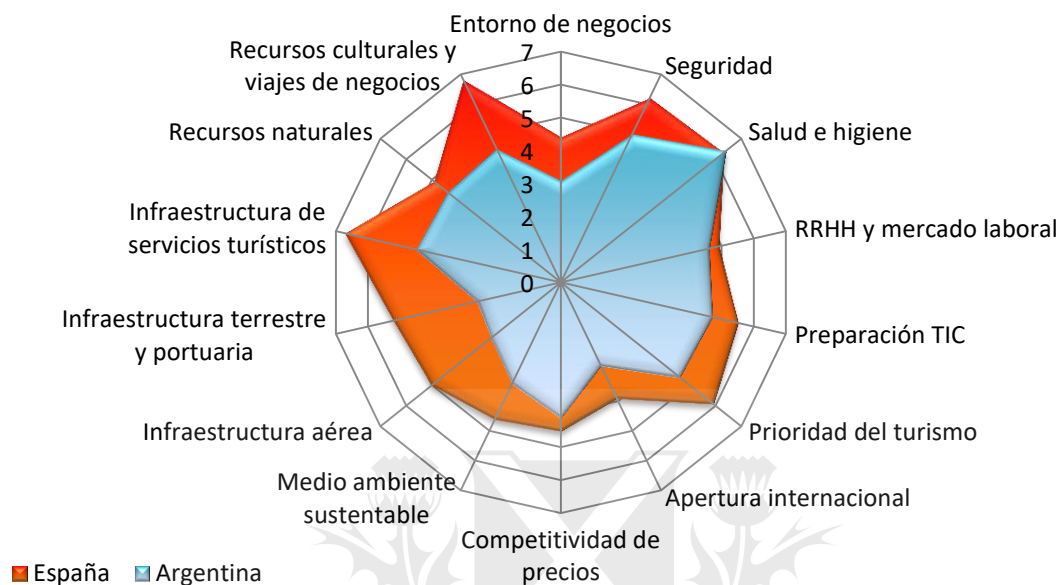
Si bien Buenos Aires no se destaca en ninguno de estos rankings, se lo puede ver como una Ciudad Inteligente en vías de desarrollo, pero rezagado como Destino Turístico.

España, el país más competitivo turísticamente, es también uno de los países más avanzados en lo que refiere a Destinos Turísticos Inteligentes, tanto desde el aspecto normativo como de aplicación (Acosta, 2017; Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015; López de Ávila & García Sánchez, 2013; SEGITTUR, 2015). Barcelona es uno de los Destinos Turísticos y Ciudades Inteligentes más importantes del mundo (Marine-Roig & Anton Clavé, 2015), y junto a Madrid son referentes para el EnTur (Esper, 2018; Perticone, 2018).

Comparando los pilares de competitividad entre España y Argentina, en la siguiente ilustración se observa que a nivel TIC no hay grandes disparidades, sino que las infraestructuras turística, marítima y aérea marcan la diferencia. A nivel “recursos culturales y viajes de negocios” también existe una brecha, pero se debe a un desempeño excepcional de España y no a una deficiencia de Argentina, que se ubica en un destacable 14<sup>o</sup> puesto.

De todos modos, según el presidente de SEGITTUR, “...Argentina tiene un potencial tremendo, más de lo que indica el Foro Económico Mundial” (Martín, 2018).

## Ilustración 6: España vs Argentina según su competitividad turística



Fuente: Elaboración propia a partir del ranking de competitividad turística del Foro Económico Mundial (2017b)

## 2.4 El Turista Inteligente

### 2.4.1 Cambios en la demanda y comportamiento

Una de las razones por la cual los Destinos Turísticos Inteligentes deberían desarrollarse tiene que ver con la mejora continua de las experiencias turísticas, para lo cual es crítico comprender las nuevas demandas y preferencias de los turistas (X. Wang et al., 2016). Ya hace una década Buhalis & Law (2008) notaban que el desarrollo de las TICs y particularmente de Internet estaba produciendo “una nueva raza” de turistas más experimentados, sofisticados, demandantes y difíciles de complacer. Hoy en día no parece correcto hablar del “turista inteligente” como una clase distinta, sino como concepto que refiere al cambio de hábitos, intereses y roles que afecta, en mayor o menor medida, a toda la demanda.

Las experiencias son el producto nuclear en la industria del turismo con un impacto directo en su satisfacción e intenciones de revisita (Buhalis &

Amaranggana, 2015), y los turistas han cambiado de consumirlas pasivamente a estar involucrados activamente, co-crear sus propias experiencias y dejar sus opiniones –positivas o negativas- en las redes sociales (Neuhofer et al., 2012). Es decir, dejaron de ser simples “consumidores” para ser “prosumidores” (Toffler & Alvin, 1981), o “adprosumidores” si se incorpora la promoción del destino que hacen, voluntariamente o no, a través de sus redes (Arroyo, 2011; Caro, Luque, & Zayas, 2015). Este cambio en la forma de vivir el destino, de forma más activa y participe, produce que también sea el propio destino quien influya en el comportamiento de los demás turistas que lo visitan (Tkachuk, 2018).

Los turistas de la actualidad esperan servicios personalizados durante todo el ciclo del viaje: antes, información que ayude en la planificación para poder tomar decisiones más informadas; durante, acceso a información en tiempo real que asista en la exploración del destino y servicios personalizados; después, revivir experiencias y poder dar su opinión (Buhalis & Amaranggana, 2015).

Son más dependientes de la tecnología de información, el autoservicio y las herramientas de reservas online (X. Wang et al., 2016), aunque esta dependencia también provoca preocupación por la sensación de pérdida de control y significado (Buhalis & Amaranggana, 2015; Tussyadiah & Wang, 2014). Buscan experiencias para escapar de su rutina y que le produzcan emociones, están comprometidos con su entorno y viajan con mayor frecuencia pero con menor duración (Arroyo, 2011). Valoran el acceso a la información a través de Internet, la variedad, flexibilidad, personalización, seguridad y el aprovechamiento de su tiempo y dinero (X. Wang et al., 2016). Esto último es fundamental en la cultura actual que busca la satisfacción inmediata (Praničević & Zovko, 2016).

Participan de la tendencia tecnológica denominada SoLoMo –Social, Local y Mobile- (Reed, 2011), o su actualización “Contextual” SoCoMo (Buhalis & Foerste, 2013). Utilizan su Smartphone principalmente como fuente de información (Buhalis



& Amaranggana, 2015), comunicación (Dan Wang, Xiang, & Fesenmaier, 2016), recomendación (Tussyadiah & Wang, 2014) y transacción (Estudio Singerman & Makon, 2016; Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015). Esperan contenidos personalizados y relevantes según su perfil (Buhalis & Amaranggana, 2015) y localizados en su tiempo, ambiente y geografía (Tussyadiah & Wang, 2014). Les interesa poder compartir sus experiencias a través de las redes sociales (Buhalis & Amaranggana, 2015) y alimentarse de las experiencias de los demás (Xiang & Gretzel, 2010). Además consumen servicios innovadores que compiten con los tradicionales, como por ejemplo Uber, TripAdvisor, AirBnB y Coachsurfing (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

Tal es el nivel de desintermediación que lograron las TICs en la industria turística (Buhalis & Law, 2008) que ya es una tendencia el turismo “DIY - Do It Yourself”, compuesto por viajeros que se ocupan por ellos mismos de informarse, planificar, gestionar y reservar sus planes online (Praničević & Zovko, 2016), y para hacerlo requieren contar con herramientas de autoservicio que les provean la información necesaria (Meuter, Ostrom, Roundtree, & Bitner, 2000).

#### **2.4.2 El nuevo ciclo del viaje**

“La interacción de un turista con el destino va más allá de la propia estancia en la ciudad: En los Destinos Turísticos Inteligentes [y en los tradicionales también] dicha interacción comienza antes de que el turista llegue a destino, continúa durante su estancia en el mismo y se prolonga hasta después de su marcha” (AENOR, 2016). Este proceso de interacción completo se puede apreciar en la siguiente ilustración.

### Ilustración 7: Ciclo de interacción con un destino turístico

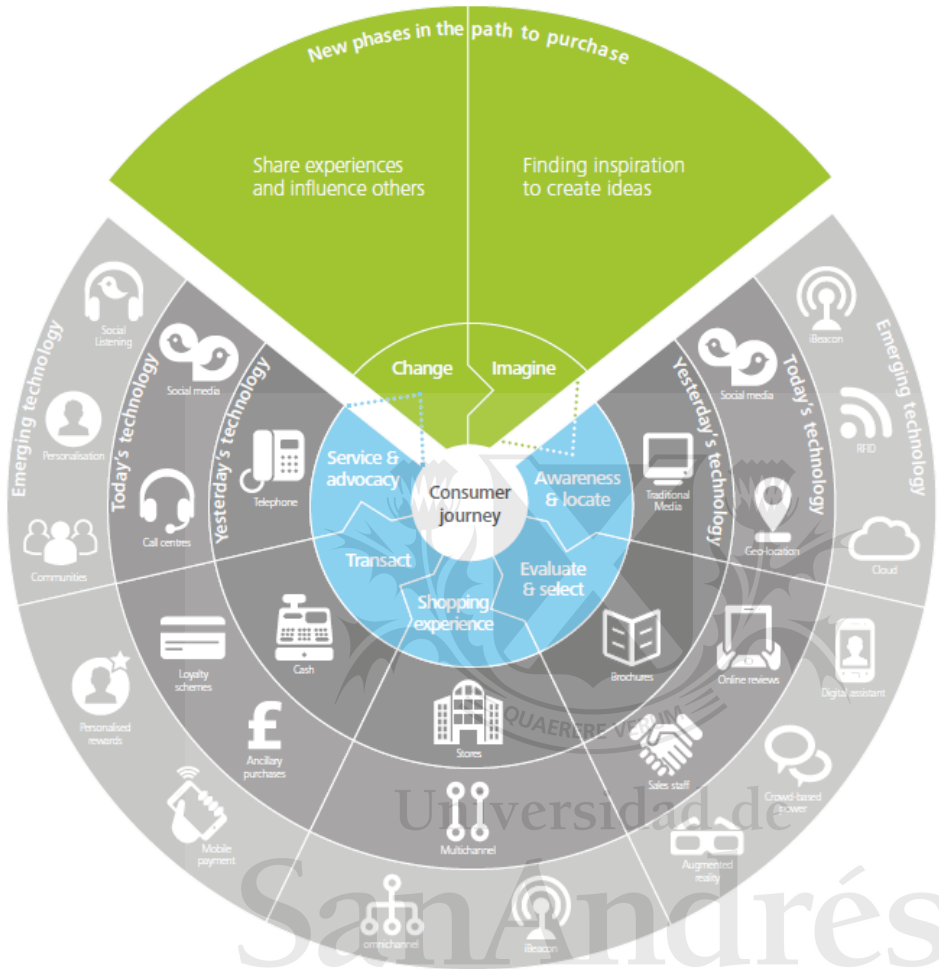


Fuente: elaboración propia a partir de la Norma UNE 178501 “Sistema de gestión de los destinos turísticos inteligentes. Requisitos” (AENOR, 2016)

Las nuevas tecnologías han afectado fuertemente este modelo tradicional de 3 etapas del viaje, pre-consumo, consumo y post-consumo, extendiendo la etapa de consumo por encima de las otras (Buhalis & Foerste, 2013). Como se ve en la siguiente figura, todo el proceso se ha visto afectado, ya que la industria ha dejado de ser la principal fuente de información e influencia dejándole ese lugar a Internet y a la opinión de otros usuarios, los visitantes cuentan con nuevas herramientas que les permiten mejorar su experiencia y comparar precios en el mismo destino, y por último la extensión de la etapa final mediante comentarios en redes sociales y sitios de opinión, que a su vez influyen el comienzo de un nuevo ciclo para otro turista (Deloitte, 2015).

Los límites son difusos (Tkachuk, 2018): el “antes” ha sido acortado o directamente eliminado dado que los turistas ya no tienen que planificar todo de antemano, sino que pueden posponer decisiones importantes como buscar hotel, sitios de compras y restaurantes, para cuando ya han comenzado su viaje, y por otro lado la satisfacción compartida comienza durante el viaje y se extiende luego de su partida (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015).

**Ilustración 8: La evolución del “viaje” del consumidor**



Fuente: Deloitte (2015)

El hecho de que la industria haya dejado de ser la principal fuente de información se debe, entre otros motivos, al fenómeno de desintermediación y luego reintermediación producido por las TICs. Przybylski (2018) explica este cambio: “Con Internet empezó un proceso de desintermediación tradicional, donde la información se democratizó y los prestadores de servicios turísticos se confiaron en que ya no iban a depender tanto del canal de distribución tradicional (intermediarios), que eran los Agentes de Viaje. En lugar de crear canales propios

se dejaron estar, sorprendiéndose con que las .COM y las OTAs<sup>16</sup> concentraron un público masivo, mucha oferta, y empezaron a cobrar cada vez más comisiones, convirtiéndose en nuevos intermediarios. A su vez, los Agentes de Viaje dejaron de ser los 'dueños' de información escasa y concentrada, y debieron adaptarse para no desaparecer en un escenario de sobreinformación, convirtiéndose en expertos en búsqueda, interpretación y manejo de información para asesorar mejor a sus clientes". Desde el punto de vista de la demanda, muchos turistas adoptaron estos nuevos intermediarios que van de la mano con la tendencia socio-cultural de inmediatez, pudiendo encontrar la información necesaria por sí solos en Internet, y ya no teniendo que ir a una Agencia de Viajes tradicional y esperar hasta que consigan la información solicitada (Wilensky, 2018).

Si se analiza el nuevo ciclo de viaje como un todo, otro efecto de la tecnología es que "le permite al turista estar conectado con su parte 'no turista' (trabajo, familia, amigos, país, etc), permitiendo extender los períodos y frecuencia del viaje, ya que el impacto de su ausencia es mucho menor" (Wilensky, 2018).

#### **2.4.3 Vínculo con las Redes Sociales**

Las redes sociales tienen un rol cada vez más importante como fuentes de información y colaboración para los viajeros (Leung, Law, Hoof, & Buhalis, 2013; Xiang & Gretzel, 2010; Xiang et al., 2015; Zeng & Gerritsen, 2014). Permiten a los viajeros compartir sus experiencias, informarse para planificar y decidir, comunicarse con otros usuarios, disminuir la incertidumbre y dar un sentimiento de pertenencia a la comunidad virtual de viajeros (Zeng & Gerritsen, 2014).

Se han hecho distintos estudios que demuestran la gran importancia que tiene para los turistas leer opiniones de otros consumidores previo a hacer reservas (Chung & Koo, 2015; Gretzel, Yoo, & Purifoy, 2007; TripAdvisor, 2015), la

---

<sup>16</sup> Sigla en inglés de Agencia de Viajes Online

confianza que generan por sobre los medios tradicionales (Leung et al., 2013), el impacto que tienen en la intención de compra en hoteles y restaurantes (Sparks & Browning, 2011; Vermeulen & Seegers, 2009; Viglia, Minazzi, & Buhalis, 2016; Zhang, Ye, Law, & Li, 2010) y el modo en que son utilizadas por los estados para promover la industria turística (J. H. Park, Lee, Yoo, & Nam, 2016).

El impacto de las redes hoy en día ha llegado al punto de que el principal factor de los turistas más jóvenes para elegir un destino es qué tan buenas fotos podrá subir a la red social Instagram (The Independent, 2017). Estas fotos a su vez suelen ser *selfies*<sup>17</sup>, que representan una nueva forma de retratar a los destinos y donde el foco pasa de retratar lo extraordinario a producir relaciones sociales, integrando a las redes sociales y su dispositivo fotográfico como parte de la experiencia turística (Dinhopl & Gretzel, 2016). También son una nueva forma de para los propios viajeros que corren riesgos excesivos (Lamba et al., 2016).

#### **2.4.4 Cuestiones de privacidad**

La personalización de servicios y participación en redes sociales requieren necesariamente que el viajero esté dispuesto a revelar información privada (Boyd & Ellison, 2007; Farag Awad & Krishnan, 2006). Si bien en general la mayoría de los usuarios perciben los beneficios del uso de la tecnología para mejorar sus experiencias (Tussyadiah & Wang, 2014), se han hecho varios estudios acerca del nivel de predisposición que tiene la gente a compartir su información personal, teniendo en cuenta el costo de oportunidad que existe entre el enriquecimiento de experiencias y la pérdida de privacidad (Accenture, 2016; Amaze One, 2016; Anuar & Gretzel, 2011; Buhalis & Amaranggana, 2015; PwC, 2012; Raban & Rafaeli, 2007). Por ese motivo es crítico buscar un punto de equilibrio entre privacidad y personalización (Martín, 2018).

---

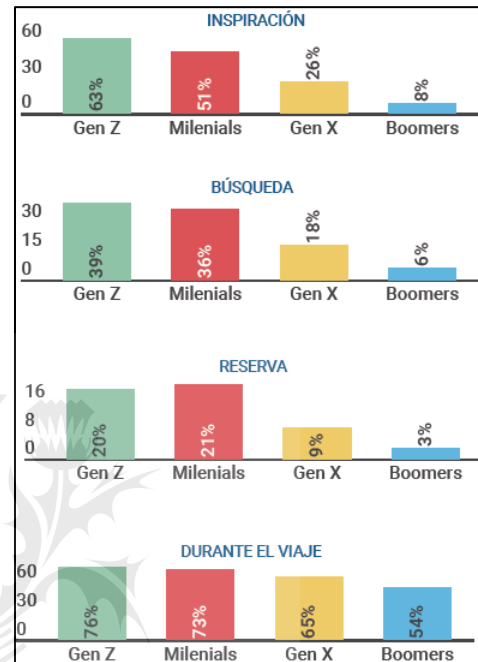
<sup>17</sup> Objeto o práctica de encuadrarse a uno mismo en una fotografía con la intención de compartirla con una audiencia en línea (Dinhopl & Gretzel, 2016)

### 2.4.5 ¿Solamente millenials<sup>18</sup>?

No se debe pensar al “turista inteligente” solamente como un *millenial*. Si bien las generaciones más jóvenes son más activas y usan más redes sociales, canales de información, comunicación y transacción digitales que las anteriores, Internet es la herramienta para planificación de viajes más utilizada por todas las edades, superando en todos los casos a la experiencia previa y al boca en boca (H. Kim, Xiang, & Fesenmaier, 2015).

En la ilustración se evidencia la tendencia creciente en la utilización del Smartphone durante el viaje.

**Ilustración 9: Uso del smartphone por generación durante el viaje**



Fuente: Hosteltur (2017)

De todos modos, ser *millenial* es una actitud que no depende de la fecha de nacimiento (Robredo, 2018).

### 2.4.6 Opiniones divergentes de expertos

En todo cambio de statu quo surgen distintas opiniones sobre la naturaleza, causas y efectos de dicha disrupción, y la concepción de los “Turistas Inteligentes” no son la excepción.

<sup>18</sup> Personas nacidas en 1982 o posterior, caracterizados por ser más numerosos, mejor educados y más diversos étnicamente que las generaciones predecesoras (Howe & Strauss, 2009)

Tkachuk (2018) considera que se trata de un nuevo tipo de turista, fuertemente influenciado por las TICs, a partir de todos los cambios en los hábitos y comportamiento vistos en los capítulos anteriores.

Por otro lado, Wilensky (2018) no cree que hoy en día exista una grieta entre turistas tradicionales e inteligentes: “La segmentación entre turista y turista inteligente era válida hace unos años, pero ya no. Los turistas son personas que están de viaje, y que evolucionan naturalmente a partir de la tecnología a la que acceden en su vida cotidiana. Hoy en día la tecnología es más humana y accesible, y cualquier persona sabe utilizar las herramientas básicas para manejarse como turista”.

Prince (2018) coincide en que no hay tal separación, porque en realidad nunca la hubo: “El Turista Inteligente es alguien inteligente para plantearse preguntas y utilizar las herramientas para resolverlo. Siempre hubo turistas inteligentes, aprovechando la tecnología disponible en el momento para ser más eficaz, eficiente y sobre todo efectivo, es decir, haciendo sólo lo que se necesita hacer”.

Existen más estudios que profundizan las tendencias de este ¿nuevo? segmento de turistas (Bonilla, 2013; Buhalis & Law, 2008; S. A. Cohen, Prayag, & Moital, 2014; Deloitte, 2015; Lookinside Travel, 2012; Mascaró, 2013; X. Wang et al., 2016; Xiang et al., 2015).

## **2.5 Impacto de las tecnologías móviles en la experiencia turística**

### **2.5.1 Adopción, nuevas funcionalidades y servicios**

Si bien los primeros pasos del turismo digital fueron dados a partir de sitios web (Gretzel et al., 2015), éstos están dejando paso a las aplicaciones móviles, más simples y atractivas, y que por su especificidad generan mejores resultados a los

usuarios, que dejan de “buscar” para directamente “obtener” (Anderson & Wolff, 2010).

La tecnología móvil es un fenómeno global, no solo de la industria turística. El último reporte anual de Ericsson (2018) indica que hay 7,8 billones de suscripciones móviles de 5,3 billones suscriptores (el 70% de la población mundial<sup>19</sup>) y se espera que para 2023 existan 8,9 billones suscripciones de 6,1 billones de suscriptores (el 76% de la población mundial). El mismo estudio también estima que en 2023 el 95% de las suscripciones serán de banda ancha, gracias al crecimiento del 4G y la penetración del 5G a ser lanzado en 2019. El acceso móvil representa más de la mitad de todos los minutos digitales en 13 mercados, superando el 70% en Indonesia, India, México, Brasil, Argentina y España (ComScore, 2017). Según el mismo estudio, más del 25% de los usuarios globales son exclusivamente móviles.

Yendo al plano turístico, según los datos de Google (2016), el 60% de las búsquedas de destinos, el 31% de las reservas de turistas de placer y el 53% de las reservas se turistas de negocios se realizan con teléfonos móviles. La proporción de reservas móviles respecto del total de reservas online creció 230% en un año (World Economic Forum, 2017b). Además el 43% del tiempo digital en viajes y turismo se realiza a través de un dispositivo móvil (ComScore, 2017).

Estas tecnologías han introducido cambios en el comportamiento de los turistas (Google, 2016; Marine-Roig & Anton Clavé, 2015) y juegan un rol muy importante en la experiencia debido a su capacidad de asistir a los turistas en todas las etapas de su viaje (Tussyadiah & Wang, 2014). Han cambiado la forma en que interactúan con el destino y cómo buscan atracciones, reemplazando herramientas tradicionales como las guías y centros de información turística (Dickinson et al.,

---

<sup>19</sup> Según las Naciones Unidas (2017) se estima una población de aproximadamente 7,5 billones de personas en 2017 y 8 billones para 2023

---



2014), y compartiendo sus experiencias de forma instantánea mediante las redes sociales (D. Wang, Park, & Fesenmaier, 2012).

Uno de sus beneficios es que brindan un “conocimiento local” que de otro modo solo sería posible repitiendo la visita, revelando oportunidades, evitando viajes innecesarios, acortando distancias, reduciendo las restricciones de tiempo y espacio (Dickinson et al., 2014). O como dice Wilensky (2018), “La tecnología le permite al turista ser menos extranjero”.

Los turistas son considerados grandes adoptadores de dispositivos móviles (Buhalis & Foerste, 2013). El Smartphone se ha convertido en el compañero de viaje del turista digital, haciendo de guía y proveyendo información que enriquece la experiencia (Palumbo, 2015; Tussyadiah & Wang, 2014). Se usa al viajar de la misma forma que se usa en la vida diaria (Dan Wang et al., 2016), es decir, una presencia constante para la gente que quiere estar siempre conectada (Palumbo, 2015). Además, su uso se incrementa de generación en generación, como pudo verse en el apartado 2.4.5. Si los dispositivos móviles son el área más prometedora para la innovación tecnológica en turismo (Palumbo, 2015; D. Wang et al., 2012), es gracias a su ubicuidad, portabilidad y por sobre todo, las funcionalidades que proveen sus aplicaciones contextuales (Tussyadiah & Wang, 2014).

### **2.5.2 Tipos de aplicaciones**

Existen varios tipos de aplicaciones turísticas según los servicios de información que proveen, 12 según Wang, Park, & Fesenmaier (2011), que son usadas y combinadas por los usuarios según sus necesidades (Dickinson et al., 2014). Éstas se caracterizan por integrar la oferta turística y personalizar la experiencia en base su conciencia de ubicación y tiempo (Palumbo, 2015; Tussyadiah & Wang, 2014).

Un tipo de aplicación muy utilizado hoy en día son los sistemas de recomendación (Tussyadiah & Wang, 2014). Éstos enriquecen la experiencia proveyendo contenido preciso y personalizado, basado en parámetros de uso, características personales y contextuales, combinados con contenido generado en redes sociales (Gavalas, Konstantopoulos, Mastakas, & Pantziou, 2013). Las recomendaciones abarcan todo tipo de atracciones, servicios de transporte y alojamiento, gastronomía, tiendas comerciales, rutas y tours (Gavalas et al., 2013; D. Wang et al., 2012).

Otro servicio fundamental es la reserva online (Buhalis & Law, 2008), donde el Smartphone es principalmente utilizado como fuente de información, pero debido a la desconfianza, cuestiones de usabilidad y performance, en muchos casos aún deja lugar a equipos fijos para hacer un doble chequeo de precios y finalmente realizar la transacción (Google, 2016).

Con un número creciente de usuarios, las aplicaciones móviles cada vez influyen más en las decisiones y comportamiento de los turistas (Dickinson et al., 2014).

### **2.5.3 Códigos QR y NFC**

El smartphone combinado con tecnologías de códigos QR y NFC tiene un potencial de crear novedosas formas de interacción con los turistas, por ejemplo posters inteligentes, medio de pago, identificación y autorización de acceso (Basili, Liguori, & Palumbo, 2014; Boes, Borde, & Egger, 2015; Buhalis & Amaranggana, 2013; Dickinson et al., 2014; Egger, 2013). Son muy utilizados en el sector turístico ya que permiten una interacción ágil y sencilla entre el visitante y el destino (SEGITTUR, 2015).

### **2.5.4 Impacto en la oferta**

Desde el punto de vista de las organizaciones, la revolución digital alteró la forma en que se desarrolla el turismo, ya que las tecnologías introdujeron nuevas formas

de recabar, analizar y entregar información, permitiendo asegurar la calidad, eficiencia y conveniencia de sus servicios (H. H. Kim & Law, 2015). También abrieron un abanico de oportunidades de marketing y segmentación (Buhalis & Foerste, 2013; Buhalis & Law, 2008). A medida que las bases de datos con información de los movimientos de los visitantes crece gracias a la ubicuidad de los teléfonos inteligentes, la minería de datos permite a los analistas identificar patrones existentes y nuevas oportunidades de negocio (Dickinson et al., 2014).

Si bien muchas organizaciones turísticas ofrecen aplicaciones móviles para promover sus destinos, al ser una tecnología tan accesible su sola implementación no implica una ventaja competitiva (H. H. Kim & Law, 2015), sino que requiere la integración de sus programas de marketing a través de todos sus canales y la adopción de nuevos modelos de negocio que se apalanquen de las fortalezas del entorno móvil (D. Wang et al., 2012).

Diversos estudios indican que los turistas se verán motivados a usar servicios móviles cuanto mayor sea el valor percibido, la utilidad, la transparencia de precios, la facilidad de uso, y la capacidad de resolver problemas, compartir experiencias y resguardar memorias (H. H. Kim & Law, 2015). De todos modos, antes de embarcarse en el lanzamiento de un nuevo servicio, es importante verificar que existe una demanda genuina y cuáles son los requerimientos reales de los usuarios (Palumbo, 2015).

## **2.6 Satisfacción de los turistas inteligentes**

Kotler & Keller (2006) definen a la satisfacción como “una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son menores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las

expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado”. El desafío de la DMO<sup>20</sup> se encuentra en lograr que la diferencia entre resultados y expectativas, llamado “gap de la calidad”, sea aceptable (Chias, 1999).

La Organización Mundial del Turismo (2016b) define a la calidad de un destino turístico como "...el resultado de un proceso orientado a atender todas las necesidades de productos y servicios turísticos, los correspondientes requisitos y las expectativas del consumidor a un precio aceptable de conformidad con condiciones contractuales aceptadas mutuamente y con factores subyacentes implícitos como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios y comodidades públicos. También presenta aspectos relativos a la ética, la transparencia y el respeto del entorno humano, natural y cultural". De esta definición se puede reconocer el fuerte vínculo que existe entre la calidad de un destino y la satisfacción de sus turistas, sin embargo es importante tener en cuenta que la calidad hoy en día es la norma, lo esperable, y no una diferencia o ventaja competitiva (Trout, 2001).

Tal como se menciona en apartados anteriores, los turistas inteligentes son mucho más exigentes en cuanto a la infraestructura TIC del destino. La tecnología genera satisfacción ya que baja los costos de transacción, reduce riesgos, permite coordinar acciones, tomar mejores decisiones, integrar, agrupar y desagrupar servicios (Prince, 2018). Para mejorar sus resultados, los DTIs deben esforzarse en hacer uso de la tecnología para proveerles los servicios que requieren en cada etapa de su experiencia (Buhalis & Amaranggana, 2013; da Costa Liberato, Alén-González, & de Azevedo Liberato, 2018), haciendo que su “gap de la calidad” sea lo mejor posible. Wilensky (2018) además sugiere que “Cuanta mayor tecnología se le ofrezca al turista, más satisfecho quedará por más que nunca vaya a

---

<sup>20</sup> Sigla de “Destination Marketing/Management Organization”, organización responsable de la gestión y/o el marketing de un destino turístico. No todos los destinos cuentan con una

---

utilizarlas. De lo contrario le queda una sensación de faltante, y eso repercute negativamente en su satisfacción”.

Más allá de que la satisfacción es subjetiva, es importante tener en cuenta que la disponibilidad, funcionalidad y performance de cada servicio o producto la afecta en distinta proporción, por tanto habrá servicios que generen más satisfacción que otros, y una mejor performance en un servicio específico no siempre implicará mejores resultados (Palumbo, 2015). A nivel inter-destino también se da esta relatividad, ya que “Dos destinos con la misma tecnología no tendrán los mismos resultados y un DTI con tecnología de punta o productos innovadores no garantiza tener más y mejor receptivo que un competidor con menos desarrollo tecnológico. La satisfacción no depende solo de la prestación sino también de las expectativas y experiencia de cada turista” (Przybylski, 2018).

Existe mucha bibliografía acerca de la satisfacción de los consumidores, sin embargo aún no existe un consenso sobre cuál es la mejor forma de medirse (Jiang, Klein, & Saunders, 2012; Kozak & Rimmington, 2000). En el caso específico del turismo, se han hecho estudios teóricos sobre la forma de medirlo (Y. Wang, 2016) y empíricos sobre cuáles son sus factores determinantes en distintos lugares del mundo (Clerides & Pashourtidou, 2007; Kozak & Rimmington, 2000; Oliveira, 2011; Pawitra & Tan, 2003). Todos coinciden en que, en un contexto tan competitivo, la satisfacción de los turistas es un factor diferencial que afecta positivamente la imagen del destino, los beneficios generados, y las intenciones de visita, revisita y recomendación.

## **CAPÍTULO 3 - TECNOLOGÍAS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN ASOCIADOS A UN DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**

Luego del análisis de múltiples documentos teóricos y prácticos sobre los Destinos Turísticos Inteligentes, como primer paso del trabajo de campo se recopilan las distintas tecnologías, canales, aplicaciones, servicios y plataformas que hoy en día se le atribuyen a un destino que sea considerado inteligente. Teniendo en cuenta que la perspectiva de este trabajo es la que tienen los turistas que visitan la Ciudad, solamente se consideraron aquellos que por su naturaleza pueden ser consumidos o percibidos por los visitantes.

Por la importante proporción de turistas no hispanohablantes que recibe la Ciudad, un requisito que atraviesa a todos estos servicios es que deben ser multilinguaje (Buhalis & Law, 2008; Palumbo, 2015).

### **3.1 Página web del destino**

Los turistas utilizan cada vez más fuentes digitales como sitios web en su búsqueda de información (X. Wang et al., 2016). En un contexto en el que las intenciones y decisiones basadas en la web son una realidad, los DMOs invierten mucho dinero en el desarrollo del sitio web del destino que les permita promoverlo, ofrecer información e interactuar con consumidores y proveedores (Molinillo, Liébana-Cabanillas, Anaya-Sánchez, & Buhalis, 2018; Y. A. Park & Gretzel, 2007).

### **3.2 Redes sociales del destino**

Las redes sociales juegan un importante rol en el turismo como fuente de información, en la toma de decisiones, promoción de destinos e interacción con los consumidores (Xiang & Gretzel, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014). Están modificando fundamentalmente la forma en que los viajeros buscan, encuentran, leen y

confían, así como producen colaborativamente información sobre destinos y proveedores turísticos (Zeng & Gerritsen, 2014).

Las redes sociales son ampliamente adoptadas por los visitantes a través de blogs y microblogs como Twitter, comunidades online como Facebook y TripAdvisor, sitios para compartir contenido como YouTube y otras herramientas, de forma colaborativa (Leung et al., 2013).

### **3.3 Aplicación móvil del destino**

Se trata de soluciones aplicadas a la búsqueda de destinos, productos y servicios; a la geolocalización de todo tipo de recursos; al aporte de información sobre ofertas en tiempo real, y recursos de realidad aumentada y virtual, entre otros (SEGITTUR, 2015). “El uso del móvil para gestionar cualquier etapa del viaje crece de manera exponencial, lo que obliga al DTI a evaluar la adopción de este tipo de soluciones tecnológicas” (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

El estudio con turistas realizado por Palumbo (2015) indica que es imperativo que ésta sea multi-idioma y compatible con la mayor cantidad posible de dispositivos y sistemas operativos para que todos los visitantes puedan usarla, y que cuente con pantallas fáciles y amigables para que los usuarios inexpertos la utilicen fácilmente. En el mismo estudio afirma que el funcionamiento sin conexión, muy útil para turistas extranjeros que no suelen tener suscripciones a proveedores locales, es una funcionalidad atractiva. Por último, su precio es una variable relevante, ya que los turistas en general no están dispuestos a pagar por algo de lo que aún desconocen su valor.

### **3.4 Sistemas de recomendación**

Estos sistemas filtran la información para hacerla más relevante a cada usuario en particular, enriqueciendo su experiencia con contenido preciso y personalizado,

basado en parámetros de uso, características personales y contextuales, combinados con contenido generado en redes sociales (Gavalas et al., 2013). Estas tecnologías pueden proveer información valiosa a los turistas y ayudarlos a descubrir y elegir los puntos de interés que más se adecuan a sus preferencias (X. Wang et al., 2016). Según el estudio realizado por Palumbo (2015), los turistas consideran que este tipo de sistemas marcan un diferencial respecto de quienes no los tienen.

Las recomendaciones suelen abarcar atracciones, servicios como alojamiento, transporte y comida, contenido generado por otros usuarios, rutas, tours y planificación para varios días (Gavalas et al., 2013).

### **3.5 WiFi Gratis**

La conectividad es un requisito básico de un DTI (Buhalis & Amaranggana, 2013) y específicamente la conexión WiFi gratuita es uno de los servicios más demandados tanto por los turistas como por los residentes (SEGITTUR, 2015). Permite conectar dispositivos móviles gracias a una conexión inalámbrica para poder obtener información en línea, comunicarse, compartir contenido en redes sociales, descargar aplicaciones y recibir promociones (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

### **3.6 Información de transporte**

Una aplicación típica en los DTI son las tecnologías de GPS vehicular, que informan a los visitantes en tiempo real el estado de la red de transporte por medio de sus dispositivos móviles (Buhalis & Amaranggana, 2013). Como complemento, previo a su viaje los turistas esperan información de medios, cronogramas y tarifas para poder planificar; paquetes, ofertas y formas de ahorrar su tiempo mediante reservas y check-in anticipado; y a su regreso esperan poder dar su opinión, buscar su equipaje y obtener promociones para próximos viajes (Buhalis & Amaranggana, 2015).



### **3.7 Información de alojamiento**

Son una de las principales categorías de aplicaciones móviles turísticas (SEGITTUR, 2017), causa y consecuencia del fuerte vínculo que existe entre las opiniones de usuarios en sitios online y la intención de compra. Según Buhalis & Amaranggana (2015), previo a su viaje los turistas esperan información de los establecimientos disponibles para poder planificar, por ejemplo ubicación, críticas, precios y eventos cercanos, además de formas de ahorrar su tiempo mediante reservas y check-in anticipado. Durante el viaje esperan una atención personalizada, por ejemplo, mediante un mensaje de bienvenida personalizado o servicio al cliente que tenga en cuenta sus preferencias, y luego del viaje desean poder dar su opinión, obtener promociones para próximos viajes y acceder a programas de fidelización.

### **3.8 Información de gastronomía**

En este rubro también existe una fuerte influencia de las opiniones online de otros usuarios en el comportamiento de los consumidores. Buhalis & Amaranggana (2015) afirman que previo a su viaje los turistas esperan información de los restaurants disponibles, tipos de comida servidos y disponibilidad de dietas especiales; durante el viaje esperan poder pedir su orden y la cuenta desde su teléfono; y luego del viaje, acceder a promociones y programas de fidelización.

### **3.9 Información de atracciones / Guía inteligente**

Las recomendaciones sobre atracciones son fundamentales para el turista de placer, ya que el 85% de ellos deciden sus actividades una vez que llegan al destino (Google, 2016). Éstas suelen estar disponibles en “Guías Inteligentes”, que son la evolución de las audioguías y las guías de papel, y que permiten mejorar la experiencia y proveer más o distinta información a los turistas (X. Wang et al., 2016), por ejemplo información multimedia sobre exhibiciones, eventos, horarios, explicaciones (Palumbo, 2015). A su vez, estas aplicaciones pueden complementarse mediante el uso de tecnología NFC y códigos QR, que permiten

acceder rápidamente a la información de un punto de interés físico desde el teléfono móvil (Buhalis & Amaranggana, 2013; Egger, 2013). Las funcionalidades más requeridas por los turistas en este aspecto son las recomendaciones de atracciones previo al viaje para planificar, la información en tiempo real de qué actividades se están llevando a cabo, los eventos cercanos a su ubicación, la capacidad de co-crear contenido; y una vez finalizado el viaje, poder compartir, recomendar y prolongar su experiencia (Buhalis & Amaranggana, 2015).

### **3.10 Pronóstico de tiempos de cola**

Los turistas están muy regulados por el tiempo por tener que coordinar horarios de transportes, comidas y atracciones, y estas tecnologías lo facilitan proveyendo conciencia sobre horarios de apertura y el tiempo requerido para acceder a los sitios de interés (Dickinson et al., 2014). Utilizando aplicaciones móviles se pueden pronosticar y proveer los tiempos de cola a los turistas (X. Wang et al., 2016).

Si bien no es el único, Google es el principal proveedor de este tipo de información a nivel global y quien la ha hecho fácilmente accesible, gracias a la capacidad de procesar la información de sus millones de usuarios y de exponerla a través de las distintas aplicaciones de su plataforma online<sup>21</sup>.

### **3.11 Mapa con información geolocalizada**

Se trata de un servicio básico que consiste en facilitar al visitante la localización de todos los lugares de interés (SEGITTUR, 2015). Combinando tecnología móvil, información geográfica, GPS, compases y servicios basados en la ubicación, los turistas pueden conocer su posición geográfica y dirección exactas, proveyendo mejores experiencias de viaje y un mayor entendimiento de su entorno (X. Wang et al., 2016). En estas aplicaciones, la información cambia según la ubicación del turista, permitiendo relacionar su ubicación con la de lugares reales. Son ideales

---

<sup>21</sup> Más información en <https://techcrunch.com/2015/07/28/google-search-now-shows-you-when-local-businesses-are-busiest/>

---

para lugares desconocidos, mostrando indicaciones tanto en la vía pública como en interiores, trasladándose con distintos medios de transporte (Palumbo, 2015).

### **3.12 Información de servicios auxiliares**

Los servicios auxiliares son servicios consumidos diariamente pero que no están orientados principalmente hacia los turistas (Buhalis, 2000). Algunos ejemplos son hospitales, bancos, correo, farmacias, lavandería, peluquería, estaciones de servicio, kioskos, librerías, oficinas administrativas y garajes (Dwyer & Kim, 2003). Según Buhalis & Amaranggana (2015), los servicios auxiliares más requeridos por los turistas son los bancos y hospitales, y solamente son utilizados durante el viaje, requiriendo información general como horarios de atención y cómo llegar.

Otro servicio importante es el meteorológico. Los turistas desean obtener información del clima de sus destinos, ya que juega un rol importante en la toma de decisión durante la etapa de planificación del viaje (X. Wang et al., 2016), como asimismo para organizar las actividades al aire libre durante la estadía.

En base al relevamiento realizado, a fines de este trabajo se considerarán los siguientes servicios auxiliares por ser los más requeridos por los visitantes de CABA: cambio de moneda, servicios de emergencia, alquiler de vehículos y meteorología

### **3.13 Traductor de idioma**

La barrera del lenguaje es un importante obstáculo para la comunicación y debe ser derribada debido a su impacto en la decisión de destino (E. Cohen & Cooper, 1986). Entendiendo que en términos generales la industria turística local no habla todos los idiomas de sus visitantes, y que a su vez éstos no quieren que esté todo traducido para no perder naturalidad ni tampoco tienen la voluntad de aprender el idioma local, las TICs pueden ser utilizadas para superar esta grieta, intermediando en las comunicaciones directas entre huésped y anfitrión (Battula,

2015). Los traductores de idioma móviles reducen las barreras de lenguaje, mejorando la satisfacción del turista (Buhalis & O'Connor, 2005), y conforman una importante categoría de aplicación móvil utilizada en turismo (SEGITTUR, 2017; Dan Wang et al., 2011).

### **3.14 Información de accesibilidad de los servicios**

La accesibilidad es uno de los pilares de un Destino Turístico Inteligente, y una de las acciones que todo destino debe plantearse es el desarrollo de servicios de información accesibles (SEGITTUR, 2015). Su importancia radica en que el 15% de la población mundial vive con algún tipo de discapacidad (World Health Organization, 2011).

Según el estudio realizado por Amadeus (2017), la principal dificultad con la que tropiezan las personas con movilidad reducida a la hora de viajar en todo el mundo es la ausencia de información sobre el nivel de accesibilidad de los destinos, por lo que la tecnología debería cumplir un papel fundamental, facilitando información accesible, útil y precisa, dándole a los viajeros una mayor capacidad para planificar y adoptar decisiones informadas acerca de sus viajes.

### **3.15 Reserva y compra online de productos y servicios**

El uso de tecnologías de conectividad y geolocalización le permite a los usuarios elegir un servicio y reservarlo (Palumbo, 2015; Petrinić, 2013; D. Wang et al., 2012; X. Wang et al., 2016). Existe una tendencia creciente en este comportamiento (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas, 2015).

Si bien la reserva y compra online es una de las demandas clave de los turistas inteligentes (Buhalis & Law, 2008) y los informes de las consultoras de negocios así lo afirman (Deloitte, 2015; Phocuswright, 2017), también existen estudios que relativizan la importancia que tienen realmente este tipo de servicios para los turistas (Palumbo, 2015; X. Wang et al., 2016).

Según una encuesta realizada a turistas estadounidenses en 2012, en ese entonces la compra online de productos tradicionales como pasajes aéreos y hoteles ya era habitual y había llegado a un estancamiento, mientras que existía un marcado crecimiento en otros servicios centrales para la experiencia pero de menor costo, como son las entradas a museos y eventos, shopping y gastronomía (Xiang et al., 2015).

### **3.16 Gestión digital de quejas**

Los destinos deben contar con sistemas de reclamos online para proveer canales de retroalimentación para los turistas (X. Wang et al., 2016). Éstos deben ser capaces de registrar sus quejas a través de distintos medios como ser aplicaciones móviles y SMS, y que un sistema de gestión de reclamos dirija la solicitud a las autoridades competentes (Buhalis & Amaranggana, 2013).

### **3.17 Otras tecnologías y sistemas de información**

A continuación, se presenta el listado del resto de las tecnologías relevadas que fueron excluidas por no ser relevantes, tener poca adopción, o que por su naturaleza no pueden ser consumidos o evaluados por un visitante:

- Pantalla touch electrónica / terminal de autoconsulta
- Realidad virtual y aumentada
- Tarjetas de identificación inteligente
- Blogs de atracciones turísticas
- Pago móvil / Billetera móvil de dinero y tarjetas de fidelización
- Medio ambiente inteligente
- Educación inteligente a los turistas para el uso de las tecnologías
- Open Data / Datos abiertos
- Sistemas de CRM
- Sensorización de espacios turísticos
- Sistemas de Big Data

## **CAPÍTULO 4 – BUENOS AIRES, UN DESTINO TURÍSTICO CADA VEZ MÁS INTELIGENTE**

### **4.1 El Turismo en el mundo**

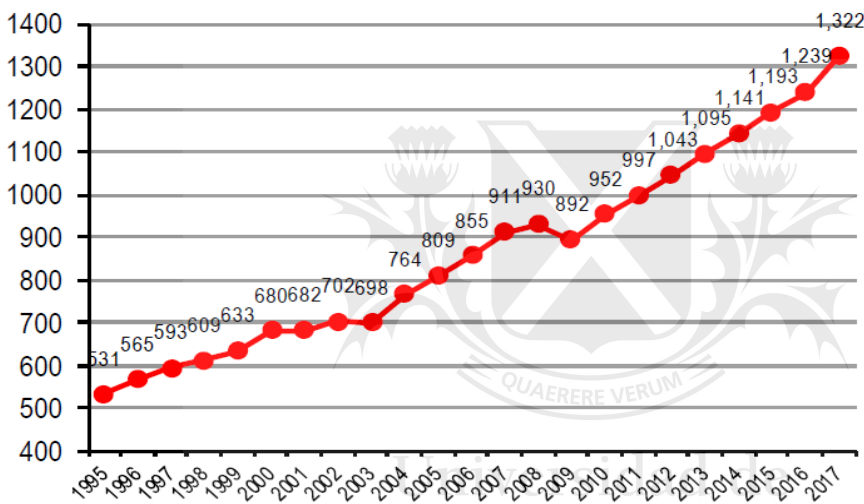
Para comprender la importancia de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como destino turístico y su potencialidad en el desarrollo como Destino Turístico Inteligente, es necesario tener en cuenta los antecedentes y aspectos clave del turismo a nivel mundial.

Durante las seis últimas décadas el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo, con un crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, y consolidándose como una categoría importante del comercio internacional de servicios (Organización Mundial del Turismo, 2017). En este período, el turismo y su ecosistema han sido importantes impulsores de crecimiento económico, siendo el 3º sector más importante en exportaciones mundiales detrás de los productos químicos y combustibles, contribuyendo con el 10% del PBI mundial, generando 1 de cada 10 trabajos, y proveyendo oportunidades únicas para el desarrollo y para que naciones emergentes puedan escalar en la cadena de valor (World Economic Forum, 2017b).

El año 2017 se caracterizó por el crecimiento sostenido de muchos destinos y la recuperación de aquellos que sufrieron caídas en los años previos como Turquía, Egipto, Túnez, Francia y Bélgica, gracias al crecimiento económico global y el alza en el emisor de muchos destinos tradicionales y emergentes, especialmente el rebote de Brasil y Rusia luego de una serie de años en baja (World Tourism Organization, 2018a). La cantidad de arribos de turistas internacionales que

pernoctaron en su destino subió un 7% respecto de 2016, por encima de la tendencia del 4% o más desde 2010, y se espera que este crecimiento continúe en 2018 a una tasa del 4% o 5%. La serie histórica de arribos internacionales anuales puede observarse en la siguiente ilustración, donde se advierte la caída durante la crisis económica y financiera mundial de 2009.

### Ilustración 10: Arribos de turistas internacionales



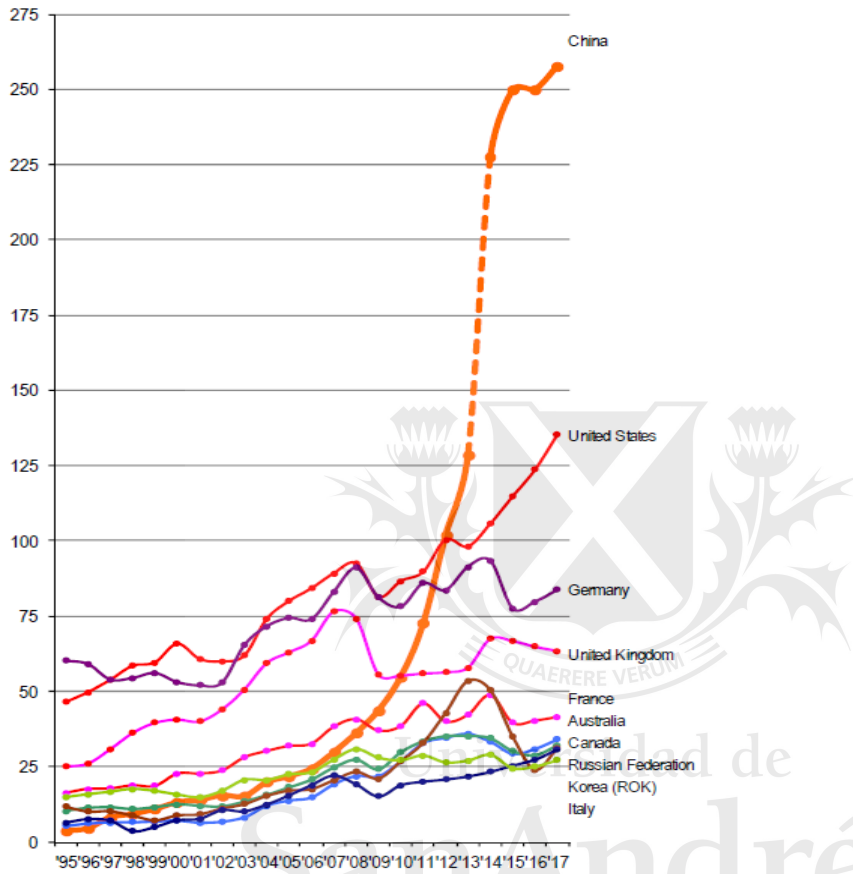
Fuente: World Tourism Organization (2018a)

A nivel regional, Europa y África crecieron en arribos un promedio de 8% en 2017, Asia y el pacífico 6%, Medio oriente 5% y América solamente 3%. De América, el mayor crecimiento se registró en Sudamérica con un 7%.

En cuanto al gasto, prácticamente todos los destinos emisivos crecieron, tanto desarrollados como emergentes, liderados por EEUU, China que se consolida como el mayor gastador, Rusia y Brasil, y destacándose India, España y Holanda. La serie histórica de gasto por destino emisivo puede observarse en la siguiente ilustración, donde es notorio el crecimiento exponencial de China a partir de comienzos del siglo XXI, y se observa la tendencia creciente de los principales destinos emisivos.

### Ilustración 11: Gasto en turismo internacional

(Medido en MM de U\$S)



Fuente: World Tourism Organization (2018b)

## 4.2 El Turismo en Buenos Aires

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ciudad Capital de la República Argentina, fue elegida para el estudio de caso por ser el principal núcleo urbano del país y un importante destino turístico a nivel mundial. Tiene una superficie total de 200km<sup>2</sup>, según el último censo oficial es la ciudad más poblada del país con 2.890.151 habitantes, representando el 7,2% de la población total del país (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012), y económicamente su PGB<sup>22</sup> representa el 22,8%

<sup>22</sup> El Producto Bruto Geográfico es un indicador sintético del esfuerzo productivo realizado en el territorio provincial y es equivalente a lo que a nivel del país en su conjunto, se conoce como Producto Bruto Interno (PBI)



del PBI nacional (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2015). Como destino turístico, Buenos Aires trasciende los límites geográficos de la ciudad, extendiéndose principalmente hasta la localidad de Tigre, situada a 30km al norte de CABA.

La Ciudad resalta por su activa vida cultural, contando con 3 parques temáticos, 150 museos, 5 teatros de ópera, 287 teatros, 400 bibliotecas y 3 ferias tradicionales (World Tourism Organization & World Tourism Cities Federation, 2018). Es, junto a Montevideo, capital mundial del tango, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad en 2009<sup>23</sup>. Su cultura y barrios están entre lo más compartido en redes sociales, con el Teatro Colón como líder (Hotels.com, 2018), también primero en el ranking de mejores cosas para hacer según TripAdvisor (2018), siguiendo por los barrios de Recoleta, Puerto Madero y San Telmo. Su lema como destino turístico es “Buenos Aires, todas las pasiones”, buscando posicionarse como “la capital más apasionada de Latinoamérica, conocida por su sofisticación, eclecticismo y originalidad” (World Tourism Organization & World Tourism Cities Federation, 2018).

Buenos Aires no solo es destino de vacaciones y ocio, sino que también es un importante centro de turismo de reuniones; 1º en Latinoamérica y 17º a nivel mundial (International Congress and Convention Association, 2016). Como puede observarse en la siguiente ilustración, los viajes de vacaciones y de negocios representan el 75% de los viajeros internacionales. Otros segmentos importantes son el LGBTIQ<sup>24</sup>, en el que Buenos Aires se ha consolidado como destino turístico preferido de Sudamérica (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2016b) y top 10 a nivel mundial (Hosteltur, 2018c), y el estudiantil, donde CABA es la ciudad latinoamericana que más talentos jóvenes atrae (INSEAD, 2018).

---

<sup>23</sup> Más información en <https://ich.unesco.org/es/RL/el-tango-00258>

<sup>24</sup> Sigla de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans, Intersexuales y Queers

**Ilustración 12: Motivo de viaje de los turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos en 2017**



Fuente: elaboración propia a partir del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2018)

El turismo es un importante generador de ingresos y empleo para la Argentina. Según el World Travel & Tourism Council (2018), en 2017 la contribución total del rubro “Viajes y Turismo” al PBI de Argentina fue de \$1.055,8 millones, el 10,3% del producto y con un pronóstico de crecimiento del 4,3% en 2018, y al empleo de 1,8 millones puestos de trabajo, el 9,8% del empleo total, y con un crecimiento estimado del 3,2% en 2018. Asimismo es un importante generador de recursos para CABA, representando el 6,4% de su PBG (Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2015a).

Los ingresos y empleos generados por el turismo receptivo en general corresponden a la creación de empleo directo en hoteles, restaurantes, comercio y transporte, el incremento del empleo indirecto en servicios, industrias y profesionales, el efecto multiplicador<sup>25</sup> de los gastos turísticos y en los ingresos por impuestos (Kotler, Miranda, Zamora, Bowen, & Makens, 2011).

---

<sup>25</sup> La demanda turística genera un conjunto de efectos sucesivos que interactúan en el sistema de tal manera que, al final del proceso, el impulso inicial ha provocado un “efecto multiplicador” sobre el conjunto del sistema económico (Graña, 1998)

En el año 2017 se registró el récord histórico de viajeros hospedados y pernóctes en todo el país, con 20,8 millones de viajeros nacionales e internacionales ocupando 48 millones de plazas hoteleras, siendo el 19,7% de los viajeros de origen extranjero (Ministerio de Turismo de la Nación, 2017). Estas cifras ubican a la Argentina en el puesto 50º a nivel mundial en cuanto a arribos internacionales (World Tourism Organization, 2017), a lo que Wilensky (2018) opina que “Argentina es desconocida, pero cada vez menos”. Poniendo el foco en CABA, durante el mismo año se registraron 5 millones de viajeros nacionales e internacionales hospedados, ocupando 11,6 millones de plazas hoteleras, siendo el 49% de los visitantes de origen extranjero y con un promedio de estadía de 2,3 días (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

El turismo internacional es un segmento de gran importancia. Sumado a todos los beneficios del turismo en general, generan y diversifican el ingreso de divisas, e incentivan la exportación de productos autóctonos (Cámara Argentina de Turismo, 2008; Kotler et al., 2011). Asimismo, son promotores genuinos del destino con sus allegados, e incluso hay quienes deciden invertir en el país a partir de su visita (A. Przybylski, comunicación personal, 21 de junio de 2018). Es tal su importancia que el incremento del receptivo internacional es uno de los objetivos del plan estratégico del EnTur (World Tourism Organization & World Tourism Cities Federation, 2018).

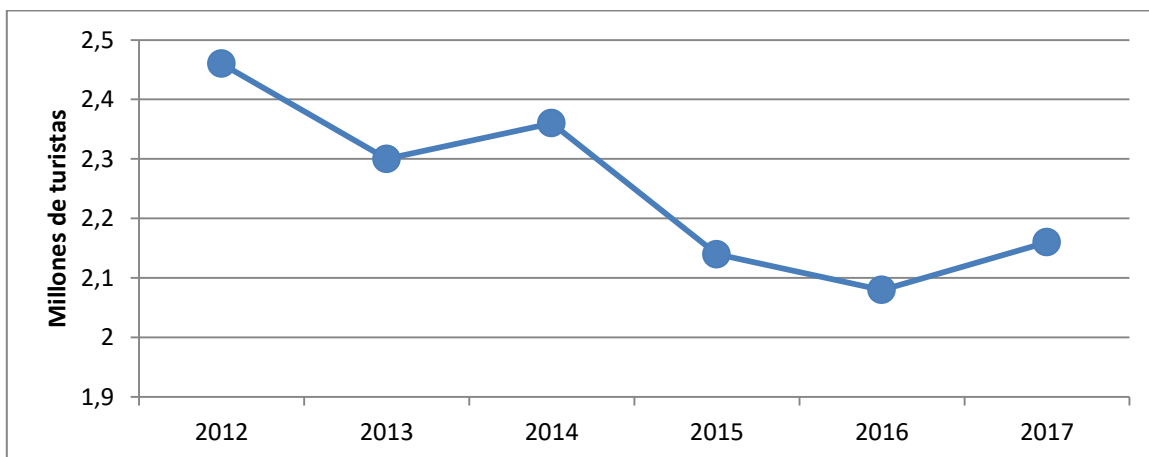
El volumen de turistas internacionales que recibe Buenos Aires es significativo en términos comparativos con las visitas que recibe el resto de los destinos del país. De los 2,56 millones de turistas internacionales por vía aérea que recibió en total la Argentina durante el año 2017 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018), 2,16 millones ingresaron a CABA a través de sus principales accesos<sup>26</sup>, gastando en total U\$S 1.868 millones, marcando un promedio de U\$S 866 por

---

<sup>26</sup> Puerto de Buenos Aires, Aeropuerto de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery

viaje (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2018). Estos números representan un incremento respecto de 2016 del 3,7% en el receptivo, el más alto desde 2011, y del 7,4% en cuanto a gasto. En el siguiente gráfico se ilustra el receptivo internacional de CABA de los últimos años, observándose una caída en el receptivo de turistas internacionales<sup>27</sup>, con un punto de inflexión en 2017, pero aún en un nivel muy inferior al de 5 años atrás.

**Ilustración 13: Turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos entre 2012 y 2017**

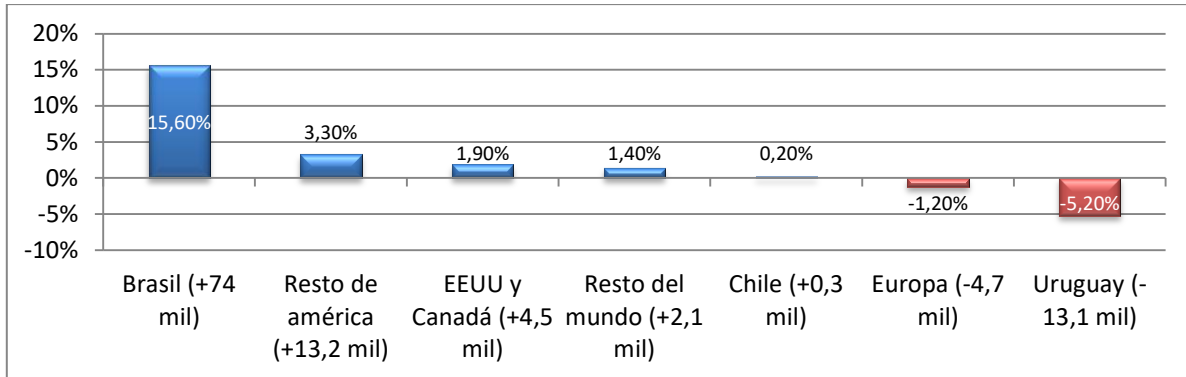


Fuente: elaboración propia a partir del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2018)

Como puede notarse en las siguientes ilustraciones, América Latina es el principal origen de turistas internacionales con el 64% del total, liderado cada vez más por Brasil debido a su recuperación, sin embargo, su incidencia en cuanto a ingresos es inferior respecto de otros mercados como EEUU-Canadá y Europa. Por otro lado, se puede inferir que solo el 43% de los visitantes hablan español como lengua nativa.

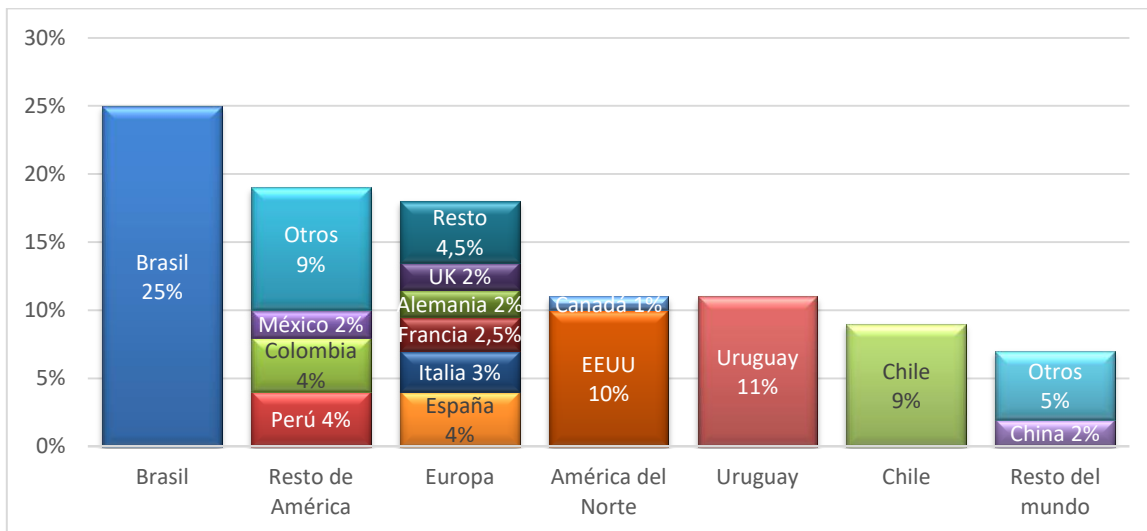
<sup>27</sup> Las mayores caídas fueron en el año 2013, debido al retraso cambiario y encarecimiento relativo del destino, y en 2015, cuando además se sumó la crisis económica y política del principal mercado emisor: Brasil (Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2013, 2016a)

**Ilustración 14: Variación anual de los turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos en 2017**



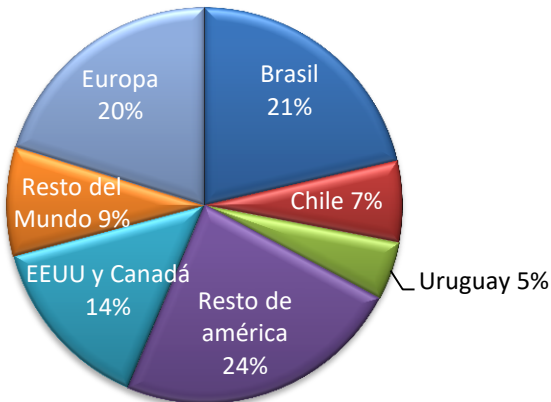
Fuente: elaboración propia a partir del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2018)

**Ilustración 15: Origen de los turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos en 2017**



Fuente: elaboración propia a partir del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2018)

**Ilustración 16: Gasto de los turistas internacionales arribados a CABA por los principales accesos en 2017**



Fuente: elaboración propia a partir del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2018)

Si bien las encuestas realizadas por el Ente de Turismo indican que más del 90% de los turistas extranjeros volverían a visitarla (Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2015b), Wilensky (2018) afirma que “Buenos Aires es un destino al que los extranjeros no vuelven. Por no tener atractivos excepcionales y su escaso marketing turístico [promoción y oferta de productos turísticos] que ataca lo masivo y descuida los segmentos, los extranjeros prefieren conocer otros lugares del mundo”. Otra cuestión que limita su atractivo como destino es que se encuentra lejos de los centros emisivos más importantes, haciendo el viaje más largo y costoso, ni tampoco es un destino de tránsito hacia otros destinos receptivos importantes (Przybylski, 2018).

### **4.3 Desarrollo como Ciudad y Destino Inteligente**

“El turismo en Argentina se encuentra en un proceso de transformación, modernización y profesionalización. Recién ahora se la está empezando a ver como una industria e institucionalizando a nivel nacional. Se pasó de una

secretaría con políticos amigos elegidos a dedo, a un ministerio con gente profesional que debe rendir cuentas” (Wilensky, 2018).

La Ciudad de Buenos Aires comenzó su camino para ser una Ciudad Inteligente en 2011 con la creación del Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología de la Ciudad, con el objetivo de diseñar y ejecutar políticas orientadas al desarrollo económico e innovador de la Ciudad con énfasis en la generación de empleo, la inclusión social y la tecnología. Este camino se consolidó e institucionalizó en 2015 con la creación de la Subsecretaría de Innovación y Ciudad Inteligente, responsable de las iniciativas de conectividad, gobierno abierto, sensorización, Big Data, tramites online, páginas web, aplicaciones móviles, Investigación y Desarrollo, capacitación y fortalecimiento del ecosistema científico-tecnológico<sup>28</sup>.

Por otro lado, el desarrollo como Destino Turístico Inteligente se encuentra más rezagado. Desde la perspectiva del ex Subsecretario de Innovación y Ciudad Inteligente durante 2016, Juan Pablo Limodio, a Buenos Aires se lo ve “Quizás aún no como destino turístico inteligente pero sí con algunos proyectos puntuales de ciudad inteligente que comparten objetivos con el Ente de Turismo de Buenos Aires” (Tkachuk, 2016). Wilensky (2018), L. Castiella (comunicación por e-mail, 21 de abril de 2018), Prince (2018) y Esper (2018) también consideran que sus avances como DTI se deben a un apalancamiento de su consolidación como Smart City. Prince también se lo adjudica a ser una de las más importantes ciudades de Latinoamérica, contar con recursos y ser gestionada en los últimos años por gente que considera imprescindible a la tecnología. Tkachuk (2018) también coincide en que CABA se encuentra en una etapa de desarrollo, pero se lo adjudica al “...conjunto de políticas y estrategias que viene llevando adelante el

---

<sup>28</sup> Más información en <http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/institucional-subsecretaria-de-innovacion-y-ciudad-inteligente>

---

EnTur que se enfoca claramente hacia un modelo de destino inteligente para Buenos Aires”.

La gestión del destino está a cargo del Ente de Turismo de Buenos Aires, cuyo objeto principal es diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la Ciudad. Este organismo dejó de ser parte del Ministerio de Cultura para depender del de Modernización, Innovación y Tecnología con el cambio de gobierno en 2016. Acosta (2017) analizó esta relación ministerial entre la Subsecretaría de Ciudad Inteligente y el Ente de Turismo de la Ciudad, destacando la sinergia creada en el desarrollo de proyectos comunes, especialmente en cuestiones de sostenibilidad, accesibilidad e innovación, que mejoran la vida de los ciudadanos y la experiencia de los turistas. Otro cambio estructural ha sido la reformulación del Observatorio Turístico en la Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio en 2017, responsable de los proyectos de Big Data, con el mandato de analizar el proceso de decisión de los turistas al elegir un destino, determinar cómo atraer nuevos turistas de nuevos mercados, y analizar su comportamiento.

Junto con el cambio de gestión también se elaboró un nuevo plan estratégico cuya meta es duplicar el impacto económico que tiene el turismo en la ciudad, con los objetivos de elevar un 35% el gasto de los turistas extranjeros, posicionar a CABA dentro de las 10 ciudades más atractivas del mundo según TripAdvisor, incrementar el número de turistas internacionales y aumentar un 10% los trabajos en la industria para el año 2019 (World Tourism Organization & World Tourism Cities Federation, 2018).

Para alcanzar esos objetivos, la estrategia de promoción apunta a los segmentos que presentan mayor gasto turístico, por ejemplo el LGBTIQ que representa el 15% del gasto mundial y en el que CABA es el destino más amigable de la región,



el de reuniones que suele gastar el triple que el viajero promedio y en el que Buenos Aires es líder regional, el turismo de lujo, y geográficamente a EEUU-Canadá, China, Rusia, India, Australia y España, entre otros (Acosta, 2017). China y EEUU son los países con mayor gasto de turistas internacionales emisivos<sup>29</sup>, Australia el 6º pero con un alto gasto per cápita, y el resto se encuentra en el top 20 a nivel mundial (World Tourism Organization, 2018b).

Otro organismo de estrecho vínculo con los turistas es la Defensoría del Turista de CABA. Se trata de un área especializada de la Defensoría del Pueblo de la CABA, creada en el año 2004, que brinda asesoramiento, atención, canalización de reclamos y orientación de forma gratuita a los turistas nacionales o extranjeros sobre sus derechos y garantías constitucionales (Defensoría del Turista de CABA, 2018). Durante el año 2017 recibieron 2.097 reclamos y 2.051 pedidos de asesoramiento<sup>30</sup>. Este organismo también estrechó vínculos con el Ente de Turismo, con quienes en la actualidad comparten aproximadamente la mitad de sus sedes.

Como resultado de este proceso de desarrollo conjunto entre Ciudad y Destino Inteligente, entre otros motivos, Buenos Aires fue elegida como el 17º destino más popular del mundo por la comunidad de usuarios de TripAdvisor (2016), Ciudad del Año 2017 en la feria mundial de turismo más importante (ITB Berlin, 2017) y mejor destino sudamericano 2018 por los Expert's Choice Awards (TripExpert, 2018), sobresaliendo por su cultura, gastronomía y la mixtura lograda entre lo antiguo y lo moderno. También es una de las 100 ciudades más inteligentes del mundo y la primera de Latinoamérica (IESE Business School, 2017), destacándose en las áreas de movilidad y transporte, gobernanza y planificación urbana, pero relegada en cuanto a tecnología, capital humano y economía.

---

<sup>29</sup> Ver detalle del gasto por país en la Ilustración 12 del apartado 4.1

<sup>30</sup> Ver detalle por temática y por canal en el anexo F

Según el experto español Juan Carlos Belloso, “en líneas generales es muy bueno el trabajo realizado por la Ciudad, que además presenta una potencialidad enorme”, y entre sus principales fortalezas destaca el alto potencial para el turismo de reuniones, de compras y médico, la demanda del mercado LGBT, la eficiente estructura de gestión del destino, el uso eficiente de las plataformas digitales y redes sociales, el monitoreo de satisfacción del visitante, la inteligencia de mercado y las iniciativas implementadas para el involucramiento de la comunidad local (Ladevi, 2017a).

#### **4.3.1 Iniciativas relevantes**

El Gobierno de la Ciudad, con activa participación del sector privado, ha impulsado como principal estrategia el desarrollo de eventos calendarizados y productos que diversifiquen la oferta tradicional, poniendo en valor nuevos espacios y actividades vinculadas al turismo cultural, gastronómico, de reuniones, enológico, religioso, médico, de salud y de compras, entre otros (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2016b; Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2013).

Algunas de las iniciativas emprendidas en los últimos años:

- **Programa EcoBici:** bicicletas gratuitas las 24hs para ciudadanos y turistas desde 2011. Actualmente cuenta con 200 estaciones, 200.000 usuarios y más de 5 millones de viajes realizados (Institute for Transportation & Development Policy, 2017)
- **Metrobus:** sistema de transporte que combina colectivos articulados con tradicionales en carriles exclusivos desde 2011. Actualmente cuenta con 7 corredores
- **Bus Turístico** que recorre los puntos turísticos más importantes desde 2009, y su evolución Ecobus Turístico con vehículos ecológicos desde 2016
- Declarada **Capital de la Cultura Gastronómica Iberoamericana** en 2017
- **Sede de los Juegos Olímpicos de la Juventud en 2018**

- **Certificación con norma ISO 14785** “Oficinas de información turística. Servicios de atención e información turística. Requisitos” de los 9 Centros de Información Turística en 2017<sup>31</sup>
- Diseño del **Índice de Potencialidad Turística –IPT–** en 2016, que permite identificar los mercados geográficos más atractivos para la ciudad
- **Programa de Protección al Consumidor Turista** de la Defensoría del Turista, con el objetivo de dar celeridad a la resolución de los problemas y que se resuelvan durante su estadía
- **Plan Microcentro:** Rediseño del centro de la ciudad iniciado en 2012. Incluye la peatonalización, ordenamiento sustentable del tránsito y el espacio público, y puesta en valor de edificios de valor patrimonial. Este plan fue finalista de los World Smart Cities Awards 2013<sup>32</sup>
- **Proyecto “Turismo Metropolitano”:** potenciar el desarrollo turístico de CABA y su área metropolitana mediante nuevos productos turísticos integrados entre ambas jurisdicciones
- Programa de **promoción mediante influencers**<sup>33</sup> de EEUU, España, Alemania y Reino Unido en 2017
- **Comisaría del turista:** cuerpo especializado encargado de velar por la seguridad e integridad de los turistas nacionales o extranjeros que visitan Buenos Aires desde 2001
- Lanzamiento de la **Guía de Turismo Accesible** en 2016
- **Directrices de Gestión Ambiental y Accesibilidad**<sup>34</sup>: programas de capacitación y certificación de prestadores turísticos

---

<sup>31</sup> La SUBE o Sistema Único de Boleto Electrónico, es una tarjeta magnética emitida por el Ministerio de Transporte de la Nación que permite abonar el pago de viajes en colectivos, subtes y trenes dentro del área metropolitana de Buenos Aires, y que se está extendiendo al resto del país

<sup>32</sup> <http://www.buenosaires.gov.ar/noticias/plan-microcentro-finalista-de-world-smart-cities-awards>

<sup>33</sup> Personas que surgieron de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social, y que por su popularidad online y credibilidad sobre un tema, hacen que sus opiniones influyeran en aquellos que los ven

---

- **Study Buenos Aires:** programa de fomento para estudiantes de intercambio, con el objetivo de convertirlos en embajadores culturales de la ciudad en su país de origen. Incluye un “kit de bienvenida” que consta de una tarjeta SIM, tarjeta SUBE y acceso al sistema Eco Bici.
- **Proyecto “Mi BArrio”** en 2016: análisis pormenorizado de cada distrito que permita revalorizar sus rutas turísticas e identificar nuevas oportunidades, con el objetivo de promover el turismo en barrios menos concurridos

Desde la perspectiva tecnológica se pueden reconocer las siguientes iniciativas:

- **BA WiFi**, red de WiFi gratuita que cubre más de 560 puntos. Este proyecto le valió el premio We-Go Award 2012 en la categoría brecha digital<sup>35</sup>
- **Portal web oficial de Turismo** en Buenos Aires
- Aplicación móvil “**BA Turismo**” lanzada en 2015
- Tienda oficial “**BA Tours**” lanzada en septiembre de 2016, convirtiéndose Buenos Aires en la primera ciudad de Latinoamérica en vender tours online<sup>36</sup>
- Planificador de viajes “**BA Planner**” lanzado a fines de 2016
- Aplicación web “**Mapa Interactivo de la Ciudad**” lanzada en 2005
- Catálogo de datos abiertos **Buenos Aires Data** lanzado en 2012
- Desarrollo del **Sistema de Inteligencia Turística -SIT-**, una plataforma de Big Data en conjunto con la SEGITTUR (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2016a). Su objetivo es captar y centralizar la información disponible del EnTur, sumando también a las empresas de telecomunicaciones, sistemas de reservas aéreas, entidades financieras emisoras de tarjetas y prestadores locales (Acosta, 2017)

---

<sup>34</sup> Más información en <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/noticia-el-ente-de-turismo-contin%C3%BAa-impulsando-la-gesti%C3%B3n-ambiental-y-accesible>

<sup>35</sup> <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/el-ministerio-de-modernizacion-fue-distinguido-por-el-plan-ba-wifi-gratis>

<sup>36</sup> <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/batours-la-nueva-tienda-online-de-experiencias-turisticas>

---

- **Adquisición de información de movilidad y perfil socio-demográfico de ciudadanos y turistas** a Telefónica de Argentina para alimentar el SIT (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2017a). Según el Presidente del EnTur “Estos datos permitirán segmentar la oferta turística y, en consecuencia, ofrecer a cada viajero el producto o experiencia que mejor satisfaga sus necesidades...” así como también “...promocionar la Ciudad en el exterior conociendo de manera más profunda los intereses del público al que debemos atraer” (Ladevi, 2017b)
- **Concursos y programas de capacitación** a la innovación tecnológica aplicada al turismo, por ejemplo, IncuBAte<sup>37</sup>
- **Cargadores de celular** en las paradas del Metrobus y plazas

#### 4.3.2 Desafíos presentes

Desde la perspectiva del Ente de Turismo, su Presidente Gonzalo Robredo (2018) reconoce la existencia de un nuevo paradigma basado en el empoderamiento del visitante en el que es responsabilidad del EnTur promocionarse y comunicarse conforme a esta nueva realidad, y que a diferencia de los grandes centros turísticos receptivos del mundo, CABA necesita conectar a los turistas con la ciudad para que sepan qué actividades se pueden hacer.

Por su parte, la Directora General de Promoción del EnTur, Karina Perticone (2018), reconoce que puertas adentro se debe trabajar en la planificación, estrategia, indicadores, vínculo con el sector privado, normativa (Uber, AirBnB) y ser más tenidos en cuenta como sector, mientras que puertas afuera se debe lograr que CABA no sea tan solo un destino de “cultura, comer y tomar”, sino que los turistas vivan una experiencia. Acosta (2017) coincide y recomienda “...seguir avanzando en la definición de un modelo de referencia que contemple a la actividad turística como estratégica y no solo operativa”.

---

<sup>37</sup> Más información en <https://incubate.buenosaires.gob.ar/>

Por otro lado, los expertos entrevistados hacen referencia a la falta de servicios específicos que den soluciones a los turistas, trabajar en su seguridad, mejorar el transporte y el cuidado del medio ambiente (Castiella, 2018; Esper, 2018; Prince, 2018; Tkachuk, 2018).

#### **4.4 Tecnologías y Sistemas de Información disponibles en CABA**

En base a los servicios DTI identificados en el capítulo 3, a continuación, se realiza el relevamiento y análisis de la oferta tecnológica disponible en CABA. Este proceso consiste en reconocer los principales servicios existentes, evaluándolos según variables relevantes para la adopción de turistas inteligentes internacionales: principales funcionalidades, manejo de idiomas, gratuidad, funcionamiento sin conexión, comunidad y opinión de los usuarios. Otra variable considerada es el proveedor de cada tecnología, que si bien no es relevante para el turista, sí lo es a la hora de comprender la participación de cada actor en el ecosistema. Dado que los proveedores son muchos y no es relevante tal nivel de desagregación, las plataformas se dividen entre las provistas por el gobierno nacional y municipal, las de desarrollo privado argentino, las plataformas internacionales, y las provistas por Google/Alphabet.

Además de las variables intrínsecas mencionadas, el análisis cruza datos contextuales y de uso obtenidos a partir de las entrevistas realizadas a los responsables de los Centros de Atención al Turista y sedes de la Defensoría del Turista, más los informes públicos e internos facilitados por estos organismos. Entre ellos se encuentra la Encuesta de Preferencias publicada por el Observatorio Turístico de CABA (2015b), el informe interno de métricas de plataformas digitales del EnTur (2017b), la presentación del Big Data porteño del EnTur (2017a), el informe de gestión anual de la Defensoría del Pueblo (Defensoría del Pueblo de CABA, 2017) que incluye a la Defensoría del Turista, y

el informe interno enviado a la Conferencia de La Haya sobre Derecho Internacional Privado<sup>38</sup> con motivo de su programa de protección de turistas.

Como resultado de ese trabajo, es posible formar una idea inicial de cómo se está satisfaciendo la demanda de los servicios DTI en la ciudad, y plantear hipótesis sobre su déficit y el impacto que tiene en la satisfacción del turista. Se debe tener en cuenta que para pasar del plano teórico del capítulo 3 a la realidad de éste, es necesario realizar algunas adaptaciones a los servicios iniciales, en algunos casos ampliándolos y en otro especificándolos a casos concretos.

#### 4.4.1 Conectividad gratuita a Internet en CABA

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BA WiFi</li> <li>• Mapa interactivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fibertel Wifi Zone</li> <li>• miBsAs.com</li> <li>• Telecentro Wifi Zone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avast Wifi Finder</li> <li>• WifiMapper</li> <li>• WiFi Map</li> </ul>

Existen varias redes WiFi de uso gratuito disponibles en distintos puntos de interés de la Ciudad. La red más importante es “BA WiFi”<sup>39</sup>, provista por el Gobierno de la Ciudad e instalada en 900 lugares de la vía pública con gran circulación de personas y turistas. En la siguiente ilustración se puede su despliegue.

**Ilustración 17: Zona BA WiFi**



Fuente: GCBA

Otra red gratuita es ofrecida por el proveedor de Internet “Fibertel”, con un estimado de 2.000 puntos de acceso, principalmente en

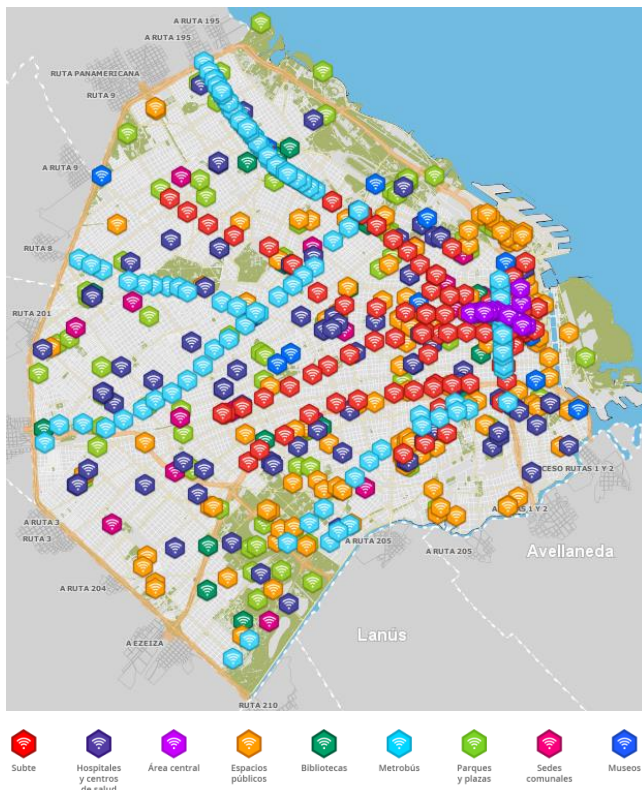
<sup>38</sup> Más información del programa en <https://www.hcch.net/en/projects/legislative-projects/protection-of-tourists>

<sup>39</sup> Más información en <http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/ciudadinteligente/proyectos/bawifi>

comercios. Un importante proveedor de Internet, “Telecentro”, recientemente cerró su red de 4.000 puntos de acceso para uso exclusivo de sus abonados. Como alternativa, la mayoría de los hoteles y locales gastronómicos cuentan con una conexión de WiFi, gratis o a bajo costo (Fodor’s Travel, 2014; Frommer’s, 2009; Lonely Planet, 2008).

En promedio, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con 4,5 puntos de acceso abierto a WiFi por kilómetro cuadrado (World Tourism Organization & World Tourism Cities Federation, 2018).

### Ilustración 18: Mapa de la red de conectividad gratuita “BA WiFi”



Fuente: Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología del Gobierno de CABA – 4/6/2018

Por lo general las redes gratuitas de WiFi tienen una baja velocidad y tasa de conexión, comparado con las redes privadas (Pei et al., 2017). En el mejor de los



casos tienen capacidad suficiente para aplicaciones de bajo consumo de ancho de banda como chat y e-mail, siendo inadecuadas para aplicaciones de mayor consumo, por ejemplo, redes sociales, llamados VoIP, mensajes multimedia o videos. Argentina en promedio tiene una baja velocidad de Internet, ocupando el puesto 90º en el ranking mundial (Akamai, 2017), y como puede verse en el benchmarking realizado<sup>40</sup>, las redes públicas de la Capital Federal no son la excepción. Como dijo el Presidente de la Nación Mauricio Macri, “Nos quedamos atrasados en la calidad de conectividad” (Casa Rosada, 2018).

Por estos motivos, los turistas que se quedan por varios días suelen comprar un chip de telefonía celular para manejarse independientemente de las redes de WiFi, pero aquellos con menor estadía no lo ven conveniente (CAT Río de la Plata, comunicación personal, 24 de febrero de 2018).

#### **4.4.1.1 Posibles problemas identificados**

- **Problema N°1:** La red de WiFi gratuita no es útil para el uso ubicuo y consumo intensivo de datos, esperado en especial para el segmento de turistas más jóvenes
- **Problema N°2:** Los turistas de menor estadía no compran un chip de telefonía celular, lo que limita su acceso a los servicios online disponibles

#### **4.4.2 Mapa con información geolocalizada en CABA**

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"><li>• BA Turismo</li><li>• Mapa interactivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Maps</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ninguna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apple Maps</li><li>• Here WeGo</li></ul>

Hoy en día, todos los teléfonos móviles incluyen de fábrica una aplicación de mapas con información geolocalizada, a las que se suman las plataformas

---

<sup>40</sup> Ver resultados del benchmarking de redes WiFi gratuitas en el anexo B

alternativas y gratuitas disponibles en las tiendas de aplicaciones. Además, los sistemas operativos permiten fácilmente a los desarrolladores de aplicaciones integrar sus mapas, por lo que esta tecnología es de uso ampliamente extendido.

Desde el punto de vista de la demanda, según el perfil del turista, puede interesarle utilizar mapas digitales, físicos o ambos. La solicitud de mapas de la ciudad y consulta sobre ubicaciones son uno de los principales motivos de contacto en los Centros de Atención al Turista y Defensoría del Turista. Estos mapas también pueden conseguirse gratuitamente en hoteles.

#### 4.4.3 Información de transporte en CABA

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BA Cómo Llego</li> <li>• BA EcoBici</li> <li>• BA Subte</li> <li>• Sitio web del EnTur</li> <li>• Tarjeta SUBE - Sitio web y RRSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Maps</li> <li>• Waze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buenos Aires Bus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Here WeGo</li> <li>• Maps.Me</li> <li>• Moovit</li> </ul>

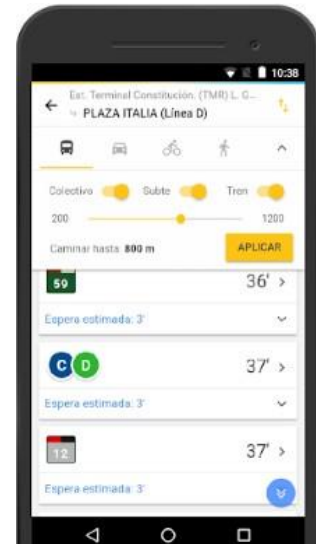
La mejor forma de utilizar el complejo sistema de transporte público es mediante la aplicación móvil “BA Cómo Llego”. Es bilingüe y se diferencia del resto por cubrir todos los medios de transporte y por estar incorporando progresivamente un sistema predictivo de transporte con tiempos de arribo y viaje en transporte público. Además, es, por lejos, la aplicación móvil más descargada de todas las ofrecidas por el Estado<sup>41</sup>, aunque no es posible discriminar entre ciudadanos y turistas. Si bien no hay acceso a cifras oficiales, es de suponer que su adopción por los turistas es relativamente menor, ya que esta aplicación no es promocionada por los CAT como sí lo es “BA Turismo”, y en ésta última no hay

<sup>41</sup> Ver detalle de las descargas por aplicación en el anexo E

funcionalidades ni referencias en lo que respecta al uso del transporte público. A modo de ejemplo, una de las turistas entrevistadas plantea como principal problemática el uso del transporte público, conoce “BA Turismo” y desconoce “BA Cómo Llego” (F. Meirelles, comunicación personal, 6 de marzo de 2018).

Otras aplicaciones internacionales poseen información similar, no tan completa como la oficial, pero abarcan destinos de todo el mundo. Es posible que los turistas las usen en sus ciudades de origen, por tanto tengan intenciones de hacerlo también en CABA.

**Ilustración 19:**  
**BA Cómo Llego**



Fuente: GCBA

**Ilustración 20:**  
**Tarjeta SUBE**



Fuente: Diario La Voz

Respecto de la tarjeta “SUBE”, fundamental para poder utilizar el transporte público, hay información sobre cómo conseguirla y usarla, pero solo está en español. Llama la atención que no haya ninguna referencia en la app “BA Cómo Llego”, que concentra la información de transporte público, y en “BA Turismo” solo hay un pequeño párrafo.

De todos modos, puede adquirirse en los Centros de Información al Turista, donde orientan a los visitantes sobre cómo cargar saldo y utilizarla.

Hay información del Bus Turístico tanto en las plataformas públicas como la del operador del servicio. La usabilidad es mejorable, ya que se deben recorrer muchas pantallas para poder ver el mapa del recorrido completo y el detalle de sus paradas.

### Ilustración 21: Bus Turístico



Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Según datos de la Defensoría del Turista en 2017<sup>42</sup>, el 14% de las consultas y el 27,7% de los reclamos fueron por temáticas relacionadas con el transporte. Las consultas referidas al transporte metropolitano fueron principalmente sobre el uso y adquisición de la tarjeta “SUBE”, y direcciones para llegar a cierto lugar. Solamente el 6% del total de reclamos por transporte fueron por medios metropolitanos, principalmente por la falta de frecuencia o cortes de servicio por paros en el transporte público, y la frecuencia y disponibilidad del bus turístico.

#### **4.4.3.1 Posibles problemas identificados**

- **Problema N°3:** La información de transporte público no es fácilmente accesible y comprensible para los turistas
- **Problema N°4:** La falta de información de concientización y uso de la tarjeta SUBE, disponible solo en español, más su proceso de adquisición, desalientan el uso del transporte público del turista de corta estadía
- **Problema N°5:** La ausencia de información en tiempo real sobre la disponibilidad y tiempo de llegada del bus turístico genera insatisfacción los días de mayor demanda

---

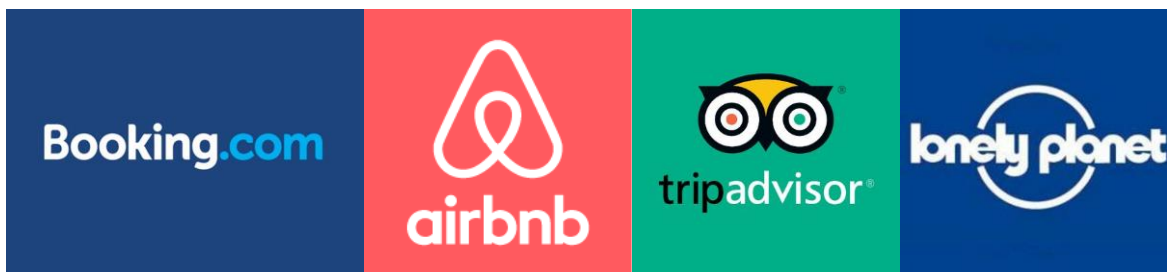
<sup>42</sup> Ver detalle de consultas y reclamos en el anexo F

#### 4.4.4 Información de alojamiento en CABA

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BA Planner</li> <li>• Mapa interactivo</li> <li>• Sitio web del EnTur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Search</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• miBsAs.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AirBnB</li> <li>• Booking</li> <li>• Expedia</li> <li>• Hostelworld</li> <li>• Fodor's Travel</li> <li>• Frommer's</li> <li>• Lonely Planet</li> <li>• Michelin Travel</li> <li>• minube</li> <li>• TripAdvisor</li> <li>• Trivago</li> </ul>

Las plataformas internacionales son las proveedoras más completas de este servicio. Éstas abarcan todo el proceso: búsqueda del establecimiento informada a partir de las calificaciones de otros usuarios, elección del tipo de habitación, visualización de turnos y precios disponibles, y por último la emisión y pago de la reserva. La plataforma privada argentina “miBsAs.com” ofrece el mismo servicio, pero con una oferta hotelera y madurez mucho menor.

#### Ilustración 22: Principales plataformas de información de alojamiento



Fuente: redes sociales y sitios web de las plataformas

Las guías turísticas ofrecen un conjunto más reducido que las otras plataformas, pero con revisiones que pueden asumirse más detalladas y acordes al lector.

Las plataformas estatales contienen los alojamientos aprobados por sus relevamientos trimestrales, pero se limitan a mostrarlos en un listado o mapa, con una breve descripción y link al sitio del hotel, aportando información insuficiente como para tomar una decisión informada. A su vez, esta posiblemente valiosa información no es aprovechada por otras plataformas. Por su parte, Google sólo permite informarse sobre un lugar que ya haya sido elegido por otro medio.

Según datos de la Defensoría del Turista en 2017<sup>43</sup>, el 17,2% de los reclamos fueron por hoteles y alquileres temporarios, generalmente por condiciones contractuales, incumplimiento de las reservas, exigir más dinero del que figura en la web y la exigencia de abonar en moneda extranjera.

#### 4.4.5 Información de gastronomía en CABA

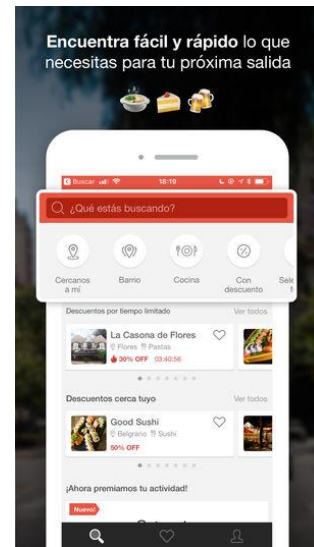
GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BA Planner</li> <li>• BA Turismo</li> <li>• Mapa interactivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Search</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía Óleo</li> <li>• miBsAs.com</li> <li>• Restorando</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fodor's Travel</li> <li>• Frommer's</li> <li>• Lonely Planet</li> <li>• Michelin Travel</li> <li>• minube</li> <li>• TripAdvisor</li> </ul>

Salir a comer es la actividad que más declaran hacer los turistas extranjeros, superando el 70% de los casos encuestados por el Ente de Turismo en 2015.

<sup>43</sup> Ver detalle de consultas y reclamos en el anexo F

“Guía Óleo” y “Restorando” son las plataformas con mayor información, fuertemente vinculadas a su comunidad de usuarios y expertos que califican y comentan sobre cada local. Si bien Guía Óleo tiene mayor cantidad de locales y usuarios en su comunidad, no cuenta con aplicación móvil ni tiene soporte para otros idiomas, como sí tiene su principal competidora. En cuanto a plataformas nacionales, en tercer lugar, lejos, queda “miBsAs.com”, que ofrece un listado bastante reducido de locales con un perfil simple y sin comunidad de usuarios que opine.

**Ilustración 23: App móvil de Restorando**



Fuente: Apple iTunes

Al igual que con el alojamiento, las guías turísticas ofrecen un conjunto más reducido que las otras plataformas, con revisiones que pueden asumirse más detalladas y acordes al público lector, y la búsqueda de Google solo permite informarse sobre un local que ya haya sido elegido por otro medio.

Las plataformas estatales, a excepción del mapa interactivo, ofrecen sugerencias de locales gastronómicos, bares notables y coctelería. La aplicación móvil basa su recomendación en la popularidad de cada local, mientras que en la web hay una selección editorial bien definida por cada rubro o temática.

Según datos de la Defensoría del Turista en 2017<sup>44</sup>, el 9,9% de las consultas y el 11,2% de los reclamos corresponden a comercios, mayormente gastronómicos. Las principales críticas son por mala atención, exigencia de abonar solo en efectivo y en algunos casos sólo con moneda extranjera, abuso en el cambio de moneda e incumplimiento de promociones.

---

<sup>44</sup> Ver detalle de consultas y reclamos en el anexo F

#### 4.4.6 Información de atracciones y agenda de eventos en CABA

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BA Planner</li> <li>• BA Turismo</li> <li>• Disfrutemos BA</li> <li>• Sitio web y RRSS del EnTur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Search</li> <li>• Google Trips</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación de Organizadores de Milongas</li> <li>• Faroni Teatro App</li> <li>• Hoy Milonga</li> <li>• miBsAs.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fodor’s Travel</li> <li>• Foursquare</li> <li>• Frommer’s</li> <li>• Lonely Planet</li> <li>• Michelin Travel</li> <li>• minube</li> <li>• TripAdvisor</li> <li>• Yelp</li> </ul>

En cuanto a atracciones hay mucha información y recomendaciones de usuarios y expertos. Existe además una alta demanda de este tipo de información. Según las métricas digitales del EnTur, las “atracciones” son el concepto más buscado por los turistas en las plataformas “BA Turismo” y “BA Planner”.

Las plataformas extranjeras son generalistas y se destacan por el tamaño de su red de usuarios, y por tanto de opiniones y rankings.

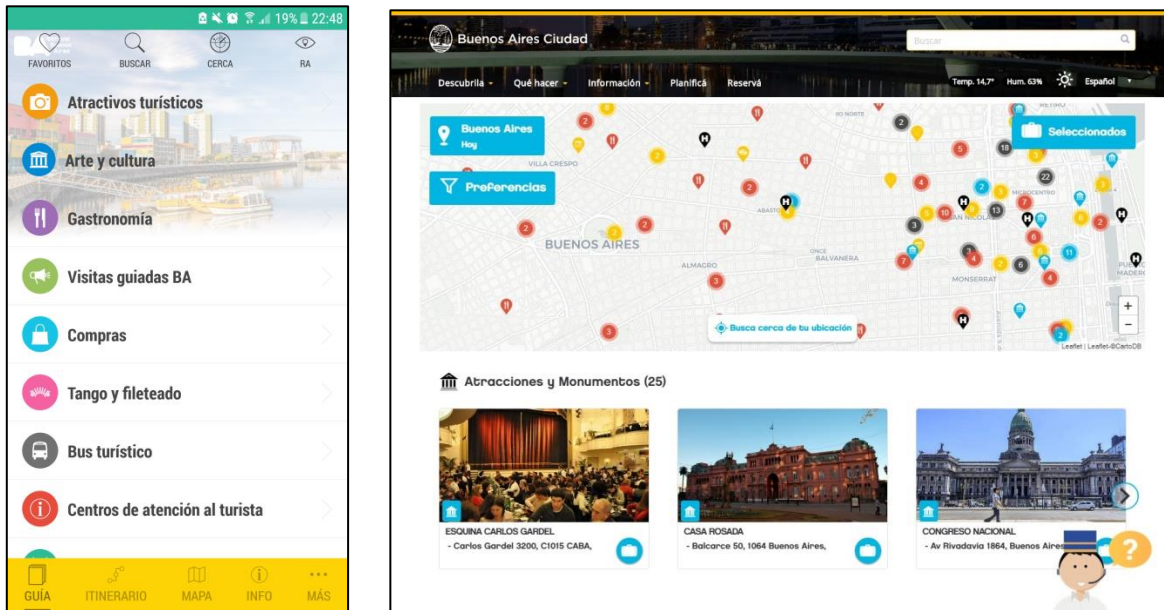
Las plataformas estatales tienen información y recomendaciones similares a las extranjeras. Su valor se encuentra en los itinerarios propuestos y oferta de visitas guiadas, aunque prácticamente no han desarrollado la participación de los usuarios.

Las argentinas no pueden competir en ese aspecto, pero sí en especificidad, por ejemplo, las que se dedican al tango.

Las guías turísticas internacionales más importantes del mundo tienen su edición de Buenos Aires. Esto es importante ya que el 57% de los visitantes extranjeros planifican su viaje mediante estas fuentes (Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2015b).



### Ilustración 24: BA Turismo y BA Planner, las guías turísticas oficiales



Fuente: elaboración propia

En ninguno de los casos estudiados se reconoce una oferta claramente diferenciada entre el visitante por primera vez, que generalmente busca conocer lo “imperdible”, y el que ya conoce la Ciudad, que apunta a conocer circuitos alternativos e integrarse con el resto de los habitantes. El turista extranjero reincidente es un segmento a tener en cuenta: la última encuesta realizada por el Observatorio Turístico de CABA (2015b) reveló que el 34,6% de los turistas extranjeros ya conocen la ciudad, y el 90,6% de todos los turistas encuestados volverían a visitarla.

En cuanto a eventos, donde deberían destacarse las plataformas nacionales, no hay una única agenda completa que pueda tomarse como referente. Cada plataforma tiene su propia agenda, donde se destacan la semanal de “BA Turismo”, “BA Planner”, “Disfrutemos BA” y la agenda de eventos de “miBsAs.com”. No todas son bilingües, y en ningún caso incluyen recomendaciones u opiniones escritas de otros usuarios –ni mucho menos,

usuarios con intereses similares- que ayuden a tomar una decisión. En resumen, “la agenda cultural de Buenos Aires está pensada para los residentes y turismo interno, sin tener en cuenta en su calendarización a los turistas extranjeros” (Wilensky, 2018).

Si bien “ir de compras” es la segunda actividad más realizada por los turistas encuestados por el Ente de Turismo (2015b), y los turistas brasilero -principal origen de turismo internacional- suelen mostrar un gran interés por esta actividad, solo la aplicación “BA Turismo” tiene un apartado para esa actividad. No obstante, las métricas del EnTur indican que solo el 6% de los usuarios mostraron interés en dicha sección, demostrando no ser un referente como guía de compras.

#### ***4.4.6.1 Posibles problemas identificados***

- **Problema N°6:** La agenda de actividades y eventos no es fácilmente accesible, y por su calendarización y horizonte no es útil para planificar el viaje
- **Problema N°7:** Existe un déficit de información de actividades específicas para turistas que repiten el viaje a CABA, lo que reduce su intención de regreso
- **Problema N°8:** Las aplicaciones públicas de recomendación, al no incluir la opinión de otros turistas, privan al visitante de información habitual y esperada en ese tipo de aplicaciones

#### 4.4.7 Información de servicios auxiliares en CABA

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BA Turismo</li> <li>• Mapa interactivo</li> <li>• Servicio Meteorológico Nacional</li> <li>• Sitio web del EnTurBA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Search</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baires rent a car</li> <li>• miBsAs.com</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avis</li> <li>• Fodor's Travel</li> <li>• Frommer's</li> <li>• Hertz</li> <li>• Lonely Planet</li> <li>• Michelin Travel</li> <li>• Rentalcars</li> <li>• Weather channel</li> <li>• Widget "clima" de iOS</li> <li>• Widget "clima" de Samsung para Android</li> <li>• XE Currency</li> </ul>

Como ya se mencionó, para este trabajo se restringió un concepto tan amplio como los servicios auxiliares al cambio de moneda, los servicios de emergencia, el alquiler de vehículos y la meteorología, por ser los más utilizados por los turistas.

Respecto del alquiler de vehículos, en la Ciudad operan empresas nacionales y también las principales empresas internacionales, todas con sus respectivas plataformas online.

La información meteorológica hoy en día es de muy fácil acceso. Todos los smartphones incluyen de fábrica una aplicación meteorológica, que luego puede sustituirse por otra según el gusto del usuario

En cuanto al cambio de moneda, las consultas por operaciones de cambio son un importante motivo de contacto de los visitantes con la Defensoría del Turista<sup>45</sup>. “XE Currency” es el líder mundial en este tipo de aplicaciones e incluye el Peso Argentino y las monedas de los principales países emisores. Sin embargo, no considera el mercado “informal” de cambio, que según el momento de la economía argentina puede resultar mucho más conveniente a pesar de los riesgos que conlleva.

La información sobre los servicios de emergencia –policía, bomberos, ambulancia y hospitales- está generalmente disponible en cualquier guía, ya sea online y en papel.

#### **4.4.7.1 Posibles problemas identificados**

- **Problema N°9:** La falta de información relacionada con el cambio de moneda extranjera le genera problemas a los turistas que se manejan con efectivo

#### **4.4.8 Pronóstico de tiempos de cola en CABA**

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ninguno</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Maps</li><li>• Google Search</li><li>• Google Trips</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ninguno</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ninguno</li></ul>

Solo hay información de concurrencia y tiempo de permanencia en tiempo real estimada que Google genera en base a una muestra de sus usuarios, y que publica gratuitamente a través de todas sus plataformas.

---

<sup>45</sup> Ver detalle de consultas y reclamos en el anexo F

El EnTur hoy en día cuenta con información aproximada en base a la experiencia que tampoco está incluyendo en sus plataformas, limitándose a informar el horario de apertura y cierre.

Más allá de la información disponible, los entrevistados de la Defensoría del Turista y los Centros de Atención al Turista coinciden

en que no suele haber demoras para acceder a las atracciones, aunque sí suelen haber demoras importantes para abordar al Bus Turístico, especialmente en la parada Recoleta y los días de lluvia donde el primer piso queda inhabilitado. Un factor determinante para que no haya demoras en los sitios más populares es que el ingreso suele hacerse con turno previo, aunque provoque que los turistas más espontáneos no puedan disfrutarlos.

**Ilustración 25: Información de asistencia y permanencia de Google**



Fuente: elaboración propia

#### **4.4.8.1 Posibles problemas identificados**

- **Problema N°10:** Los turistas desearían que haya información en tiempo real sobre los tiempos de demora en las principales atracciones que se manejan sin turno

#### 4.4.9 Reserva y compra online de productos y servicios en CABA

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BA Taxi</li> <li>• BA Tours</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• All Access</li> <li>• Buenos Aires Bus</li> <li>• Faroni Teatro App</li> <li>• Platea Net</li> <li>• Restorando</li> <li>• Top Show</li> <li>• Tu Entrada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AirBnB</li> <li>• Cabify</li> <li>• EasyTaxi</li> <li>• Glovo</li> <li>• Livepass</li> <li>• PedidosYa</li> <li>• Rappi</li> <li>• Ticketek</li> <li>• Ticketportal</li> <li>• Uber</li> <li>• Viagogo</li> </ul>

Los productos y servicios que más consumen los turistas son transporte, tours, gastronomía, excursiones y atracciones.

Gracias a la llegada de las plataformas móviles de transporte privado, se rompió la hegemonía de los taxis y remises como medio de transporte privado y del efectivo como única forma de pago para los turistas. Aún resta resolver la situación de “Uber”, uno de los prestadores más importantes, que sigue operando de forma ilegal en la Ciudad<sup>46</sup>. Otra alternativa que existe en el mundo es el car sharing<sup>47</sup>, un exitoso ejemplo de movilidad sostenible (Firn Korn & Müller, 2011), fue anunciado por el Subsecretario de Transporte (Dietrich, 2014) pero aún no se instaló.

La adquisición de tickets del Bus Turístico puede hacerse de forma online, aunque según revelaron las entrevistas a los CAT, ésta no se detiene al saturarse el cupo de pasajeros provocando reiterados problemas de disponibilidad.

<sup>46</sup> Más información en <http://www.telam.com.ar/notas/201701/178388-uber-ilegal-fiscal.html>

<sup>47</sup> Servicio de autos compartidos disponibles en estaciones y donde el usuario paga por su uso

Los espectáculos y eventos culturales son una importante actividad de los turistas. El 27,8% de los turistas extranjeros encuestados por el EnTur en 2015 dijeron haber ido al teatro, y el 33,4% haber asistido a un show de tango. Las principales plazas teatrales tienen su plataforma “PlateaNet” desde donde adquirir las entradas. Para la compra de entradas a otros espectáculos, especialmente shows musicales y de baile o eventos deportivos, las principales productoras tienen su propia plataforma de venta de tickets o lo hacen a través de una internacional.

Para la reserva de otras atracciones y actividades, como visitas, tours, experiencias gastronómicas, talleres, paseos o shows de tango, existe “BA Tours”, la recientemente lanzada tienda oficial del EnTur. Es un portal digital de promoción de toda la oferta pública y privada, desde las propuestas más populares hasta las de nicho, donde se puede ver el fenómeno de la “larga cola” (Anderson, 2006). Además, brinda mayor tranquilidad al turista, que según revela el informe de la Defensoría del Turista remitido a La Haya, suele tener inconvenientes con las contrataciones de servicios online. Opera únicamente con tarjeta de crédito y es la única forma de adquirir los tours ofrecidos por el Ente, con hasta 4 horas de anticipación. Si bien las estadísticas de 2017 marcan que más de la mitad de sus usuarios fueron turistas internos y que la actividad con más reservas fue el bus turístico, gracias al cobro por las visitas guiadas es de esperar que su uso aumente a partir de 2018.

El delivery de comida tiene como líderes a “Restorando” y “PedidosYa”. Ambos ofrecen todo tipo de comida, aunque a la última le está faltando incorporar otros idiomas para poder ser utilizada por un mayor número de visitantes. Recientemente se instalaron en el país las empresas “Glovo” y “Rappi”, que por medio de un modelo de crowdsourcing similar a Uber, ofrece el delivery de todo tipo de productos por medio de repartidores independientes.

**Ilustración 26: BA Tours, plataforma oficial de reserva de tours y actividades**



Fuente: elaboración propia

**4.4.10 Recepción online de reclamos en CABA**

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• RRSS del EnTur</li> <li>• RRSS de la Defensoría del Turista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno</li> </ul>

Si bien el servicio asociado a un DTI es la gestión digital de los reclamos, desde el punto de vista del turista se analiza únicamente la superficie de contacto entre el damnificado y el organismo correspondiente.

Las dos entidades que gestionan la relación con los turistas son el EnTur y la Defensoría del Turista, por tanto, son quienes deberían recibir y dar respuesta a sus reclamos. En términos generales, los entrevistados de ambos organismos coinciden en que los turistas internacionales suelen estar bien predispuestos y no presentan quejas, y sus métricas así lo confirman. Sin embargo, el análisis de las plataformas revela que los visitantes no tienen un medio de comunicación online y



en tiempo real con ninguno de ellos para poder evacuar rápidamente una consulta o solucionar lo antes posible un reclamo. Los medios disponibles -CAT, teléfono y e-mail- tienen por naturaleza limitaciones de horario y/o demora en su respuesta. Además, la Defensoría del Turista informa a La Haya que aproximadamente un 75% de potenciales demandas no se realizan por la percepción de obstáculos para el acceso a la justicia o por la percepción de que la justicia demorará demasiado en llegar.

### **Ilustración 27: Centro de Atención al Turista (CAT) - Caminito**



Fuente: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

El principal canal percibido por un turista es el Ente de Turismo, que es quien maneja los Centros de Atención al Turista y todas las plataformas oficiales. En este caso, el canal más inmediato son las redes sociales, donde el chat de Facebook es atendido por un *bot*<sup>48</sup> que solamente ofrece información de sitios de interés, y para cualquier otra gestión deriva al e-mail. Por otro lado, los Centros de Atención al Turista reciben un número muy reducido de reclamos.

En el caso de la Defensoría del Turista, según el informe anual de gestión 2017, el canal más utilizado –casi por el 50% de los casos- es el e-mail, lo cual revela la

---

<sup>48</sup> En este caso, refiere a un programa informático diseñado para simular una conversación con seres humanos utilizando lenguaje natural, de un modo similar al que lo haría una persona

importancia que tienen los canales online para los turistas que visitan la Ciudad (Defensoría del Pueblo de CABA, 2017). Las redes sociales ni siquiera figuran en el informe de gestión por lo que no hay cifras oficiales, pero según las entrevistas hechas al organismo, son utilizadas para responder consultas, mientras que los reclamos son derivados al e-mail o a la visita a una de sus oficinas.

#### **4.4.10.1 Posibles problemas identificados**

- **Problema N°11:** La mayoría de los visitantes no realiza reclamos por hechos insatisfactorios porque consideran que es complicado y una pérdida de tiempo

#### **4.4.11 Preparación para recibir turistas no hispanohablantes en CABA**

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ninguna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Translate</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Porteño Spanish</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Duolingo</li><li>• iTranslate</li><li>• Lonely Planet</li><li>• Fodor's Travel</li><li>• Frommer's</li></ul>

Existen varias plataformas muy utilizadas para la traducción entre muchos idiomas y el español, incluyendo traducción de imágenes y el “modo conversación” entre dos personas que hablan distinto lenguaje. Como complemento, las guías turísticas y sitios web especializados contienen frases típicas, lunfardo y clases para aprender idiomas.

Si bien la señalética de la Ciudad está escrita mayormente solo en español, los visitantes pueden apelar a estas plataformas, o consultarle a la gente. Esto último facilitado por el hecho de que Argentina es el país que mejor habla inglés de Latinoamérica (EF Education First, 2017).

A pesar de que en 2017 el 57% de los visitantes provinieron de países que no hablan español, ya sea por las plataformas, la ayuda de los ciudadanos o de los Centros de Atención al Turista, todos los entrevistados de CAT y Defensoría del Turista coinciden en que la barrera idiomática no suele causar problemas.

### Ilustración 28: Señalética en la vía pública



Fuente: elaboración propia a partir de GCBA y Espacio Público, y Google Images

#### 4.4.11.1 Posibles problemas identificados

- **Problema N°12:** La señalética dificulta el desplazamiento autónomo de los visitantes no hispanohablantes por la ciudad

#### 4.4.12 Información de accesibilidad de los servicios en CABA

GCBA	Google	Plataformas argentinas	Plataformas internacionales
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BA Accesible</li> <li>• Guía de Turismo Accesible COPIDIS</li> <li>• Mapa interactivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Maps (anunciado)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías Accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Access Earth</li> </ul>

Se puede observar que CABA no es una ciudad destacada por su accesibilidad, y las guías turísticas así se lo hacen saber a sus lectores (Frommer's, 2009; Lonely Planet, 2008; Michelin, 2012). Sin ir más lejos, Puerto Madero y San Telmo, los barrios más visitados por turistas según la encuesta del EnTur de 2015, poseen veredas con adoquines. Más allá de que el sistema turístico accesible de la Ciudad incluye ofertas específicas, programas de capacitación para prestadores y una normativa favorable, su desarrollo es aún incipiente (Acosta, 2017).

En este contexto, todas las plataformas online relevadas carecen de información, siendo la guía COPIDIS<sup>49</sup> el único medio útil, que es un documento estático en formato PDF.

A pesar de los problemas de accesibilidad de la Ciudad, los entrevistados de la Defensoría del Turista y los Centros de Atención al Turista coinciden en que no se suelen recibir reclamos de esta índole, e incluso se ve poca gente que pudiera tener dificultades motrices. Según la Defensoría del Turista, los pocos reclamos recibidos suelen ser por instalaciones en comercios: baños para discapacitados, rampas para silla de ruedas y cartas en braille.

<sup>49</sup> Sigla de "Comisión para la Plena Participación e Inclusión de las Personas con Discapacidad". Tiene como objetivo la promoción de los derechos de las personas con discapacidad en el ámbito de la Ciudad

## Ilustración 29: Guía de turismo accesible COPIDIS







1 GOVERNMENT HOUSE - THE PINK HOUSE / CASA DE GOVERNO - CASA ROSADA

### CASA DE GOBIERNO/CASA ROSADA

#### 9 BALCARSE 50

SÁBADOS Y DOMINGOS DE 10.00 A 18.00 HORAS (CADA 10 MINUTOS).  
SATURDAYS AND SUNDAYS - 10.00AM TO 6.00PM (EVERY 10 MINUTES).  
SÁBADOS E DOMINGOS DAS 10.00 AS 18.00 HORAS (A CADA 10 MINUTOS).  
WWW.PRESIDENCIA.GOB.AR/VISITAS-GUIADAS  
MUSEO@PRESIDENCIA.GOV.AR

#### DATOS DE ACCESIBILIDAD POR TIPO DE DISCAPACIDAD / DATA ON ACCESSIBILITY FOR TYPE OF DISSABILITY / DADOS DE ACCESIBILIDADE POR TIPO DE DEFICIENCIA

-  Posee aro magnético / magnetic ring / anel magnético  
Posee asistencia de lengua de señas / language assistance /  
assistência de linguagem de sinais
-  Ofrece visita guiada / no guided tour / não tem visita guiada
-  Posee rampa / ramp / tem rampa
-  Posee sanitario adaptado / adapted sanitary / possui banheiros adaptados  
Posee circuito accesible / accessible way / tem circulação acessível
-  Posee áreas de descanso / sitting areas / tem áreas de descanso
-  No posee información adaptada / no adapted information / não tem informação adaptada



Fuente: elaboración propia

### 4.4.12.1 Posibles problemas identificados

- **Problema N°13:** Buenos Aires es una ciudad con dificultades de accesibilidad y falta de información, lo que la descarta como posible destino para muchos de este segmento de turistas

## **CAPÍTULO 5 – ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A TURISTAS**

### **5.1 Diseño del cuestionario**

Se elaboró un cuestionario en español e inglés consistente en cuatro secciones. Con el objetivo de minimizar las barreras para el encuestado y darle la posibilidad de no responder cuestiones que no esté en condiciones de opinar, las preguntas no requieren respuesta obligatoria.

La primera sección consta de cuatro preguntas cerradas y tiene como objetivo entender el contexto en el que se desarrolló como “turista inteligente” durante su viaje: si usó un dispositivo inteligente, si adquirió un chip de telefonía celular, si pertenece al segmento de turismo accesible y la duración de su estadía.

La segunda sección es el núcleo del trabajo y apunta directamente a la validación de los posibles problemas enumerados en el capítulo 4 mediante una serie de 14 preguntas, en la que se presentan situaciones y sensaciones que haya podido experimentar el visitante, y se pide que indique su nivel de acuerdo. La mayoría de los problemas tienen una sola pregunta asociada, aunque hay excepciones. Para medir el nivel de acuerdo se utilizó una escala de Likert de 5 puntos, útil para evaluar experiencias turísticas por su efectividad y facilidad de uso (Kozak & Rimmington, 2000).

La tercera sección, mediante cinco preguntas, busca conocer la opinión del encuestado sobre la inteligencia del destino y cuál es su nivel de satisfacción.

La primera indaga sobre qué plataformas gubernamentales utilizó, para comprender en qué medida afectan al resto de las variables estudiadas, y detectar un posible déficit en su funcionalidad y/o promoción. Las plataformas listadas son

una recopilación a partir del relevamiento de los sitios web del gobierno y aplicaciones publicadas en “Google Play”, que son las mismas fuentes a las que podría acceder cualquier turista.

En la segunda pregunta se consulta su percepción sobre cuán inteligente es Buenos Aires como DTI. Teniendo en cuenta que el concepto “DTI” es desconocido para el común de los visitantes, se les consulta si cumple o no con cada uno de los pilares fundamentales de un DTI según la definición de la SEGITTUR (2015), que le son más familiares. No se utiliza una escala mayor ya que por la naturaleza y amplitud de los conceptos a evaluar, agregaría una complejidad innecesaria y poco relevante al cuestionario.

La tercera pregunta es la única abierta del formulario que invita a opinar sobre las tecnologías o sistemas de información que podría incorporar CABA para mejorar su satisfacción como turista. Con este tipo de pregunta es posible reconocer problemas que no hayan sido identificados en el relevamiento del capítulo 3.

La cuarta y quinta pregunta tienen como objetivo indagar sobre la satisfacción general de los visitantes, preguntando si piensan volver y si recomendarían a Buenos Aires como destino a sus familiares y amigos. Esta última, basada en el índice de lealtad “Net Promoter Score” (Reichheld, 2003).

La cuarta sección consiste en preguntas habituales de información demográfica, más una identificación como viajero relativamente frecuente, que lo pueda caracterizar como un conocedor de otros destinos sobre los cuales comparar.

## **5.2 Recolección de datos**

La encuesta fue realizada durante el mes de abril y principios de mayo de 2018, de forma digital mediante un cuestionario autocompletado, distribuido a través de distintos grupos de Facebook de turistas extranjeros e intercambio de idiomas y del “boca en boca digital” a través de WhatsApp. También se realizó en forma presencial en distintos puntos de concentración de turistas: el shopping Galerías

Pacífico, la avenida peatonal Florida y la Plaza de Mayo en el contexto del evento “Patio Gastronómico de las Colectividades” el 21 de abril de 2018, y la empresa de traslados a aeropuertos “Manuel Tienda León” el 6 de mayo de 2018.

En total 244 personas participaron de la encuesta. Se seleccionó como unidad de análisis únicamente al visitante extranjero, para conocer la imagen que el resto del mundo se lleva de Buenos Aires, como así evitar posibles sesgos ideológicos y políticos que puedan tener otros argentinos con respecto a CABA.

La muestra fue seleccionada por conveniencia, debido a su facilidad y economía, limitando su representatividad y restringiendo la generalización de los resultados encontrados (Casal & Mateu, 2003; Martín-Crespo & Salamanca, 2007). Si bien la muestra no es aleatoria, se publicó en grupos de Facebook de distintas nacionalidades, y presencialmente se buscó turistas de orígenes complementarios para dar lugar a una mayor diversidad de comentarios.

Tanto de forma masiva como presencial, se explicó previamente al encuestado cuál era la finalidad de la entrevista y se le preguntó si deseaba participar de la encuesta, siguiendo las buenas prácticas en encuestas de satisfacción a turistas (Kozak & Rimmington, 2000).

Los participantes deben cumplir con los requisitos para ser considerados “visitantes” según la OMT (2010), que es provenir de un destino diferente a su entorno habitual, tener como finalidad principal cualquiera que no sea ser empleado de una entidad residente y que la duración del viaje sea inferior a un año. Por este motivo, todo encuestado que responda que su estadía es mayor a un año es considerado como residente extranjero, y sus respuestas no son parte del núcleo del estudio, pero sí se utilizan en ciertas ocasiones como complemento a las respuestas de los turistas. Por último, se descartan todos aquellos que



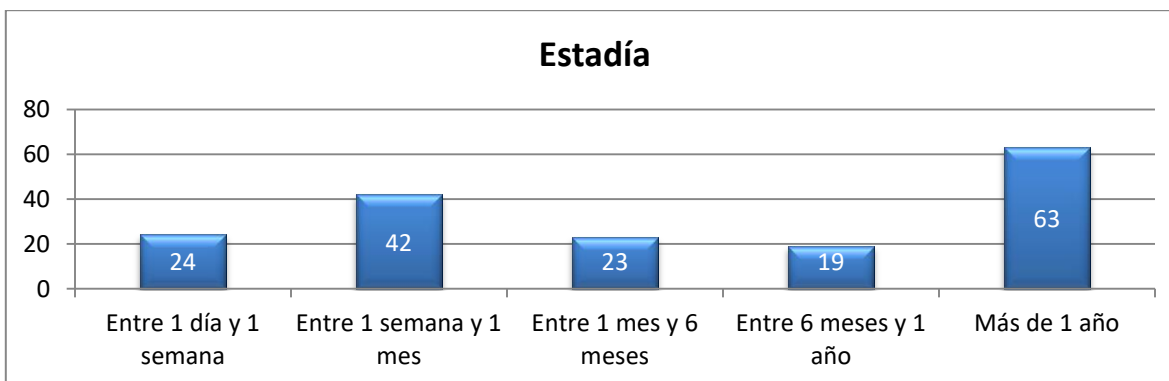
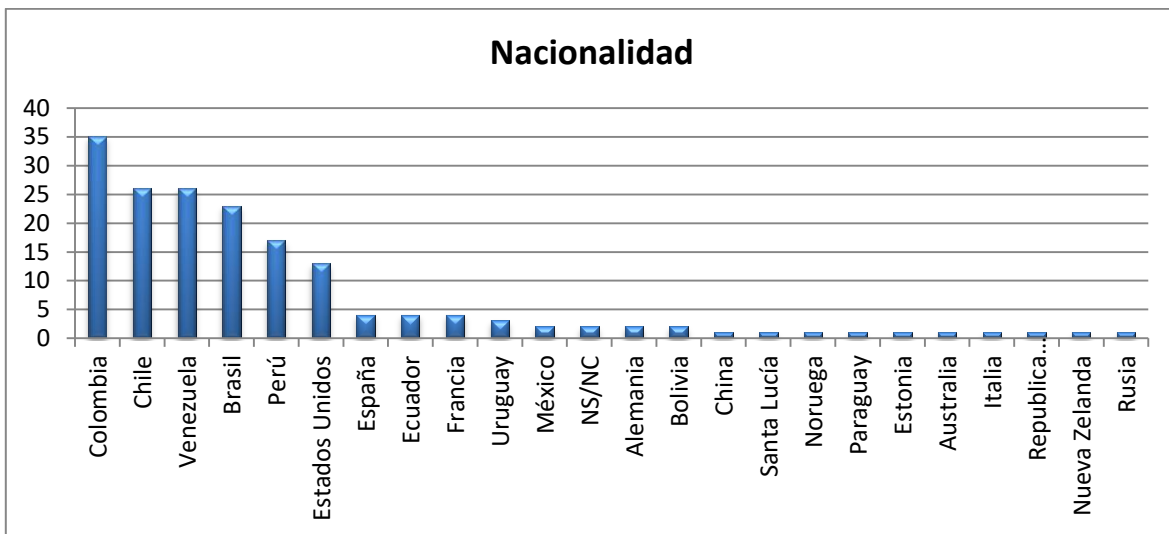
responden no utilizar un dispositivo inteligente por no cumplir con un requisito básico para considerarse un “turista inteligente”, y a los encuestados que no suelen realizar al menos un viaje internacional al año.

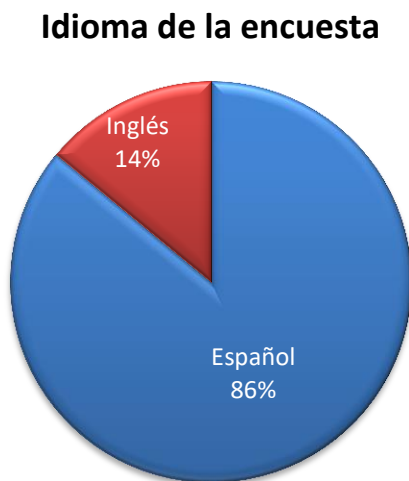
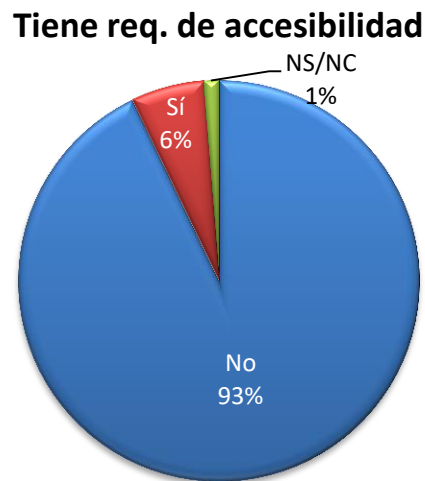
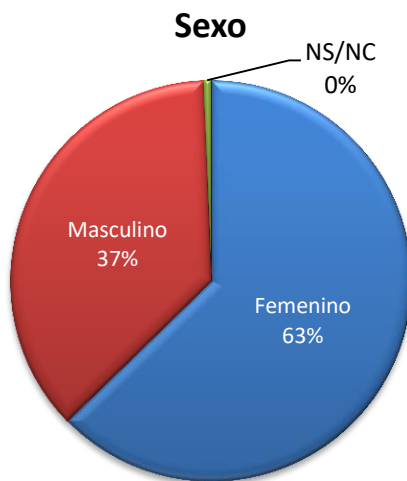
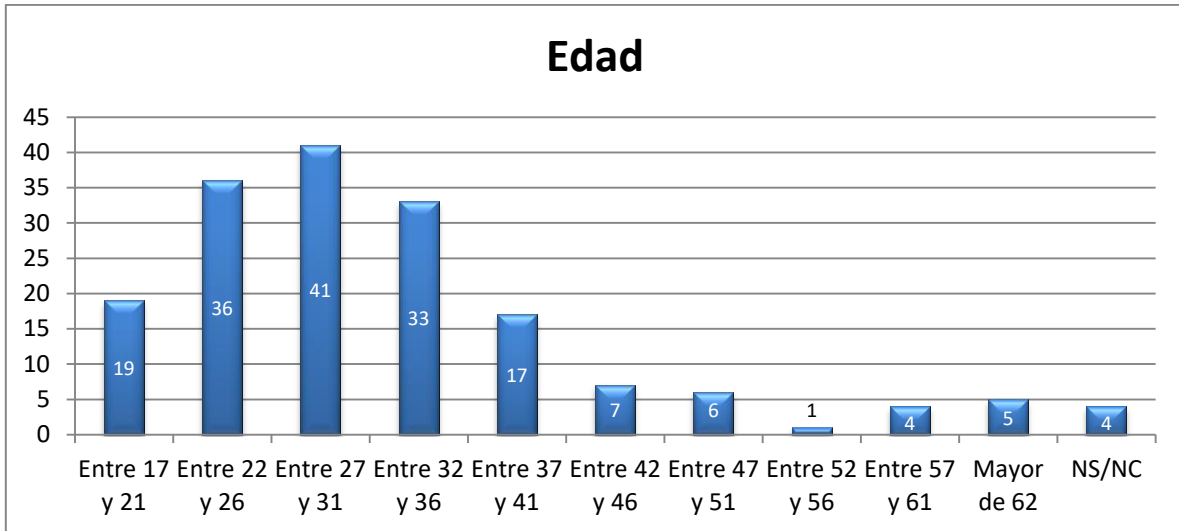
Del total de 244 encuestados se descartaron 6 por no encuadrar en el perfil de “turista inteligente”, que es el objeto de estudio, 66 por no realizar al menos un viaje internacional anualmente y 1 por enviar la encuesta vacía, quedando 171 encuestas válidas totales: 108 de turistas y 63 de residentes.

## 5.3 Resultados

### 5.3.1 Perfil de la muestra

(Total de encuestados. N = 171)



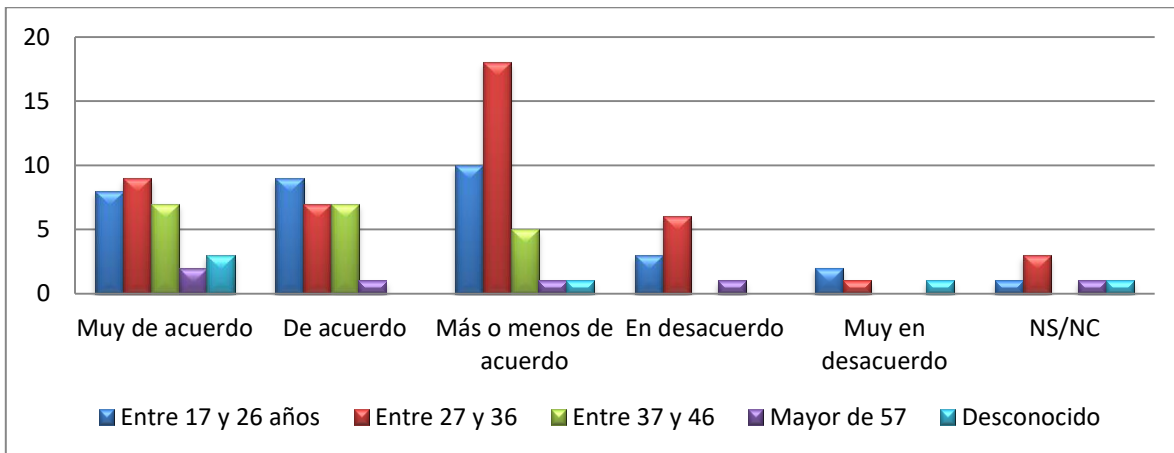
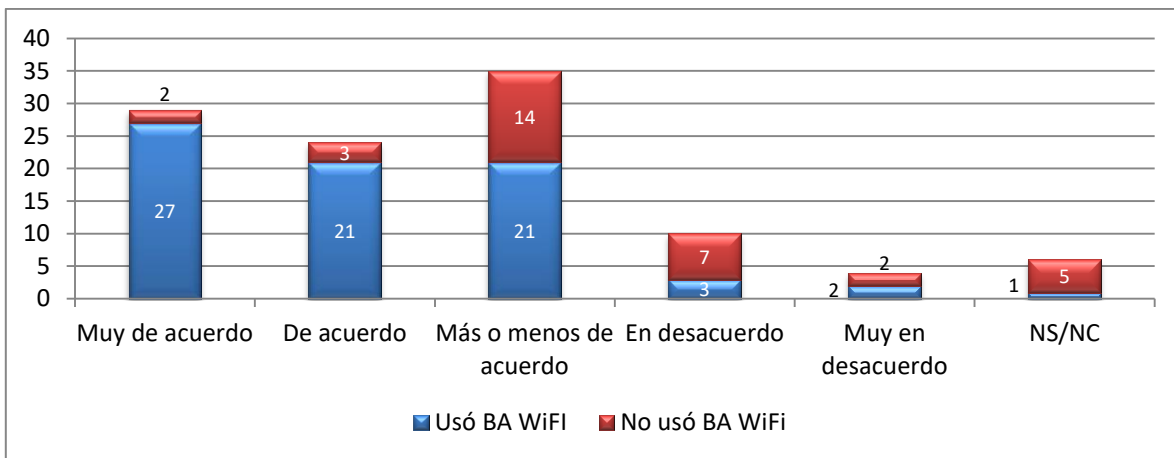


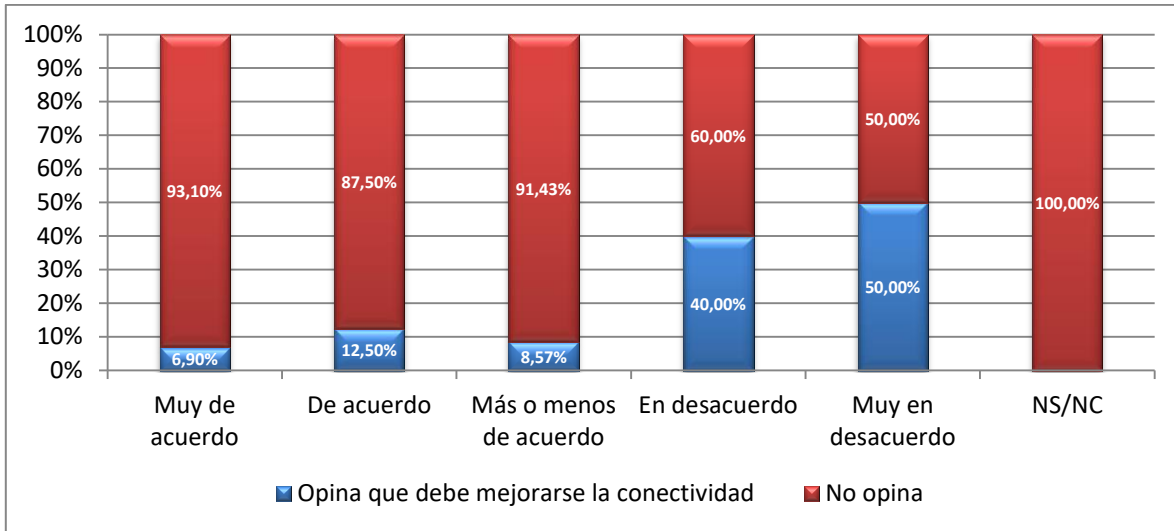
### 5.3.2 Validación de problemas identificados

(La muestra incluye solo turistas, salvo que se indique lo contrario. N = 108)

#### 5.3.2.1 Problema N°1: La red de WiFi gratuita no es útil para el uso ubicuo y consumo intensivo de datos, esperado en especial para el segmento de turistas más jóvenes

Pregunta: Nivel de acuerdo con la afirmación “Las redes gratuitas de Internet WiFi me sirvieron para conectarme cuando lo necesité”



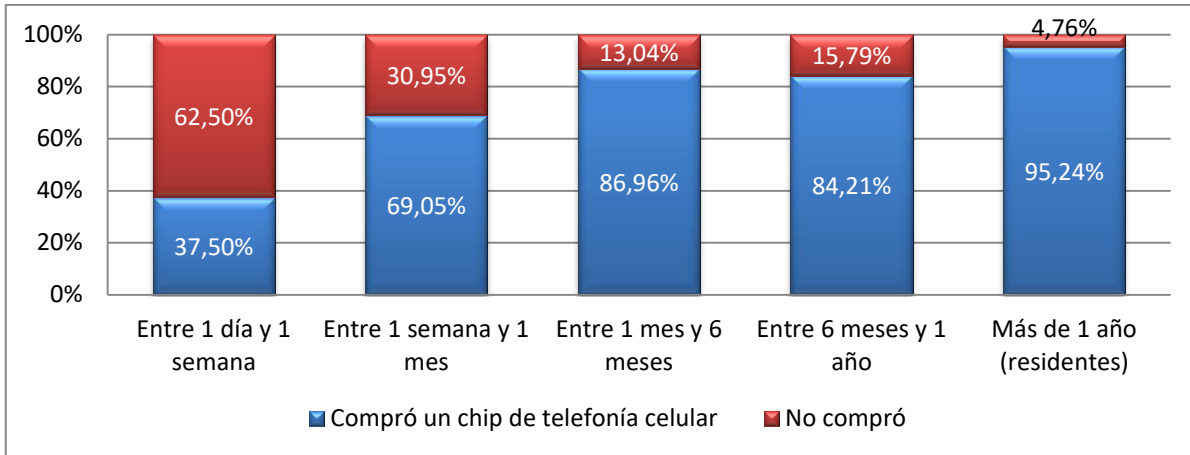


Los visitantes, en general, se encuentran satisfechos con las conexiones WiFi gratuitas, especialmente “BA WiFi”, independientemente de su edad. Por otro lado, se observa que los que menos utilidad les encontraron a las redes WiFi son quienes más indicaron que la conectividad debe mejorarse, por tanto, se trata de un segmento de menor proporción, pero aun así insatisfecho.

También puede apreciarse que una importante proporción de los visitantes disconformes no han utilizado la red “BA WiFi”, posiblemente por falta de disponibilidad, cobertura o promoción.

### **5.3.2.2 Problema N°2: Los turistas de menor estadía no compran un chip de telefonía celular, lo que limita su acceso a los servicios online disponibles**

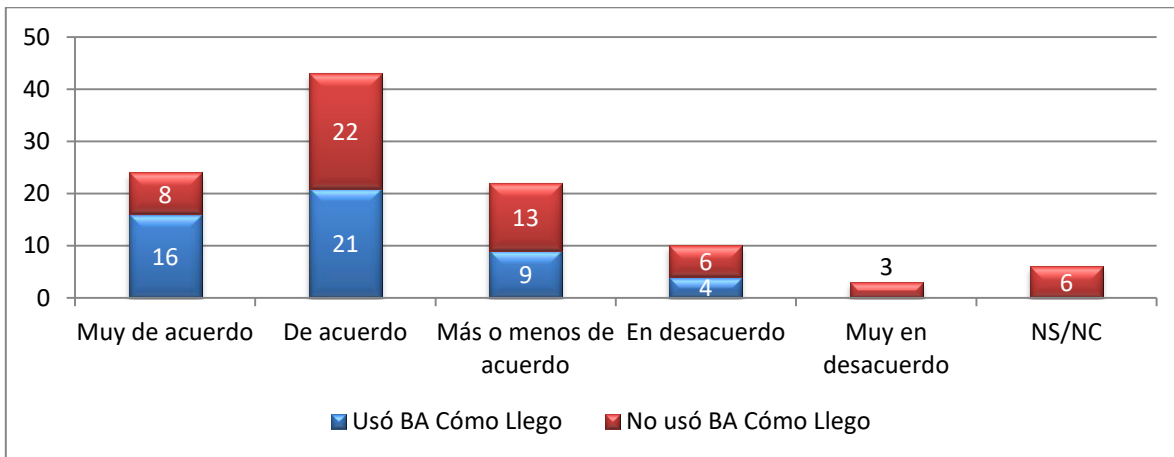
Pregunta: “¿Compraste un chip de telefonía celular?” comparado con la duración de su estadía. Se incluye también el resultado de residentes extranjeros con estadía mayor a 1 año (N = 171)



Se observa que en general los turistas de menor estadía no ven conveniente la adquisición de un chip local, con un cambio abrupto a partir del primer mes de estadía, y una adopción casi total a partir del año.

### **5.3.2.3 Problema N°3: La información de transporte público no es fácilmente accesible y comprensible para los turistas**

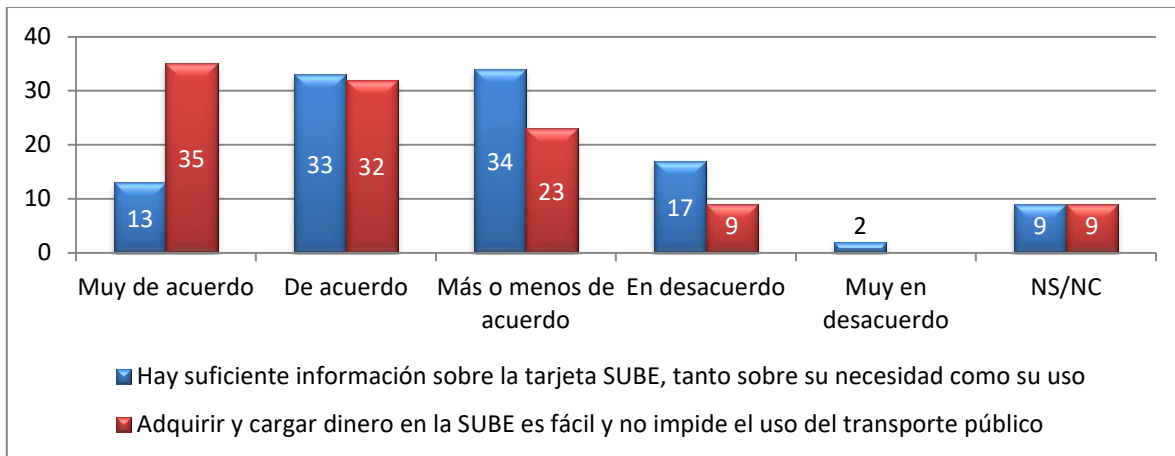
Pregunta: Nivel de acuerdo con la afirmación "La información de transporte público es fácilmente accesible y comprensible"



Se observa una satisfacción general con la información disponible sobre el transporte público, que no se ve afectada por el uso de la aplicación oficial de transporte "BA Cómo Llego".

**5.3.2.4 Problema N°4: La falta de información de concientización y uso de la tarjeta SUBE, disponible solo en español, más su proceso de adquisición, desalientan el uso del transporte público del turista de corta estadía**

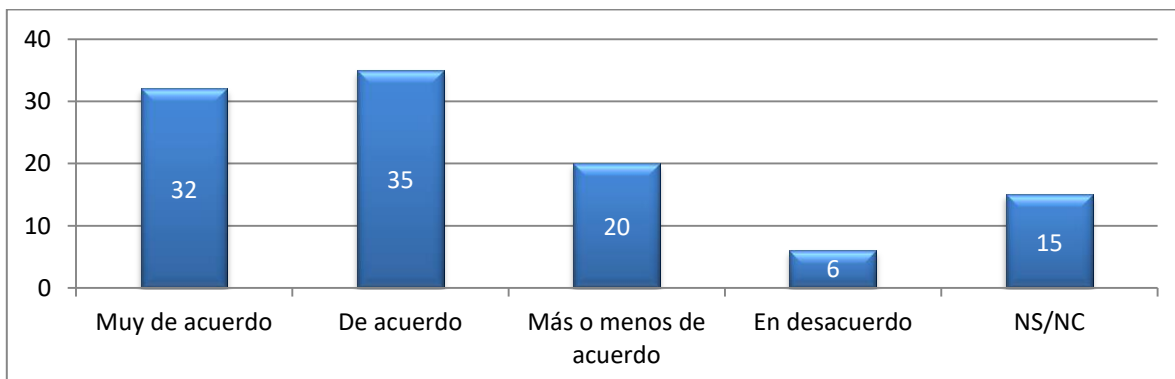
Preguntas: Nivel de acuerdo con las afirmaciones “Hay suficiente información sobre la tarjeta SUBE, tanto sobre su necesidad como su uso” y “Adquirir y cargar dinero en la SUBE es fácil y no impide el uso del transporte público”



El proceso de carga y adquisición de la tarjeta SUBE es adecuado, aunque hay un déficit de información sobre su uso y necesidad.

**5.3.2.5 Problema N°5: La ausencia de información en tiempo real sobre la disponibilidad y tiempo de llegada del bus turístico genera insatisfacción los días de mayor demanda**

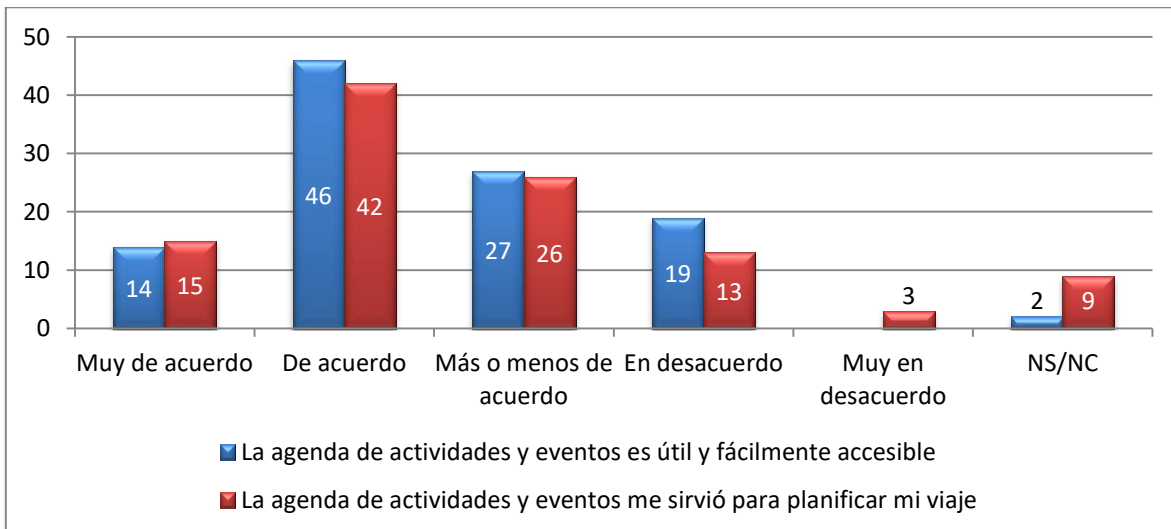
Pregunta: Nivel de acuerdo con la afirmación “Es necesario saber en tiempo real el horario de llegada del bus turístico a cada parada”



Si bien esta pregunta por sí sola no es suficiente para confirmar o rechazar el problema supuesto, es importante reconocer la conveniencia que tiene para los visitantes contar con esta información.

**5.3.2.6 Problema N°6: La agenda de actividades y eventos no es fácilmente accesible, y por su calendarización y horizonte no es útil para planificar el viaje**

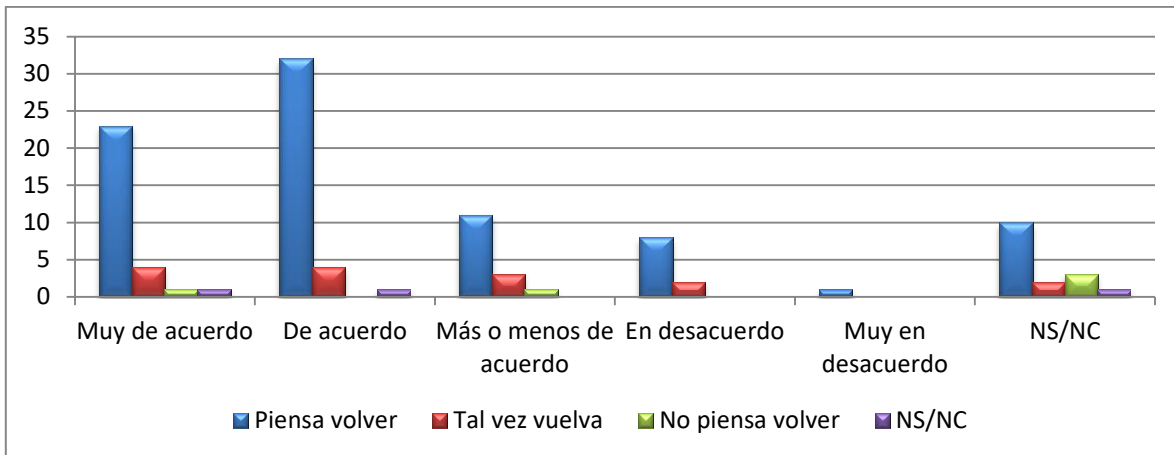
Pregunta: Nivel de acuerdo con las afirmaciones “La agenda de actividades y eventos es útil y fácilmente accesible” y “La agenda de actividades y eventos me sirvió para planificar mi viaje”



Se percibe un nivel de satisfacción aceptable con la agenda de actividades y eventos, sin diferencias sensibles entre el uso previo o durante el viaje.

**5.3.2.7 Problema N°7: Existe un déficit de información de actividades específicas para turistas que repiten el viaje a CABA, lo que reduce su intención de regreso**

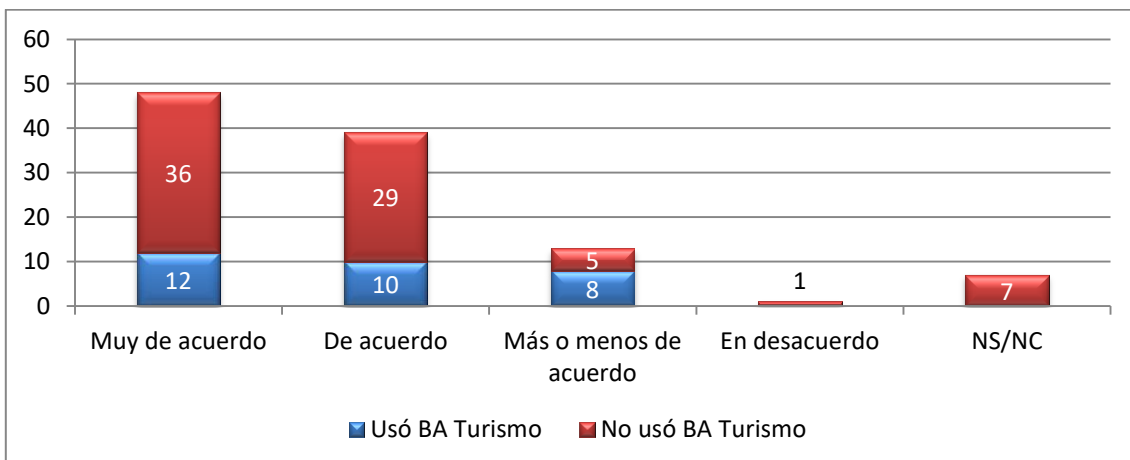
Pregunta: Nivel de acuerdo con la afirmación “Me quedaron pendientes atracciones que quería conocer”, comparado con su intención de volver a CABA.



Existe una alta intención de revisita, una gran percepción de la existencia de actividades pendientes y una correlación entre ambas variables. También es relativamente alta la proporción de respuestas “NS/NC”.

**5.3.2.8 Problema N°8: Las aplicaciones públicas de recomendación, al no incluir la opinión de otros turistas, privan al visitante de información habitual y esperada en ese tipo de aplicaciones**

Pregunta: Nivel de acuerdo con la afirmación “Las aplicaciones con recomendaciones de lugares tienen que tener comentarios de otros turistas”, comparado con si utilizó la aplicación “BA Turismo”.

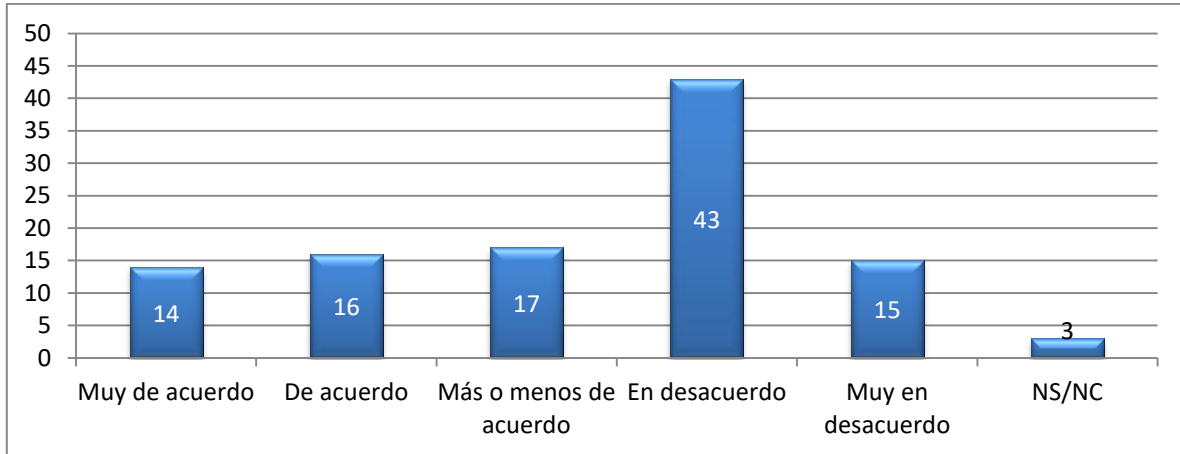


Se confirma la importancia que tiene contar con información de otros turistas, independientemente de haber utilizado o no la app de recomendaciones oficial



**5.3.2.9 Problema N°9: La falta de información relacionada con el cambio de moneda extranjera le genera problemas a los turistas que se manejan con efectivo**

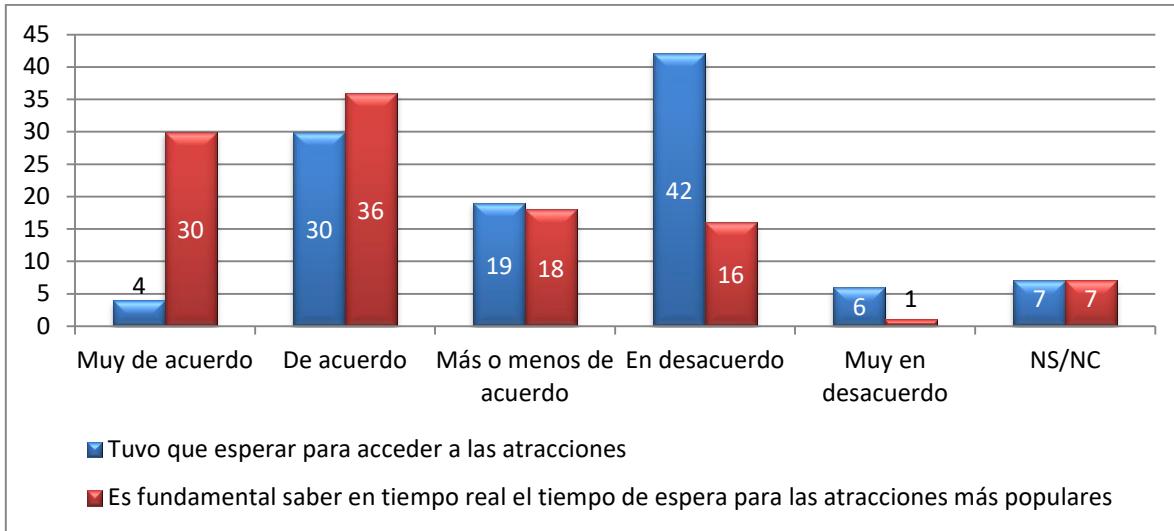
Pregunta: Nivel de acuerdo con la afirmación “Tuve problemas para realizar el cambio de moneda extranjera”



Si bien se observa que la moda estadística indica que no se han tenido problemas, una alta proporción de encuestados han tenido alguna dificultad con el cambio de moneda en mayor o menor medida. Es llamativo que haya prácticamente la misma cantidad de respuestas en los extremos.

**5.3.2.10 Problema N°10: Los turistas desearían que haya información en tiempo real sobre los tiempos de demora en las principales atracciones que se manejan sin turno**

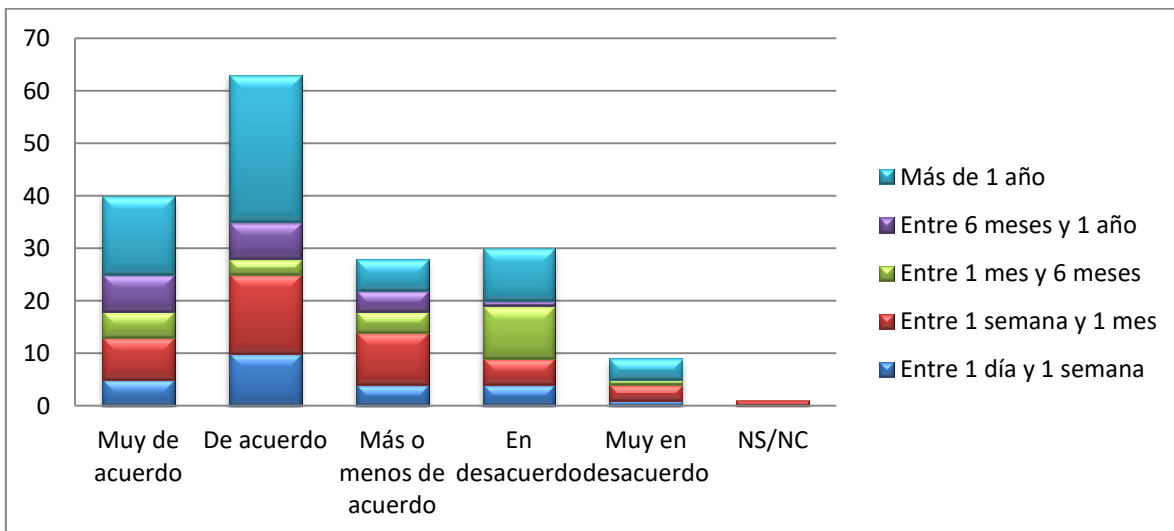
Pregunta: Nivel de acuerdo con las afirmaciones “Es fundamental saber en tiempo real el tiempo de espera para las atracciones más populares” y “Tuve que esperar para acceder a las atracciones”



A pesar de que la mayoría de los visitantes se distribuyen entre los que sufrieron alguna demora y aún más en los que no, existe un consenso en la importancia que tiene contar con este tipo de información.

**5.3.2.11 Problema N°11: La mayoría de los visitantes no realiza reclamos por hechos insatisfactorios porque considera que es complicado y una pérdida de tiempo**

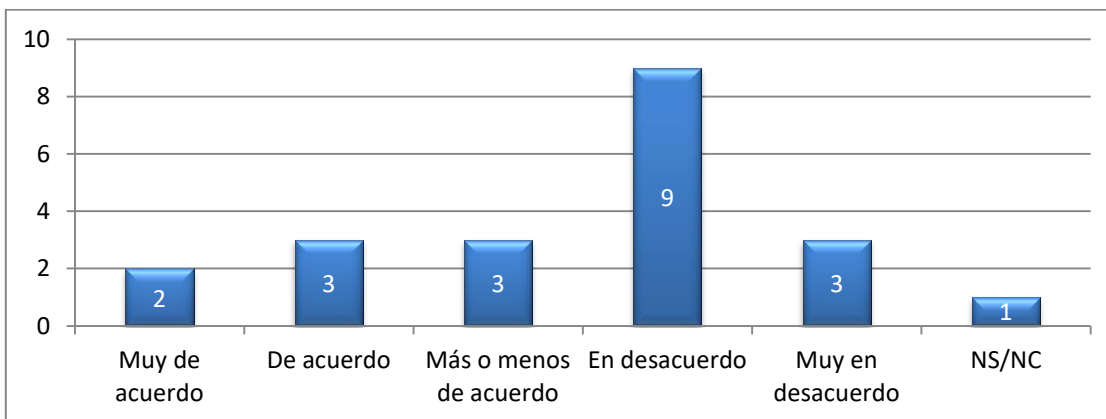
Pregunta: Nivel de acuerdo con la afirmación “Si tuviera algún problema sin dudas haría el reclamo con las autoridades”. Se incluye también el resultado de residentes extranjeros con estadía mayor a 1 año (N = 171)



Si bien la mayoría de los visitantes encuestados, independientemente de la duración de la estadía, tienen intenciones de realizar un reclamo si fuera necesario, no se advierte que esa voluntad crezca a medida que aumenta la permanencia. Por lo tanto, el factor tiempo disponible como inhibidor pierde peso frente a otras variables que no varían con la estadía, como son la percepción de complejidad y pérdida de tiempo.

**5.3.2.12 Problema N°12: La señalética dificulta el desplazamiento autónomo de los visitantes no hispanohablantes por la ciudad**

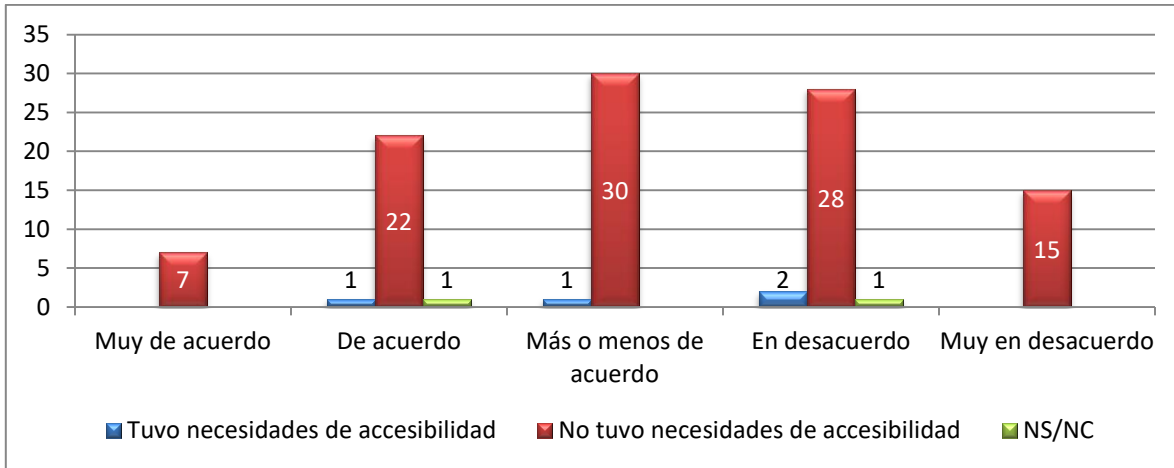
Pregunta: Nivel de acuerdo con la afirmación “Tuve problemas con el idioma para obtener información”. Solo se consideran las encuestas de turistas respondidas en inglés (N = 21)



En general no hay inconvenientes con el idioma, pero se observan suficientes situaciones como para suponer la existencia de un problema

**5.3.2.13 Problema N°13: Buenos Aires es una ciudad con dificultades de accesibilidad y falta de información, lo que la descarta como posible destino para muchos de este segmento de turistas**

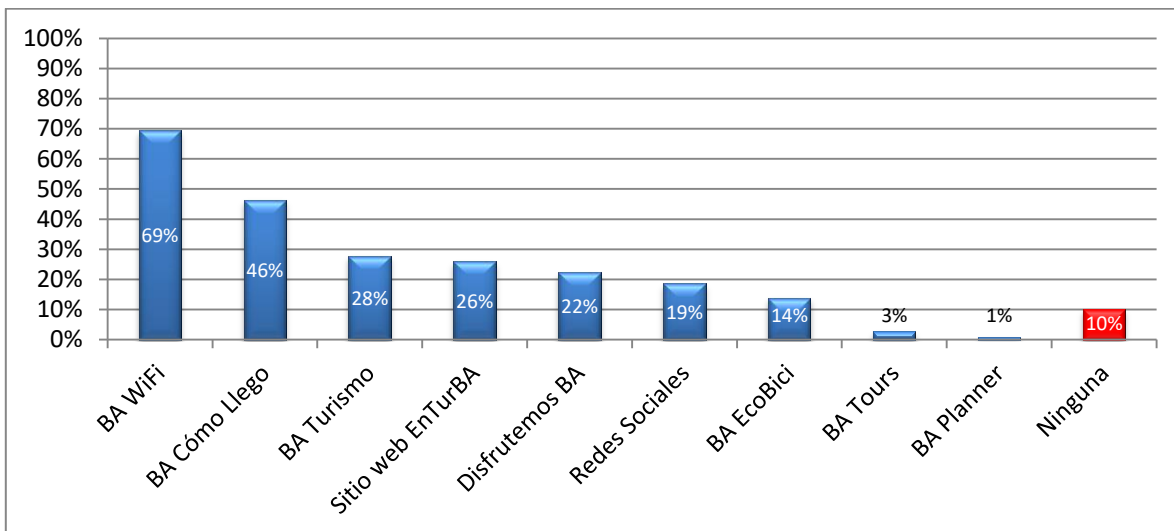
Pregunta: Nivel de acuerdo con la afirmación “Bs As es una ciudad preparada para gente con problemas de accesibilidad o discapacidad” comparado con si el visitante tuvo requisitos de accesibilidad durante su viaje.



La opinión de los visitantes, con y sin requerimientos de accesibilidad, sobre la preparación de CABA es variada, mayormente desfavorable.

### 5.3.3 Adopción de las plataformas online del Gobierno de CABA

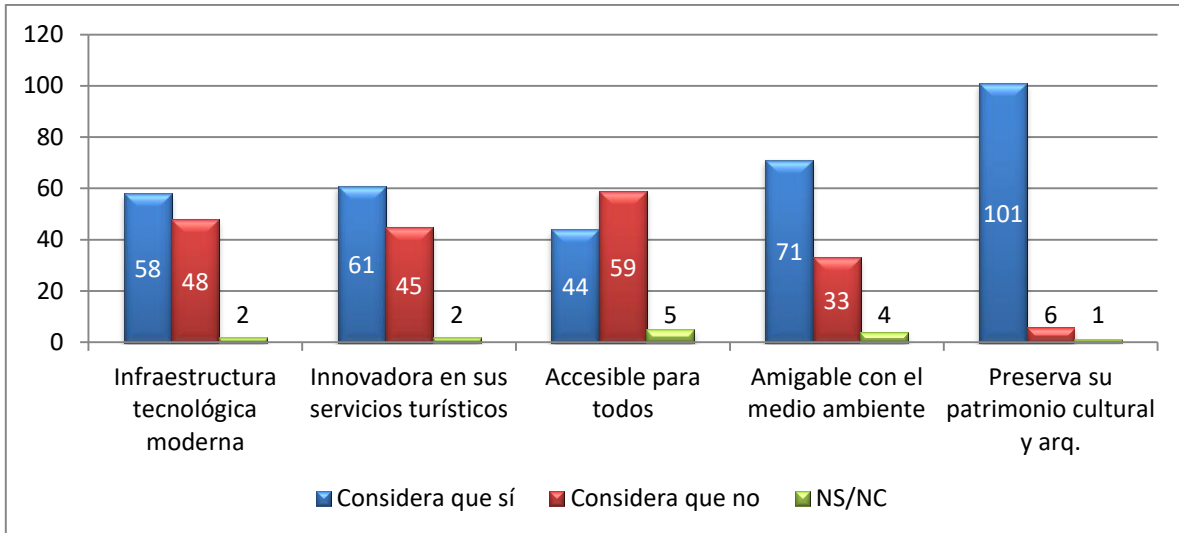
(Solo visitantes. N = 108)



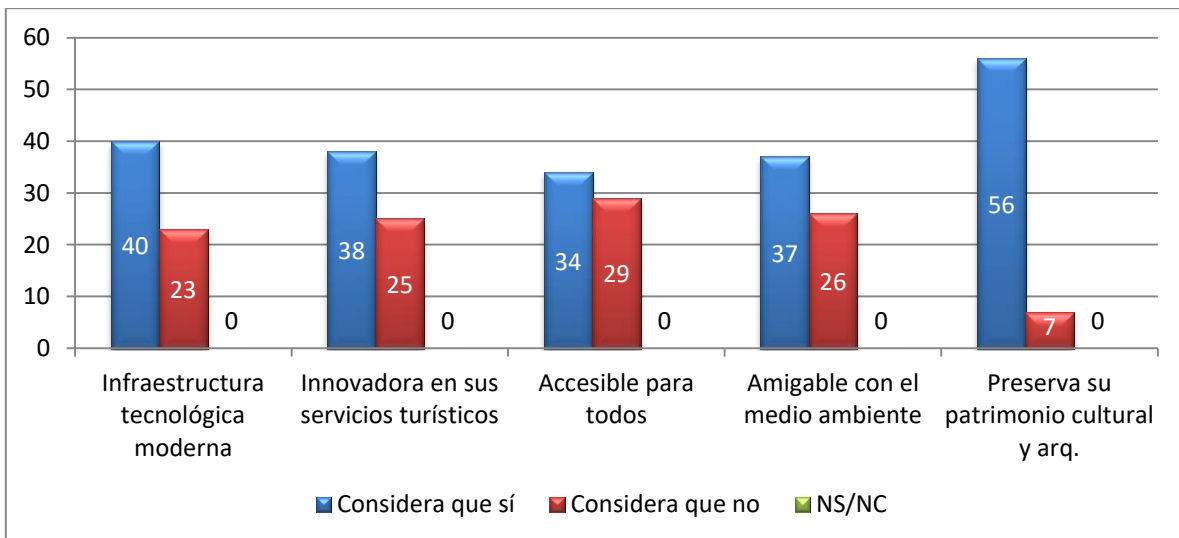
Los servicios online más consumidos por los visitantes son la conectividad y el transporte en segundo lugar. La aplicación oficial del Ente, “BA Turismo”, muestra una adopción de menos del 30% de la muestra, mientras que las nuevas plataformas “BA Tours” y “BA Planner” casi no han sido utilizadas.

### 5.3.4 Percepción de Buenos Aires como Destino Turístico Inteligente

#### Visitantes (N = 108)



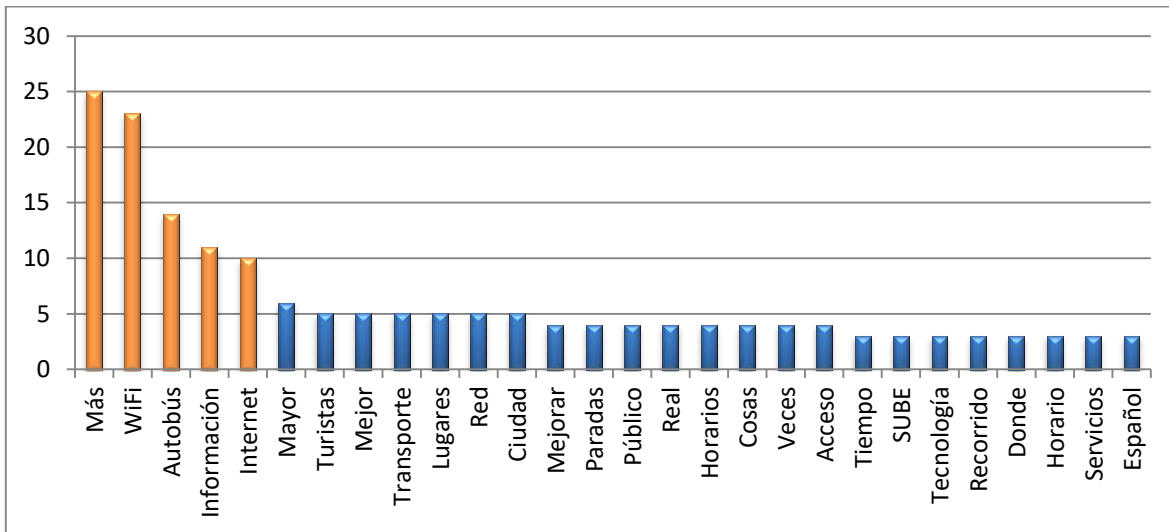
#### Residentes (N = 63)



Se observa un muy buen desempeño en la preservación del patrimonio cultural y arquitectónico, buen cuidado del medio ambiente, y opiniones divididas en cuanto a la accesibilidad, infraestructura tecnológica e innovación.

### 5.3.5 Tecnologías que hacen falta

Palabras más frecuentes en pregunta abierta, sin preposiciones (respondidas por turistas y residentes extranjeros. N = 73)

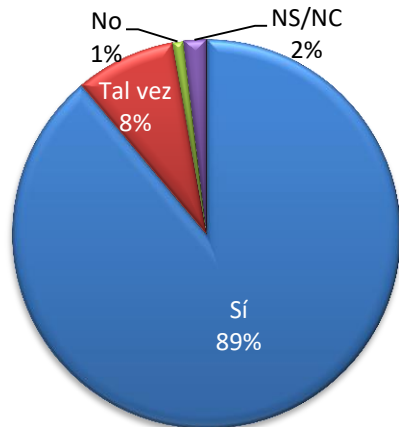


En base a las palabras más utilizadas respecto de los servicios faltantes, se puede inferir la necesidad de contar con “Más” servicios, como ser conectividad, transporte, información en general y servicios online. En menor medida se reconocen cuestiones relacionadas con el idioma y la tarjeta SUBE.

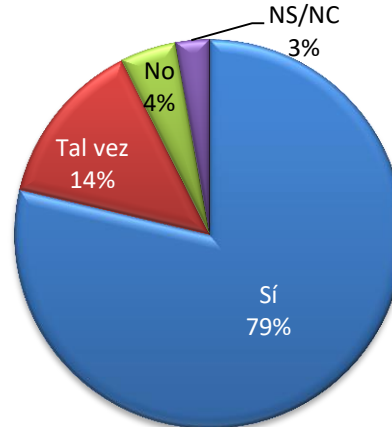
### 5.3.6 Satisfacción del turista

(Solo visitantes. N = 108)

#### ¿Recomendaría CABA?



#### ¿Volvería a CABA?



La satisfacción, lealtad y probabilidad de retorno del turista se destacan como muy altos, observándose una leve caída entre la intención de recomendación y la de retorno. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por la encuesta realizada por el EnTur (Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2015b).

## **5.4 – Análisis y discusión de resultados**

### **5.4.1 Conectividad a Internet**

Los visitantes de corto plazo dependen casi exclusivamente de las conexiones WiFi disponibles. En la vía pública, por fuera de hoteles y restaurantes, su principal recurso es “BA WiFi”. Si bien en general es un servicio que resulta útil para los visitantes, en muchos casos lo consideran insuficiente y es la principal tecnología que a su criterio debería mejorarse. Los resultados del benchmarking de redes WiFi gratuitas realizado<sup>50</sup> siguen la misma línea: en zonas de baja densidad la performance de “BA WiFi” es muy buena, pero en las zonas de mayor demanda el servicio es deficiente, sino directamente inaccesible.

Por cuestiones de cobertura, disponibilidad, seguridad y performance, los turistas de mayor estadía se inclinan al uso de un chip de telefonía celular, usando las redes WiFi gratuitas como complemento en caso de estar disponible, logrando así un mayor acceso a los servicios online disponibles.

Si fuera posible facilitar el acceso a una tarjeta SIM a los visitantes, por ejemplo, entregando tarjetas prepagas como en el programa “Study Buenos Aires” o con alguna solución de roaming, y pudiendo cargar saldo de forma online, se estaría reduciendo o eliminando la principal barrera de entrada para que los turistas puedan tener un mejor acceso: el trámite. Los operadores de telefonía celular

---

<sup>50</sup> Ver resultados en el anexo B

podrían diseñar una oferta específica para turistas, o incluso se podría pensar en un Operador Móvil Virtual<sup>51</sup>, como sugieren Byun, Kim, Ko & Byun (2016)<sup>52</sup>.

#### **5.4.2 Información de Transporte Público**

Los turistas se encuentran generalmente satisfechos con la información de transporte. Esta información la obtienen de la aplicación “BA Cómo Llego”, descargada por la mitad de los visitantes encuestados, con otras aplicaciones multi-destino que ya conozcan como “Moovit”, o presencialmente en los CAT, constituyendo uno de los principales motivos de consulta. Teniendo en cuenta que transporte público más utilizado por los visitantes es el subterráneo (Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2015b), uno de los mejores del mundo (Fodor’s Travel, 2015) y con menor complejidad que la red de colectivos, es de esperar que sus usuarios se muestren conformes. Sin embargo, como puede verse en la siguiente ilustración, la red de subte no cubre el 100% de los principales lugares que frecuentan los turistas, donde deben apelar a caminar, la red de colectivos o un costoso transporte privado.

Tomando en cuenta que la palabra “autobús” es la 3º palabra más mencionada por los turistas en la encuesta y que la mayoría de ellos indicaron estar insatisfechos con la información de transporte, sería recomendable poner mayor foco en este medio de transporte. De hecho, los residentes también consideran insuficiente la información de autobuses; en la última edición del programa de participación ciudadana “BA Elige”<sup>53</sup>, 4 de los 10 proyectos más votados fueron de señalización electrónica en las paradas.

---

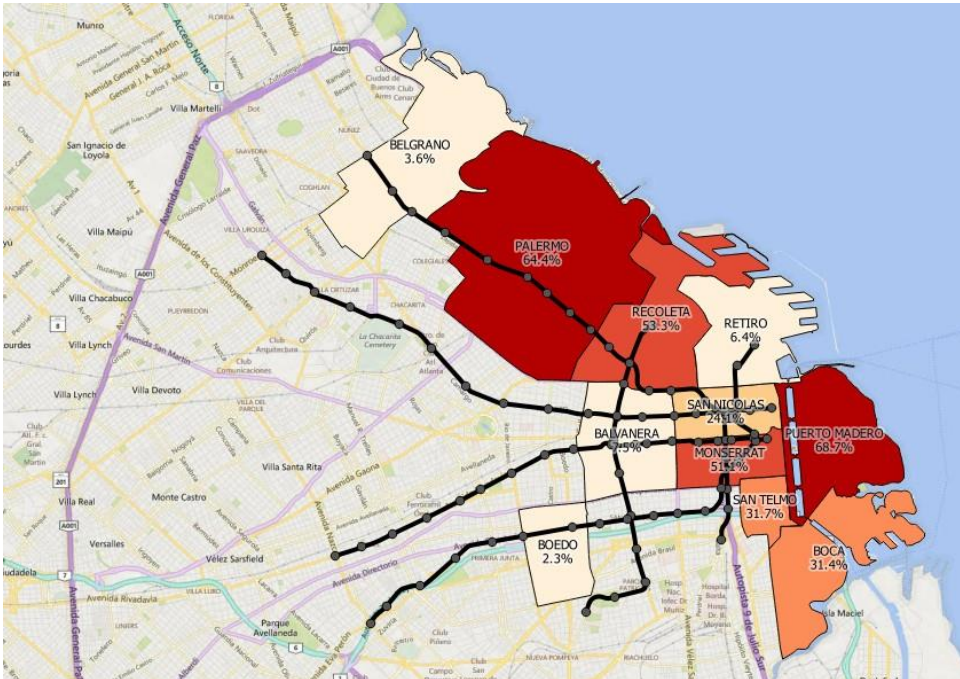
<sup>51</sup> Un Operador Móvil Virtual (MVNO sus siglas en inglés) es una compañía que no posee una licencia de espectro pero vende servicios móviles con su marca utilizando las redes de un operador móvil con licencia. Tienen sus propios productos, marketing y estructura de costos (Gartner, 2018d)

<sup>52</sup> Si bien los autores sugieren su uso para dispositivos IoT asociados al turismo y no a dispositivos móviles de turistas, las motivaciones son las mismas

<sup>53</sup> Más información en <https://baelige.buenosaires.gob.ar/>



### Ilustración 30: Barrios más visitados y red de subterráneos de CABA



Ref. Líneas negras: red de subterráneos en 2018. Valores porcentuales y colores: proporción de visitantes en cada barrio en 2015.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Observatorio Turístico de CABA (2015b) y Buenos Aires Data

Esta falta de información podría reducirse mejorando la aplicación “BA Cómo Llego”, con más información en tiempo real sobre los tiempos de arribo, mayor precisión en la ubicación de las paradas y mejorando su promoción desde el EnTur, ya sea desde los CAT o con un vínculo desde la aplicación móvil “BA Turismo”.

Por otro lado, la tarjeta “SUBE” resulta ser un sistema útil y que presenta poca fricción para el uso del transporte público. De todos modos es mejorable, por ejemplo, implementando una tarjeta para turistas como sugiere Castiella (2018). Aprovechando la iniciativa de la tarjeta del gobierno “miBA”<sup>54</sup>, se las podría combinar para incorporarle un valor agregado, con una oferta de paquetes de

<sup>54</sup> Más información en <http://www.buenosaires.gov.ar/tarjetamiba>

viajes, facilidades para su obtención y recarga de saldo, utilización del sistema EcoBici, entrada a museos, más otros servicios y beneficios especiales para turistas.

#### **5.4.3 Canal online de consultas y reclamos**

Los turistas encuestados se muestran predispuestos a reclamar, sin embargo los organismos encargados de recibirlos manifiestan que reciben muy pocas quejas. Esta diferencia entre una alta predisposición y baja realización puede deberse a dos motivos: que no existan motivos de queja, o que sí los haya, pero al momento de querer reclamar la dificultad para hacerlo o la percepción de que no tiene sentido termine anulando la intención de reclamo. Esta última, a su vez coincide con la estimación de la Defensoría del Turista de que solo se hacen el 25% de las denuncias debido a las dificultades y lentitud del proceso.

Más allá de que el destino se debería ser proactivo y evitar situaciones no deseadas, se podrían abrir más canales para atender las consultas y problemas de los visitantes en el idioma que hablen, en el momento y lugar en que se encuentren. La opción más adecuada sería un “Contact Center”, con atención todos los días de la semana y en un horario extendido. En base a los medios de comunicación que utilizan los turistas, los más adecuados serían el chat, el e-mail y las redes sociales.

#### **5.4.4 Servicios multi-idioma**

Observando la Ciudad es evidente que la señalética no está pensada para el turismo no hispanohablante. De todos modos, los turistas en general no lo perciben como algo negativo ya que de alguna forma u otra logran su cometido. Si bien como dice Wilensky (2018), “A la barrera idiomática la salva el smartphone”, igualmente se puede apuntar a dar un mejor servicio como destino.

Por ejemplo, habría que considerar al turista que no habla español en el proyecto de cartelería “Ciudad Legible” del Plan de Movilidad Sustentable<sup>55</sup>, y asegurar que todas las aplicaciones y sitios web de uso habitual por los turistas sean bilingües (español e inglés), o mejor aún, trilingües (español, inglés y portugués).

#### **5.4.5 (In)Seguridad**

Este tema no fue incluido dentro del cuestionario, pero aun así los encuestados lo mencionaron en la pregunta abierta. También es un importante motivo de consulta en los CAT y Defensoría del Turista, y los expertos coinciden en que es un tema que debe abordarse (Tkachuk, 2018; Castiella, 2018; Prince, 2018). “El turista es muy sensible a la seguridad, especialmente el que viene con su familia” (Martín, 2018), por lo tanto se les debería ofrecer información de prevención, por ejemplo recomendaciones de zonas y horarios peligrosos, como complemento de la información de emergencia disponible de la Defensoría del Turista y Comisaría del Turista, útiles cuando el hecho de inseguridad ya fue cometido.

#### **5.4.6 Información colaborativa de atracciones**

Si bien en la encuesta masiva se puede ver que los turistas están satisfechos con esta información, de las entrevistas individuales surge que los turistas se informan mucho a través de redes sociales como “TripAdvisor” o “Instagram”, por lo que esta satisfacción solo es parcialmente atribuible a las plataformas oficiales: la aplicación móvil “BA Turismo”, el sitio web del EnTur, “BA Planner” y “BA Tours”.

Casi todas estas plataformas carecen de calificaciones u opiniones de otros turistas, una funcionalidad habitual hoy en día, esperada por casi la totalidad de los encuestados, y cuya ausencia provocó una mala experiencia para una de las turistas entrevistadas. La excepción es “BA Turismo”, que recientemente incorporó la puntuación, pero no permite ver los comentarios. La incorporación de esta funcionalidad aportaría diversos beneficios: mayor autenticidad y transparencia al

---

<sup>55</sup> Más información sobre el plan en <http://www.buenosaires.gob.ar/movilidad>

destino, permitiría a los turistas tomar mejores decisiones, no representa un desafío tecnológico, ayudaría a incrementar la baja adopción y va en línea con la realidad de que ya no es la industria la única fuente de información.

#### **5.4.6 Cambio de moneda**

En base a los resultados se puede ver que el cambio de moneda no es un gran problema para los turistas. Los casos en los que sí hubo inconvenientes pueden deberse a los problemas que encuentran a la hora de pagar en comercios como indican las estadísticas de reclamos de la Defensoría del Turista, y que no se deben a un problema de información o tecnología, sino de un mal servicio del comercio y la tristemente famosa “viveza criolla”.

#### **5.4.7 Pronóstico de tiempos de cola**

La Ciudad de Buenos Aires no sufre de grandes demoras en sus atracciones, en parte porque no recibe un número excesivo de turistas, por sus visitas guiadas organizadas en turnos, y por la diversidad de actividades y extensión geográfica que permite que los visitantes se distribuyan en las zonas más turísticas. De todos modos, hay encuestados que sí manifestaron haber tenido que esperar más de lo previsto, y se les podría dar alguna solución.

La única plataforma con información de tiempos de espera y concurrencia en tiempo real disponible es Google, que actualmente está realizando una campaña de promoción de este servicio en la vía pública (Publicidad Sarmiento, 2018) por tanto se espera un mayor uso de este servicio. El Ente de Turismo tiene el potencial de ofrecer un servicio similar gracias a la información de movilidad de turistas adquirida a Telefónica (Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2017a), contando con una muestra mucho mayor. Si bien no es un tema crítico por el volumen actual de visitantes, sería interesante que el EnTur exponga este tipo de información en sus plataformas. En base a la experiencia del Ente, en el corto plazo se podría informar horarios recomendados, y una vez madurado el sistema

de Big Data, se podría implementar una solución en tiempo real como la que ofrece Google.

En cuanto al Bus Turístico, los turistas se muestran muy a favor de conocer en tiempo real los horarios de llegada a cada parada. Teniendo en cuenta los problemas de sobredemanda y retrasos habituales en los días de lluvia, el Gobierno debería tomar nota de esta necesidad al momento de renegociar su concesión.

#### **5.4.8 Valoración de Buenos Aires como DTI**

##### ***5.4.8.1 Sustentabilidad***

La Ciudad es indudablemente sustentable como destino en cuanto a la protección de su patrimonio cultural y arquitectónico. Por ser este uno de sus principales atractivos turísticos, debe dedicar constantes esfuerzos en mantener este nivel o superarlo.

También se reconoce su sustentabilidad ambiental gracias a sus amplios espacios verdes, muy valorados por los turistas. Sin embargo, esto se ve reducido por la suciedad que ven en las calles (Defensoría del Turista de CABA, 2015; Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2015b).

##### ***5.4.8.2 Accesibilidad***

La opinión es poco favorable, tanto en los servicios como en la información disponible. Por ese motivo no sorprende la baja cantidad de turistas con problemas de accesibilidad que visitan la Ciudad, según afirmaron todos los CAT entrevistados y se verifica en la población de la encuesta realizada. Al respecto, Wilensky (2018) opina que “Los turistas con problemas de accesibilidad son un segmento muy proactivo en informarse sobre el destino. Suena lógico que averigüen que Buenos Aires no está preparada y la descarten automáticamente”.

De no cambiar esta percepción negativa de los turistas, se corre el riesgo de que el 15% de la población mundial que tiene alguna necesidad de accesibilidad (World Health Organization, 2011) descarte Buenos Aires como posible destino.

#### **5.4.8.3 Infraestructura tecnológica + plataformas**

La infraestructura tecnológica que un visitante puede percibir son principalmente la conectividad a Internet y las plataformas online, mayormente aplicaciones móviles y páginas web, sobre los que se profundizó en los capítulos anteriores.

En este estudio, por ser una perspectiva del lado del turista, se excluye cualquier inversión en tecnología que haga a la inteligencia del destino pero que no pueda ser percibida por los turistas, por ejemplo herramientas para mejorar la gestión, publicación de datos abiertos, mejorar la colaboración y flujo de información entre organismos públicos y privados, etc. Ofreciendo más y mejores servicios online a los turistas, se logrará mejorar la percepción regular que existe sobre este pilar.

#### **5.4.8.4 Innovación**

En base a los resultados de la encuesta, se puede inferir que los visitantes encuestados no reconocen a CABA como un destino particularmente innovador.

Esto puede deberse a diversas cuestiones. En parte, porque muchos de los proyectos de innovación que realiza el EnTur están orientados a la gestión y promoción. Las innovaciones que sí serían evidenciables por los turistas son las mejoras en la distribución y comercialización, o el diseño de nuevos productos. El escaso marketing turístico en cuanto a la promoción y oferta de productos turísticos diversos (Wilensky, 2018), las dificultades en el uso de plataformas globales como Uber y AirBnB por problemas legales, o las trabas en el pago por medios electrónicos afectan la imagen que tienen los turistas de Buenos Aires como destino innovador.

#### **5.4.9 Satisfacción y flujo receptivo**

Basándose en los elevados niveles de satisfacción y probabilidad de retorno declarados, cabe preguntarse por qué no vienen los turistas en masa. La respuesta a esta pregunta implica un estudio de los determinantes en la toma de decisión de un destino, que supera el alcance de este trabajo. De todos modos, y solamente a fines ilustrativos, se pueden enunciar algunas cuestiones que en su conjunto pueden explicar este fenómeno.

En primer lugar, se puede inferir que los encuestados se expresan desde el genuino deseo y la motivación, lo que para viajar es una condición necesaria pero no suficiente, ya que CABA compite no solo con otros destinos, sino también con todas las otras cosas que el turista podría hacer con ese mismo dinero (Przybylski, 2018). Por otro lado, en un contexto hipercompetitivo, la sola satisfacción de necesidades tampoco constituye un diferencial (Trout, 2001). Otros factores pueden ser la distancia geográfica respecto de los principales centros emisivos y receptivos de turistas (Przybylski, 2018), deficiencias en el marketing del destino, o cuestiones macroeconómicas desfavorables, a las que el turismo argentino es muy sensible, especialmente el tipo de cambio (Wilensky, 2018).

Afortunadamente para destinos lejanos y no tan conocidos como CABA, las nuevas tecnologías aportan masificación, dando una mayor oportunidad de conocimiento (Wilensky, 2018), y el desarrollo de la industria aeronáutica hará que en el futuro los destinos estén cada vez más cerca, siendo los aeropuertos las nuevas ciudades inteligentes (Martín, 2018).

## **CAPÍTULO 6 – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El turismo, por ser uno de los sectores económicos de mayor importancia y crecimiento a nivel mundial, aporta innumerables beneficios para los diferentes actores vinculados con los destinos turísticos: el sector público, el empresariado, los residentes y, por supuesto, los visitantes. Dado que los mercados son cada vez más competitivos, los destinos tienen que esmerarse para “seducir” y atraer a sus clientes -los turistas y visitantes de día-. Las TICs se destacan como una de las herramientas que más contribuye a lograrlo, por la infraestructura y servicios que ofrece tanto a la oferta como a la demanda. En este contexto, la Ciudad de Buenos Aires, tal como se refleja en el título del capítulo 4, se está convirtiendo en un Destino Turístico cada vez más Inteligente.

### **6.1 Conclusiones**

Los primeros dos objetivos de la tesis, “Investigar en distintas fuentes los conceptos relacionados con ‘Turista Inteligente’ y ‘Destino Turístico Inteligente’ “, e “Identificar los sistemas de información online que un Destino Turístico Inteligente ideal debería ofrecerle a sus visitantes”, sientan las bases para el trabajo de campo. A través del análisis documental y entrevistas a expertos se destaca lo siguiente:

- En los últimos años irrumpen un nuevo paradigma turista-céntrico, con nuevos actores, requisitos, servicios, modelos de negocio, desafíos y oportunidades. En este contexto la industria pierde el control y “corre” detrás de las nuevas expectativas, que cambian a la velocidad vertiginosa de la tecnología
- Los “turistas inteligentes” caracterizan a los usuarios que viajan con su teléfono móvil de forma indisoluble, esperan que el destino satisfaga sus necesidades y resuelva sus problemas durante todas las etapas del viaje, y



seguir con los mismos hábitos y costumbres de su lugar de origen: conectarse, informarse, comunicarse, involucrarse, integrarse, decidir, compartir, comprar, reclamar y vivir experiencias significativas

- Los Destinos Turísticos Inteligentes se definen como espacios turísticos innovadores, que se apalancan en la infraestructura tecnológica para ofrecer mejores experiencias a los turistas y calidad de vida a los residentes, de forma accesible para todos y asegurando la sostenibilidad económica, medioambiental y patrimonial
- El desarrollo de los 4 pilares de los Destinos Turísticos Inteligentes (Tecnología, Innovación, Accesibilidad universal y Sostenibilidad) posibilitan mejores servicios, la consecuente reducción del “gap” entre las expectativas y los resultados, y el aumento en la competitividad del destino
- La relación entre los Destinos Turísticos Inteligentes y las Ciudades Inteligentes presenta un fuerte vínculo en destinos urbanos, donde combinan sus componentes para generar aplicaciones y servicios que utilizan residentes y turistas. Por otro lado, difieren en su geografía, público objetivo, tiempo de interacción y objetivos
- A partir del relevamiento realizado, los servicios online que un DTI “ideal” debería ofrecer son los siguientes:
  - Sitio web, aplicación móvil y redes sociales del destino
  - Mapas con información georreferenciada
  - WiFi gratuito
  - Información de transporte, alojamiento, y gastronomía
  - Información de accesibilidad
  - Recomendación de atracciones
  - Reserva online
  - Traducción y facilidades multi-idioma
  - Estimación de tiempos de cola
  - Gestión digital de quejas

- La hipótesis de que “La disponibilidad de TICs en un destino solo es relevante para los segmentos de turistas más jóvenes” no pareciera confirmarse, ya que, si bien son más conectadas e intensivas en el uso del smartphone, las de mayor edad también las utilizan para la planificación y sobre todo durante el viaje

El tercer y cuarto objetivo apuntan al estudio del caso CABA como DTI: “Determinar cómo está posicionada CABA como destino turístico en los distintos rankings”, y “Analizar la infraestructura tecnológica y plataformas disponibles en CABA en relación a su capacidad de brindar información turística de calidad”. Para realizarlos se examinan publicaciones oficiales, periodísticas y académicas, se entrevistan expertos y funcionarios, se relevan 80 plataformas online disponibles localmente y se comparan distintos rankings a nivel ciudad y país, con los siguientes resultados:

- El Ente de Turismo, responsable de la gestión y marketing del destino, tiene como visión ser un Destino Turístico Inteligente, realiza acciones en todos los ejes, pero reconoce desafíos: seguir una planificación estratégica, tener mayor relevancia dentro del propio gobierno, acercar el vínculo con el sector privado, actualizar la normativa vigente (casos Uber y AirBnB) y conectar a los turistas con la Ciudad
- El Ente de Turismo no tiene un área específica para DTI, sin embargo, comparte estructura ministerial con Ciudad Inteligente, generando sinergia y aprovechando muchas de sus iniciativas, además de las propias
- El resultado del análisis de plataformas online disponibles en CABA es el siguiente:
  - Las plataformas del EnTur son muy abarcativas pero se destacan en la información de transporte público, y en la información y reserva de atracciones. “BA Cómo Llego”, la aplicación de transporte público, es la más utilizada

- Otras aplicaciones privadas argentinas predominan en la gastronomía y en actividades específicas como el tango
- Las plataformas internacionales dominan los servicios de información colaborativa de atracciones, alojamiento, el transporte privado de pasajeros y servicios auxiliares como el cambio de moneda y alquiler de vehículos
- La plataforma de Google ofrece un sinnúmero de servicios al turista, entre los que resalta la información georreferenciada, la búsqueda de información general y de transporte público, y el pronóstico de tiempos de cola
- La información de accesibilidad es escasa
- La mayor deficiencia de Argentina en cuanto a competitividad turística respecto del líder (España) radica en su infraestructura turística, marítima y aérea. La diferencia en cuanto a TICs es poco significativa
- Si bien no existen aún rankings específicos sobre Destinos Turísticos Inteligentes por falta de madurez, en base a los rankings alternativos analizados, a la Ciudad de Buenos Aires se la puede ver como una Ciudad Inteligente en vías de desarrollo, pero aún rezagada como DTI
- La hipótesis de que “La Ciudad se encuentra en un proceso de desarrollo como Destino Turístico Inteligente, siendo destacada en la región pero aún lejos de los grandes centros turísticos a nivel mundial” pareciera verificarse en base a los dichos de sus funcionarios, la opinión de expertos, la evidencia de las iniciativas realizadas y la posición relativa en los rankings analizados

Para cumplir con el 5º objetivo de “Comparar las expectativas de los visitantes respecto de la performance de CABA en cuanto a los servicios online que debería ofrecer como DTI”, por intermedio de entrevistas con turistas y expertos más un cuestionario a 108 turistas internacionales que son viajeros frecuentes, se procede

a comprobar la existencia de un déficit en los sistemas de información online que ofrece la Ciudad de Buenos Aires a sus visitantes, con los siguientes resultados:

- La percepción que tienen los visitantes de CABA como DTI es excelente en el cuidado de su patrimonio cultural y arquitectónico, positiva en el cuidado del medio ambiente excepto por la suciedad que hay en las calles, intermedio en su carácter innovador debido a la reducida oferta de productos turísticos y a la dificultad para acceder a servicios no tradicionales (por ejemplo Uber o medios de pago electrónicos), intermedio en su infraestructura tecnológica por considerarla atrasada o insuficiente, y poco accesible en sus servicios e la información disponible de los mismos
- Debido al bajo nivel de accesibilidad percibido en la infraestructura y servicios de CABA, y a pesar de las acciones proactivas del Ente de Turismo, es posible que el segmento de viajeros con problemas de accesibilidad descarte la Ciudad como destino
- Si bien la encuesta indica que existe una alta intención de recomendación y retorno, éstas probablemente no se trasladan efectivamente al receptivo ya que la motivación y la satisfacción suelen ser elementos necesarios pero no suficientes, sumado a la competencia de otros destinos y factores disuasivos como la distancia geográfica, la imagen de conflictividad social y la cambiante macroeconomía argentina
- La hipótesis de que “La información turística online disponible para los turistas de CABA es adecuada” se confirma para los turistas encuestados, ya que la mayoría estuvo de acuerdo en que la información existente para cada servicio evaluado les es útil
- A excepción de la aplicación “BA Cómo Llego”, con un 46% de adopción según la encuesta y primera en cantidad de descargas en las tiendas de aplicaciones, para todas las demás aplicaciones del GCBA la hipótesis de que “Los visitantes no suelen utilizar las aplicaciones móviles del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires” parece comprobarse, ya que en base a los

resultados de la encuesta no superan el 30% de adopción y a su vez presentan un número de descargas mucho menor

Como producto del último objetivo, y respondiendo a la pregunta de investigación, se deduce que el déficit en sistemas de información online que tiene CABA para ser un destino turístico inteligente desde el punto de vista de los visitantes se encuentra en los servicios de conectividad, información de transporte público, preparación para recibir turistas no hispanohablantes, atención de reclamos y consultas, accesibilidad, seguridad e información colaborativa de atracciones.

A partir del déficit identificado y la opinión de expertos, se cumple con el último objetivo de “Sugerir posibles mejoras que impacten positivamente en la satisfacción de la demanda”, enfocados en reducir esta brecha:

- **Conectividad:** facilitar el acceso a una tarjeta SIM a los visitantes, por ejemplo, entregando tarjetas prepagas a las que se les pueda cargar el saldo de forma online. Ésta puede ser emitida por los operadores de telefonía celular mediante un producto específico para turistas, a través de un nuevo Operador Móvil Virtual, o mediante una solución de roaming
- **Tarjeta exclusiva para turistas:** ofrecer una tarjeta que sea medio de pago para transporte público, con ofertas de paquetes de viajes metropolitanos, de fácil tramitación, que permita la utilización del sistema EcoBici, el acceso a atracciones e incluya una oferta de beneficios exclusivos
- **Canal online de consultas y reclamos:** montar un “Contact Center” para turistas extranjeros, que permita realizar reclamos y consultas en el idioma, lugar y momento que se encuentre el turista. Los canales pueden ser principalmente por chat, e-mail y redes sociales
- **Multi-idioma:** Por la importante proporción de turistas no hispanohablantes que recibe la Ciudad se debe asegurar que todas las aplicaciones manejen

al menos los idiomas español, inglés y portugués, y modificar la señalética de las zonas turísticas y transporte público para que al menos sea bilingüe

- **Transporte público a través de “BA Cómo Llego”:** mejorar la precisión de las paradas de colectivos, incorporar más tiempos de arribo de líneas de colectivo y vincularla con la aplicación “BA Turismo”
- **Seguridad:** todas las plataformas de información turística del gobierno deberían brindar información preventiva de seguridad, indicando zonas y horarios peligrosos
- **Información colaborativa y tiempos de cola:** las plataformas de recomendación del gobierno, “BA Turismo”, “BA Tours”, “BA Planner” y su sitio web, deberían incorporar la funcionalidad de reseña de los propios turistas, así como horarios sugeridos para evitar demoras

De este modo se confirma la hipótesis de que “Con un pequeño número de iniciativas la Ciudad de Buenos Aires puede dar grandes avances en su inteligencia digital como destino turístico”.

## **6.2 Recomendaciones**

Esta tesis contribuye con ideas, análisis y por último recomendaciones para el desarrollo de CABA como DTI enfocado en la perspectiva de los visitantes. Las recomendaciones a continuación están orientadas a diferentes sectores interesados en los DTI: público, privado y académico.

En primer lugar, sería provechoso que el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires tenga en cuenta estos aportes propuestos para la discusión, análisis y posible incorporación en su estrategia de innovación tecnológica, y por qué no también el área responsable de Ciudad Inteligente, por el estrecho vínculo que tiene con el EnTur y como inspiración para idear soluciones que beneficien a los ciudadanos.

Gran parte del análisis cuantitativo sobre la disponibilidad y adopción de las plataformas online del gobierno, tanto infraestructura como aplicaciones, fue realizado con un acceso limitado a esta información. Sería interesante que el EnTur verifique estos resultados con la información con la que cuentan, evalúe si les resulta conveniente comenzar a medir algunas de ellas para la gestión, y consideren la posibilidad de publicarlos a través de la plataforma de datos abiertos “BA Data”. Además, una vez puesto en funcionamiento el proyecto de Big Data de movilidad de los turistas, se podrán realizar análisis mucho más completos sobre su comportamiento, consumos y preferencias.

A su vez cabe recomendar que el Observatorio de Turismo del EnTur retome la publicación del “Anuario” con información sobre el desempeño anual y análisis del contexto internacional, difundido por última vez en 2016, y realice encuestas masivas a los turistas internacionales como “Preferencias”, encuesta realizada por última vez en 2015, con información sobre sus características, intereses, hábitos y satisfacción. El Big Data puede brindar abundante información complementaria, pero no debería asumirse como un sustituto de las encuestas.

Una recomendación adicional al EnTur, y extensible al Ministerio de Modernización del que depende, es que evalúen la conveniencia de invertir en la creación o mantenimiento de fuentes de información en áreas donde la oferta privada es abundante y masivamente adoptada por los usuarios, como por ejemplo la hotelería, recomendación de atracciones y el transporte privado, entre otros. En ciertos casos la mejor estrategia podría ser la reducción del alcance para enfocarse en lo fundamental y diferencial, o dedicar el esfuerzo en gestionar y controlar el contenido de terceros, incluso integrándolo a las propias plataformas. Por otro lado, aquellos investigadores que tengan interés en el tema encontrarán en este trabajo diversos puntos de partida para realizar sus estudios, con

posibilidad de superar las limitaciones o de emprender sus propias líneas de investigación. A continuación se proponen algunas.

Si bien las propuestas del apartado 5.4 son el resultado final de la tesis, su objetivo no es el de ser un listado exhaustivo sino uno que priorice las cuestiones de mayor impacto en la satisfacción de los visitantes de forma coherente con todo el desarrollo anterior. Una posible línea de investigación es precisamente ampliar y desarrollar las iniciativas tecnológicas que podría encarar el EnTur para el logro de sus objetivos, en conjunto con el resto del Ministerio de Modernización de la Ciudad. También sería de gran valor evaluar su factibilidad y conveniencia técnica, económica y política.

Siguiendo en la línea de mejorar el trabajo realizado, el cuestionario fue completado por una muestra reducida, que si bien mostró resultados coherentes con encuestas anteriores del EnTur, está sujeta a problemas de representatividad, estacionalidad o metodológicos. Sería interesante ampliar el universo para obtener un resultado con mayor grado de certeza.

Además, una vez maduro el concepto de los DTI es probable que surja un ranking de DTIs aceptado mundialmente. Cuando eso ocurra, sería interesante observar la ubicación de CABA y compararla con los índices de aproximación sugeridos en el apartado 2.3 para verificar si realmente existe una correlación con la competitividad, receptivo, satisfacción e inteligencia como ciudad, entre otros.

Ampliando el espectro de análisis, sería de gran importancia investigar el caso CABA desde los ejes no tecnológicos de un DTI, haciéndolo desde la perspectiva de los turistas y/o desde la gestión. En cuanto a la accesibilidad quedó en evidencia que hay mucho camino por recorrer, y la sustentabilidad ambiental también es un terreno fértil para mejoras. También sería interesante estudiar otros



factores que impactan a CABA como DTI, como la “uberización” de los servicios turísticos, los aspectos normativos que afectan a los servicios no tradicionales, y posibles proyectos de sensorización e IoT que contribuyan a fortalecer la infraestructura tecnológica.

Teniendo en cuenta que la tecnología avanza a pasos agigantados y las expectativas de los visitantes cambian en consecuencia, resulta fundamental que todos los sectores involucrados realicen un monitoreo permanente del “gap” entre expectativas y resultados, para gestionarlo de forma adecuada.

Por último, algunas posibles preguntas abiertas a investigar:

- ¿Cuál es el impacto en el receptivo atribuible al desarrollo de CABA como DTI, respecto de otros factores no controlables como los económicos, climáticos, sociales o políticos?
- ¿Cómo afecta el desarrollo de CABA como DTI en segmentos o tipos de viajes específicos, como el de compras, de negocios o de salud? ¿Y en mercados emisivos estratégicos como EEUU y China?
- ¿Qué efectos tendrá la “revolución de los aviones”<sup>56</sup> en el receptivo de CABA, y cómo puede contribuir el desarrollo como DTI para aprovecharla?

---

<sup>56</sup> Plan del Gobierno Nacional para hacer crecer el rezagado transporte aéreo. Sus ejes son hacer crecer a Aerolíneas Argentinas, lograr que vuelen más líneas aéreas y modernizar los aeropuertos y tecnología (Dietrich, 2018)

---

## BIBLIOGRAFÍA

- 2thinknow. (2017). *Innovation Cities™ Index 2016-2017*.
- A. T. Kearney. (2018). *2018 Global Cities Report*.
- Accenture. (2016). *UK Financial Services Customer Survey 2016*.
- Accenture. (2017). ¿Qué es la Inteligencia Artificial (IA)? Retrieved June 23, 2018, from <https://www.accenture.com/ar-es/artificial-intelligence-index>
- Acosta, D. G. (2017). *Smart City, el puntapié para el Desarrollo Inteligente del Turismo en un Destino Urbano*. Universidad Nacional de La Plata.
- AENOR. (2015). Las normas de las Ciudades Inteligentes.
- AENOR. (2016). *UNE 178501 - Sistema de gestión de destinos turísticos inteligentes*. Madrid.
- Akamai. (2017). *State of the Internet Connectivity* (Vol. 10).
- Amadeus. (2017). *Voyage of Discovery. Trabajando juntos por un viaje inclusivo y accesible*.
- Amaze One. (2016). *Fair Trade Report*.
- Ambrosetti. (2016). *Global Attractiveness Index - Il vero termometro dell ' attrattività di un Paese*. Milan.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling more for less*. Nueva York: Hyperion.
- Anderson, C., & Wolff, C. (2010, August). The Web is Dead. Long Live the Internet. *Wired*.
- Anuar, F., & Gretzel, U. (2011). Privacy Concerns in the Context of Location-Based Services for Tourism. *ENTER 2011 Conference, Innsbruck, Austria*.
- Arroyo, R. (2011). La Sociedad De Ensueño Del Turismo (The Tourism Dream Society). *Anuario Turismo y Sociedad, 12*.
- Basili, A., Liguori, W., & Palumbo, F. (2014). NFC smart tourist card: Combining mobile and contactless technologies towards a smart tourist experience. *Proceedings of the Workshop on Enabling Technologies: Infrastructure for Collaborative Enterprises, WETICE, 249–254*. <https://doi.org/10.1109/WETICE.2014.61>
- Battula, P. R. Das. (2015). *Usage of Technology by Tourists to Overcome Language Barriers*. <https://doi.org/10.1177/004728750003800410>
- Beeton, S. (2005). The Case Study in Tourism Research: a Multi-method Case Study Approach. *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice, 37–48*. <https://doi.org/10.1079/9780851999968.0037>
- Blanco, J. (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes*. (C. A. E. de L. E. Empresarial, Ed.) (Primera Ed). Madrid: Biblioteca Altran.
- Boes, K., Borde, L., & Egger, R. (2015). The Acceptance of NFC Smart Posters in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015, 2012, 435–447*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_32)
- Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart Tourism Destination
-

- Dimensions. *Information and Communication Technologies in Tourism*.  
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00012-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00012-3)
- Boes, K., Buhalis, D., Inversini, A., Morrison, A., & Gretzel, U. (2016). Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0032>
- Bonilla, J. (2013). Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y las comunicaciones. *Anuario Turismo y Sociedad*, 14, 33–45.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. <https://doi.org/10.1115/1.3254319>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 553–564. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2>
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer International Publishing Switzerland. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28)
- Buhalis, D., & Foerste, M.-K. (2013). SoCoMo Marketing for Travel and Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 175–185. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2\\_13](https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_13)
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Twenty years on and 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management*.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information Communication Technology - Revolutionising Tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7–16.
- Byun, J., Kim, B. W., Ko, C. Y., & Byun, J. W. (2016). 4G LTE network access system and pricing model for IoT MVNOs: spreading smart tourism. *Multimedia Tools and Applications*, 1–24. <https://doi.org/10.1007/s11042-016-3369-3>
- Cámara Argentina de Turismo. (2008). *La importancia de la Actividad Económica de Turismo y Viajes en Argentina*.
- Capellán, N., Prince, A., & Jolías, L. (2016). *Ciudades Inteligentes. El aporte de las TIC a la comunidad*. (Autores de Argentina, Ed.), *Colección CICOMRA* (1st ed.). Buenos Aires: Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina.
- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13, 931–945.
- Casa Rosada. (2018). Conferencia de prensa de Mauricio Macri y Marcos Peña en Chapadmalal. Chapadmalal, Argentina. Retrieved from <https://youtu.be/Zmk802AvmdY?t=10m30s>
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Revista Epidemiología y Medicina Preventiva*, 1(1), 3–7. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2008.00202.x>
- Chias, J. (1999). *El mercado todavía son personas: ideología, metodología y experiencias de marketing* (1st ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
-

- Clerides, S., & Pashourtidou, N. (2007). Tourism in Cyprus : Recent Trends and Lessons from the Tourist, 1(2), 51–72.
- Cohen, B. (2013a). 10 Smartest Asia/Pacific Cities. *Fast Co.Exist*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3021911/the-10-smartest-asia-pacific-cities>
- Cohen, B. (2013b). The 10 Smartest Cities in North America. *Fast Co.Exist*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3021592/the-10-smartest-cities-in-north-america>
- Cohen, B. (2013c). The 8 Smartest Cities In Latin America. *Fast Co.Exist*. Retrieved from <https://www.fastcoexist.com/3022533/the-8-smartest-cities-in-latin-america>
- Cohen, B. (2014). The 10 Smartest Cities in Europe. *Fast Co.Exist*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/3024721/the-10-smartest-cities-in-europe>
- Cohen, E., & Cooper, R. L. (1986). Language and tourism. *Annals of Tourism Research*, 13(4), 533–563. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90002-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90002-2)
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Current Issues in Tourism Consumer behaviour in tourism : Concepts , influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–38. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- ComScore. (2017). *Mobile Global Report*.
- Cook, T. D., Reichardt, C. S., & Solana, G. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Morata Madrid.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
- Cuervo, H. (2018). BA hacia la transformación digital. In *InnovaTur BA 2018*. Buenos Aires.
- da Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital Technology in a Smart Tourist Destination: The Case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75–97. <https://doi.org/10.1080/10630732.2017.1413228>
- Defensoría del Pueblo de CABA. (2017). *Informe anual*. Buenos Aires.
- Defensoría del Turista de CABA. (2015). Los turistas en Capital, entre la hospitalidad y la suciedad. Retrieved May 28, 2018, from <http://www.defensoriaturista.org.ar/los-turistas-en-capital-entre-la-hospitalidad-y-la-suciedad/>
- Defensoría del Turista de CABA. (2018). Sitio web institucional. Retrieved February 3, 2018, from <http://www.defensoriaturista.org.ar/institucional/>
- Deloitte. (2015). *Travel Consumer 2015 Engaging the empowered holidaymaker*.
- Denzin, N. K. (1989). La ley de investigación: una introducción teórica a métodos sociológicos. *Editorial: Prentice Hall (Englewood Cliffs, NJ)*.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84–101. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.718323>
- Dietrich, G. (2014). Sistema de alquiler de autos eléctricos: ¿es posible en Buenos Aires? Retrieved March 13, 2018, from <http://www.guillodietrich.com/sistema-de-alquiler-de-autos-electricos-es-posible-en-buenos-aires/>
- Dietrich, G. (2018). ¿Qué es la Revolución de los Aviones? Retrieved June 26, 2018, from <http://www.guillodietrich.com/que-es-la-revolucion-de-los-aviones/>
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 57,
-

- 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Durán, C. (2013). Gobernanza para el sector turismo y su medición. *Programa de Estadísticas y CST de La OMT Serie de Documentos Temáticos STSA/IP/2013/01 (En Línea)*. Retrieved from <http://statistics.unwto.org/es/content/documentos>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00081-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00081-3)
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- EF Education First. (2017). *English Proficiency Index*.
- Egger, R. (2013). The impact of near field communication on tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 119–133. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2012-0014>
- El País. (2017, June 26). 'Big data' para proteger la muralla de Ávila. Retrieved from [http://cultura.elpais.com/cultura/2017/06/21/actualidad/1498047062\\_122018.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2017/06/21/actualidad/1498047062_122018.html)
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2016a). El Ente de Turismo de Buenos Aires firmó un convenio de Big data con España. Retrieved December 17, 2016, from <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/noticia-el-ente-de-turismo-de-buenos-aires-firmo-un-convenio-de-big-data-con-espana-0>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2016b). Kit de prensa. Buenos Aires. Retrieved from [http://cdn2.buenosaires.gob.ar/turismo/pdf/dossier\\_prensa\\_es.pdf](http://cdn2.buenosaires.gob.ar/turismo/pdf/dossier_prensa_es.pdf)
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2017a). *Big Data en la Gestión Pública*.
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2017b). *Métricas - Herramientas Digitales - Diciembre y año 2017*.
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2018). *Turismo en la Ciudad de Buenos Aires: Informe Anual 2017*.
- Ericsson. (2018). *Mobility Report 2018*. Stockholm.
- Esper, F. (2018). BA hacia la transformación digital. In *InnovaTur BA 2018*. Buenos Aires.
- Estudio Singerman & Makon. (2016). Tendencias y perfiles de los nuevos turistas. In *Primer Encuentro Internacional de Turismo y Creatividad*. Ciudad del Este.
- Euromonitor International. (2017). *Top 100 City Destinations Ranking 2017*.
- European Parliament. (2013). *Mapping Smart Cities in the EU*.
- Exceltur. (2017). *UrbanTUR 2016: Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*.
- Farag Awad, N., & Krishnan, M. S. (2006). The Personalization Privacy Paradox: an Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness To Be Profiled Online for Personalization 1. *Personalization Privacy Paradox MIS Quarterly*, 30(1), 13–28. <https://doi.org/10.2307/25148715>
- Firnkorn, J., & Müller, M. (2011). What will be the environmental effects of new free-floating car-sharing systems? The case of car2go in Ulm. *Ecological Economics*, 70(8), 1519–1528.
- Flyvbjerg, B. (2006). Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso. *Reis*, 106, 33–62. <https://doi.org/10.2307/40184584>
- Fodor's Travel. (2014). *Fodor's Buenos Aires* (4th ed.). Fodor's Travel Publications, Inc.
-

- Fodor's Travel. (2015). World's Best Subway Systems. Retrieved May 26, 2018, from <https://www.fodors.com/news/photos/worlds-best-subway-systems>
- Frommer's. (2009). *Buenos Aires Travel Guide* (3rd ed.). Wiley.
- Garau Taberner, J. (2011). Propuesta de dos índices para la medición de competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda. *Revista de Análisis Turístico*, 1–20.
- Gartner. (2018a). Big Data. Retrieved June 24, 2018, from <https://www.gartner.com/it-glossary/big-data>
- Gartner. (2018b). Gartner Hype Cycle. Retrieved May 20, 2018, from <https://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>
- Gartner. (2018c). Internet of Things. Retrieved June 24, 2018, from <https://www.gartner.com/it-glossary/internet-of-things>
- Gartner. (2018d). Mobile Virtual Network Operator (MVNO). Retrieved May 26, 2018, from <https://www.gartner.com/it-glossary/mvno-mobile-virtual-network-operator>
- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2013). Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications*, 39(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2013.04.006>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2013). Buenos Aires recibe 10 millones de turistas anualmente. Retrieved June 6, 2018, from <http://www.buenosaires.gob.ar/noticias/buenos-aires-la-meca-del-turismo-de-sudamerica>
- Google. (2016). *How Micro-Moments Are Reshaping the Travel Customer Journey*.
- Graña, C. R. (1998). *Economía del turismo: estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo*. Asociación Hispalink-Galicia.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gretzel, U., Yoo, K. H., & Purifoy, M. (2007). *Online Travel Review Study: Role & Impact of Online Travel Reviews*.
- Gretzel, U., Yuan, Y.-L., & Fesenmaier, D. R. (2000). Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146–156.
- Guo, Y., Liu, H., & Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 54–69.
- Hosteltur. (2017, December). Los Z toman el mando y revolucionan el sector turístico. *Hosteltur España*. Retrieved from [https://www.hosteltur.com/125504\\_generacion-z-toma-mando-destronar-milenials.html](https://www.hosteltur.com/125504_generacion-z-toma-mando-destronar-milenials.html)
- Hosteltur. (2018a, April). Islas cerradas por exceso de turistas, ¿la tendencia que llegará a España? *Hosteltur España*. Retrieved from [https://www.hosteltur.com/127469\\_islas-cerradas-exceso-turistas-tendencia-llegara-espana.html](https://www.hosteltur.com/127469_islas-cerradas-exceso-turistas-tendencia-llegara-espana.html)
- Hosteltur. (2018b, April). Venecia instala tornos para controlar la llegada de turistas. *Hosteltur España*. Retrieved from [https://www.hosteltur.com/127913\\_venecia-instala-tornos-controlar-llegada-turistas.html](https://www.hosteltur.com/127913_venecia-instala-tornos-controlar-llegada-turistas.html)
- Hosteltur. (2018c, May). Buenos Aires dentro del top 10 de destinos LGBT del mundo. *Hosteltur*
-

- Latam*. Retrieved from [https://www.hosteltur.lat/111970\\_buenos-aires-dentro-top-10-destinos-lgbt-mundo.html](https://www.hosteltur.lat/111970_buenos-aires-dentro-top-10-destinos-lgbt-mundo.html)
- Hosteltur. (2018d, June). El Ministerio promueve la Estrategia Nacional de Destinos Inteligentes. *Hosteltur España*. Retrieved from [https://www.hosteltur.com/128821\\_ministerio-promueve-estrategia-nacional-destinos-inteligentes.html](https://www.hosteltur.com/128821_ministerio-promueve-estrategia-nacional-destinos-inteligentes.html)
- Hotels.com. (2018). *Cultura, hoteles de lujo y barrios trendy, lo más destacado en Buenos Aires*.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- IBM. (2018). ¿Qué es cloud computing? Retrieved June 24, 2018, from <https://www.ibm.com/cloud-computing/es-es/learn-more/what-is-cloud-computing/>
- IESE Business School. (2017). *Índice IESE. Cities in Motion*.
- INSEAD. (2018). *The Global Talent Competitiveness Index 2018*. (H. Steele, Ed.). Fontainebleau.
- Institute for Transportation & Development Policy. (2017). MOBILIZE Speaker Series: Paula Bisiau, Department of Transport- Buenos Aires.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Censo nacional de población, hogares y viviendas 2010: censo del Bicentenario: resultados definitivos* (1st ed.). Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). Encuesta de Ocupación Hotelera - Oferta y demanda hotelera. Indicadores seleccionados por mes y tipo de establecimiento - Año 2017.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). *Estadísticas de Turismo Internacional - Enero 2018* (Vol. 2). Buenos Aires.
- Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas. (2015). *Manual Operativo para la configuración de Destinos Turísticos Inteligentes*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- International Congress and Convention Association. (2016). *ICCA Statistics Report Country & City Rankings*.
- ITB Berlin. (2017). Buenos Aires: 'City of the Year' and the place to be in South America. Retrieved April 14, 2017, from <http://newsroom.itb-berlin.de/en/news/buenos-aires-city-year-and-place-be-south-america>
- Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (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), 327–346. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.285>
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collid. *Click Nothing*, 308. <https://doi.org/10.3395/receis.v2i1.165pt>
- Jiang, J. J., Klein, G., & Saunders, C. (2012). Discrepancy Theory Models of Satisfaction in IS Research. *Information Systems Theory*, 28, 355–381. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2>
- Kim, H. H., & Law, R. (2015). Smartphones in Tourism and Hospitality Marketing: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(6), 692–711. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.943458>
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276–289. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. (M. de Anta, Ed.) (12th ed.). Ciudad de
-

- México: Pearson Education.
- Kotler, P., Miranda, J. G. de M., Zamora, J. F., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing turístico* (5th ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Ladevi. (2017a, October). El fantasma de Barcelona preocupa y ocupa a las ciudades turísticas. *La Agencia de Viajes Argentina*. Retrieved from <http://www.ladevi.info/articulos/3015/el-fantasma-de-barcelona-preocupa-y-ocupa-a-las-ciudades-turisticas>
- Ladevi. (2017b, December). Cómo se construye el Big Data del turismo porteño. *La Agencia de Viajes Argentina*. Retrieved from <http://www.ladevi.travel/web/e-magazine.php?id=2314>
- Lamba, H., Bharadhwaj, V., Vachher, M., Agarwal, D., Arora, M., & Kumaraguru, P. (2016). *Me , Myself and My Killfie : Characterizing and Preventing Selfie Deaths*.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. Van, & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (30), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lonely Planet. (2008). *Buenos Aires City Guide* (5th ed.).
- Lonely Planet. (2018). Top 10 countries. Retrieved February 22, 2018, from <http://www.lonelyplanet.com/best-in-travel/countries>
- Lookinside Travel. (2012). *Estudio sobre el viajero español*.
- López de Ávila, A., & García Sánchez, S. (2013). Destinos Turísticos Inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, 82 (58-67).
- Macri, M., & Ibarra, A. (2015). *Buenos Aires para los argentinos: ciudad inteligente que construye futuro*. Buenos Aires: Macromarca.
- Marine-Roig, E., & Anton Clavé, S. (2015). Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 162–172. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>
- Martín-Crespo, M. C., & Salamanca, A. B. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27(1), 1–4.
- Martín, F. de P. (2018). El mapa del turismo hoy. In *InnovaTur BA 2018*. Buenos Aires.
- Mascaró, T. (2013). Smart Tourist y Smart Destinations: Ciudades inteligentes como destino turístico para viajeros inteligentes. Retrieved September 21, 2016, from [http://www.hosteltur.com/117370\\_smart-tourist-smart-destinations.html](http://www.hosteltur.com/117370_smart-tourist-smart-destinations.html)
- MasterCard. (2016). *Global Destination Cities Index*.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(July), 50–64. <https://doi.org/10.1108/00242539410067746>
- Michelin. (2012). *Buenos Aires.. like a local*. Greenville: Michelin Travel and Lifestyle North America.
- Ministerio de Economía y Finanzas Públicas. (2015). *Informe Productivo Provincial: Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina.
- Ministerio de Modernización Innovación y Tecnología. (2017). *La Importancia de un Modelo de*
-



- Planificación Estratégica para el Desarrollo de Ciudades Inteligentes*. Buenos Aires.
- Ministerio de Turismo de la Nación. (2017). *Informe resumen Encuesta de Ocupación Hotelera - Diciembre 2017*.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Nam, T., & Pardo, T. a. (2011). Conceptualizing smart city with dimensions of technology, people, and institutions. *Dg.o'11*, 282–291. <https://doi.org/10.1145/2037556.2037602>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 36–46.
- Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2013). *El Turismo en la Ciudad de Buenos Aires: Anuario 2013*. Buenos Aires.
- Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2015a). *Impacto Económico del Turismo en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires.
- Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2015b). *Informe anual preferencias 2015*. Buenos Aires.
- Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2015c). *Informe Gran Prix Fórmula E 2015*. Buenos Aires.
- Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2016a). *Anuario Turismo 2016*. Buenos Aires.
- Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2016b). *Septiembre 2016. Monitor turístico*. Buenos Aires.
- Oliveira, B. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 20, 229–242.
- Organización Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*.
- Organización Mundial del Turismo. (2016a). *Brochure 2017*.
- Organización Mundial del Turismo. (2016b). Informe del Secretario General - Parte II: Ejecución del programa general de trabajo. In *103<sup>o</sup> reunión del Consejo Ejecutivo de la OMT*. Málaga.
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid.
- Palumbo, F. (2015). Developing a new service for the digital traveler satisfaction: The Smart Tourist App. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 15, 33–67.
- Park, J. H., Lee, C., Yoo, C., & Nam, Y. (2016). An analysis of the utilization of Facebook by local Korean governments for tourism development and the network of smart tourism ecosystem. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1320–1327. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.05.027>
- Park, Y. A., & Gretzel, U. (2007). Success factors for destination marketing web Sites: A qualitative meta-analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46–63. <https://doi.org/10.1177/0047287507302381>
- Pawitra, T. a., & Tan, K. C. (2003). Tourist satisfaction in Singapore – a perspective from Indonesian tourists. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 399–411. <https://doi.org/10.1108/09604520310495868>
-

- Pei, C., Wang, Z., Zhao, Y., Wang, Z., Meng, Y., Pei, D., ... Qu, X. (2017). Why It Takes So Long to Connect to a WiFi Access Point. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/1701.02528>
- Perles Ribes, J. F., Ramón Rodríguez, A. B., & Torregrosa Marti, T. (2010). La medición de la competitividad y sus determinantes en los destinos turísticos residenciales en España. Un enfoque desde la perspectiva de la oferta. *Anales de Economía*, 1–27.
- Perticone, K. (2018). BA hacia un Destino Inteligente. In *InnovaTur BA 2018*. Buenos Aires.
- Petrinić, I. (2013). The Role of the ITs in the Development of Tourism Sustainability: A Smart Tourism Platform. *Sustainable Tourism: An Interdisciplinary Approach*, 147–164.
- Phocuswright. (2017). *European Online Travel Overview Thirteenth Edition*.
- Pomeroy, C. (2016). Destination Marketing Organizations DMOs del futuro. In *Marktur Forum 2016*. Buenos Aires.
- Praničević, D. G., & Zovko, A. (2016). Perspective of Croatian Tourism supported with ICT potential and ICT trends. In *Tourism & Hospitality Industry* (p. 14). Retrieved from [http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2016/THI\\_April2016\\_39to52.pdf](http://www.fthm.uniri.hr/files/Kongresi/THI/Papers/2016/THI_April2016_39to52.pdf)
- Przybylski, A. (1995). *Marketing de Servicios Turísticos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Surpass.
- Publicidad Sarmiento. (2018). Google a través de la agencia de medios OMD argentina apuesta a la publicidad exterior. Retrieved May 27, 2018, from <http://www.sarmiento.net/google-a-traves-de-la-agencia-de-medios-omd-argentina-apuesta-a-la-publicidad-exterior/>
- PwC. (2012). *Consumer privacy: What are consumers willing to share? PwC The speed of life: Consumer intelligence series*.
- Raban, D. R., & Rafaeli, S. (2007). Investigating ownership and the willingness to share information online. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2367–2382. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.03.013>
- Reed, R. (2011). SOLOMO Manifiesto: Just About Everything Marketers Need to Know About de Convergence of Social, Local, and Mobile (SoLoMo). Whitepaper.
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54+124. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00516.x>
- Robredo, G. (2018). Apertura institucional. In *InnovaTur BA 2018*. Buenos Aires.
- Secretaría de Estado de Turismo. (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo (PNIT)*.
- SEGITTUR. (2015). *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes*. Madrid. Retrieved from <http://www.segittur.es/es/DTI/dti-detalle/Libro-Blanco-Destinos-Tursticos-Inteligentes-/#.WGK0NFN96UK>
- SEGITTUR. (2017). *Apps turísticas 2017*.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- The Economist. (2012). Best cities ranking and report. *The Economist*.
- The Economist. (2016). The Big Mac index. Retrieved July 19, 2016, from <http://www.economist.com/content/big-mac-index>
- The Economist Intelligence Unit. (2015). *Global Liveability Ranking and Report*. *The Economist*.
- The Economist Intelligence Unit. (2017). *Safe Cities Index 2017. Security in a rapidly urbanising*
-

world.

- The Independent. (2017). "Instagrammability": Most important factor for millennials on choosing holiday destination. Retrieved April 25, 2017, from <http://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html>
- Tkachuk, C. (2016). SMART BUENOS AIRES (ARGENTINA), A TRAVÉS DE LOS OJOS DE JUAN PABLO LIMODIO. Retrieved March 2, 2018, from <http://smartcitybrand.com/articles-in-original-language/smart-buenos-aires-by-juan-pablo-limodio>
- Toffler, A., & Alvin, T. (1981). *The third wave*. Bantam books New York.
- Travel + Leisure. (2017). The Top 10 Cities in Mexico & Central & South America. Retrieved February 23, 2018, from <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/cities-in-mexico-south-central-america>
- TripAdvisor. (2015). 5 Tips Inspired by Our New Traveler Survey. Retrieved December 11, 2016, from <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2665/5-tips-inspired-our-new-traveler-survey>
- TripAdvisor. (2016). Traveller's Choice 2016. Retrieved July 19, 2016, from <https://www.tripadvisor.com.ar/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1>
- TripAdvisor. (2017). Traveller's Choice 2017. Retrieved from <https://www.tripadvisor.com.ar/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1>
- TripAdvisor. (2018). Las 10 mejores cosas para hacer en Buenos Aires. Retrieved May 9, 2018, from [https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312741-Activities-Buenos\\_Aires\\_Capital\\_Federal\\_District.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312741-Activities-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html)
- TripExpert. (2018). Experts' Choice 2018: Best South American Destination. Retrieved February 23, 2018, from <https://www.tripept.com/posts/experts-choice-2018-best-south-american-destination>
- Trout, J. (2001). *Diferenciarse o morir* (1st ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2014). Tourists' Attitudes toward Proactive Smartphone Systems. *Journal of Travel Research*, 55(4), 493–508. <https://doi.org/10.1177/0047287514563168>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, P. D. (2017). *World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables*. New York.
- University of Ottawa. (2003). *SmartCapital Evaluation Guidelines Report*. Ottawa.
- Vargas-Sánchez, A. (2016). Exploring the concept of smart tourist destination. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 6(2), 178–196.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2035–2051. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2015-0238>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). An Examination of Information Services and Smartphone applications. *National Laboratory for Tourism & ECommerce, School of Tourism & Hospitality Management Temple University*, 1–11.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the
-

- Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- Wang, X., Li, X. R., Zhen, F., & Zhang, J. (2016). How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management*, 54, 309–320. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.003>
- Wang, Y. (2016). *More important than ever: measuring tourist satisfaction*. Griffith Institute for Tourism Research Report Series (Vol. 10).
- World Economic Forum. (2017a). *Country Profile: Argentina. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*.
- World Economic Forum. (2017b). *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Geneva.
- World Health Organization. (2011). *World report on disability* (Vol. 91). <https://doi.org/10.1136/ip.2007.018143>
- World Tourism Organization. (2017). *World Tourism Barometer 2017* (Vol. 15).
- World Tourism Organization. (2018a). *World Tourism Barometer 2018* (Vol. 16 January). Madrid.
- World Tourism Organization. (2018b). *World Tourism Barometer 2018* (Vol. 16 April). Madrid. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2018.16.1.2>
- World Tourism Organization, & World Tourism Cities Federation. (2018). *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*. Madrid. Retrieved from <http://destination.unwto.org/content/city-tourism-performance-research>
- World Travel & Tourism Council. (2018). *Impacto Económico 2018: Argentina*. Londres.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(September 2014), 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yin, R. (1994). Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Métodos. *Applied Social Research Methods Series*, 5, 1–35.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
-

## **ANEXOS**

### **Anexo A – Relevamiento de plataformas online asociadas a servicios DTI disponibles en CABA**

#### **A.1 Provistos por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires o la Nación**

##### ***A.1.1 Conectividad gratuita a Internet por WiFi***

Existen redes disponibles en toda la Ciudad provistas por el gobierno (BA WiFi) y proveedores de Internet (Telecentro y Fibertel). Además, muchos bares y restaurantes lo ofrecen como parte de su servicio

- **Puntos de acceso**
  - BA WiFi: 500 BA WIFI (Fuente: BA DATA)
  - Telecentro Zona WiFi: 4.000 en CABA y GBA (Fuente: Twitter)
  - Fibertel WiFi zone: 2.000 puntos en todo el país (Fuente: comunicado de la empresa)
- **Rankings de velocidad:**
  - Akamai State of the Internet Connectivity Report 2017: 90° de 149 países en velocidad móvil con 5,1 Mbps
  - Speedtest Global Index (diciembre 2017): Ranking Mobile: 84° de 122 países
  - Huawei Global Connectivity Index 2017: 36° de 50 países

##### ***A.1.2 BA Accesible (Android)***

Mapa colaborativo con lugares de la ciudad e información sobre los apoyos accesibles disponibles. Cada usuario puede señalar con qué recursos accesibles cuenta y valorar la accesibilidad del establecimiento en general

- **Pros:** Colaborativa, Gratuita
- **Contras:** Muy poca información, sólo en español

### ***A.1.3 BA Cómo Llego (Android + iOS)***

Información y direcciones para viajar en transporte público -colectivo, subte y tren-, auto, bicicleta o a pie entre dos lugares de la Ciudad y el área metropolitana (con limitaciones).

- **Pros:** gratuita, bilingüe, búsqueda por calles, GPS o nombre de lugar, guardar favoritos, estado de subte en tiempo real, calcula tarifas, tiempo de llegada en tiempo real de varias líneas de colectivo, mapa georreferenciado con información relacionada
- **Contras:** sin portugués, sin información de tarjeta SUBE

### ***A.1.4 BA Planner (Web)***

Organizador de viaje, que permite planificar de forma digital la agenda de actividades en Bs As. Incluye información georreferenciada de restaurants, hoteles, atracciones, monumentos, tours, actividades, eventos musicales, artísticos y culturales.

- **Pros:** gratuita, trilingüe, envía un mail con los favoritos a modo de guía para ver sin conexión, filtros por cercanía, rubro y fecha
- **Contras:** no tiene app móvil, no tiene puntajes ni opinión de usuarios, falta poder organizar con un calendario, e información de días y horarios de apertura

### ***A.1.5 BA Subte (Android + iOS)***

Informa el estado del subte en tiempo real, sobre sus estaciones y recorridos entre destinos. Todo su contenido –y más- también está en “BA Cómo Llego”

- **Pros:** gratuita, información específica del subte
- **Contras:** solo español, sin frecuencias ni tiempos de llegada, el mapa es una infografía con poca información

### ***A.1.6. BA Taxi (Android + iOS)***

Aplicación que permite solicitar viajes en taxis habilitados, de modo similar a Easy Taxi. Brinda información sobre el vehículo y su conductor, costo y tiempo

---

estimados de viaje, y permite pagar con tarjeta de crédito, débito y efectivo. La tarifa es la que indica el taxímetro. Parte de una oferta potencial de 38.000 taxis habilitados en CABA.

- **Pros:** gratuita, acepta medios de pago electrónicos, tarifa plana, legal
- **Contras:** solo español, poca disponibilidad de vehículos, muchas quejas por errores de la aplicación, no informa el tiempo de recogida, muchas cancelaciones de conductores, no penaliza al usuario que cancela, no permite llamar al taxista

#### ***A.1.7. BA Tours (Web)***

Plataforma oficial de reserva de tours y actividades pagas y gratuitas. Permite realizar reservas con tarjeta de crédito o debito

- **Pros:** gratuita, trilingüe, prestadores verificados, información del servicio, prestador y condiciones de contratación, recomienda actividades similares
- **Contras:** sin app móvil, no disponible sin conexión, no se ve la oferta en un mapa, no tiene puntajes ni opiniones de turistas, precios solo en AR\$

#### ***A.1.8. BA Turismo (Android + iOS)***

Aplicación oficial de Turismo en la Ciudad. Cuenta con listados y mapa de actividades culturales y deportivas, recorridos auto-guiados, sitios de compras, restaurantes, hoteles y Centros de Atención al Turista.

Información útil al turista: cambio de moneda, teléfonos de emergencia, consejos de seguridad, propinas, impuestos, tax-free, electricidad y agua. También permite descargar la guía oficial de accesibilidad (archivo PDF).

- **Pros:** gratuita, trilingüe, los listados se ven sin conexión, marcado de favoritos, amplia oferta de actividades y lugares, mapa georreferenciado
- **Contras:** no se ven los comentarios de otros turistas, falta información de vida nocturna, traslados a aeropuertos, agenda de eventos, el idioma se debe cambiar a mano, descarga de guía accesible difícil de encontrar, información limitada de cada atracción

#### **A.1.9. BA WiFi (Android + iOS)**

Listado y mapa de los puntos de acceso a la red de WiFi gratuita de la Ciudad.

- **Pros:** gratuita
- **Contras:** solo español

#### **A.1.10. Disfrutemos BA (Web + Facebook + Twitter + Instagram)**

Plataforma de promoción de actividades, eventos y espectáculos desarrollándose en la Ciudad. Incluye actividades más populares, buscador, listado agrupado por cronología (hoy, fin de semana, semana, mes o trimestre) y temática (para chicos, aire libre, comer, descubrir, etc). Por cada actividad muestra fotos, mapa, horarios y precio. Registrándose permite agendar eventos y marcar favoritos.

- **Pros:** gratuita
- **Contras:** solo en español, no tiene app móvil (Android en fase “beta”), no tiene puntaje ni opiniones de otros usuarios, parece orientada al ciudadano y no al turista que no conoce la ciudad

#### **A.1.11. EcoBici (Android + iOS)**

Acceso al servicio de bicicletas gratuitas: inscripción al programa, ubicación y disponibilidad de bicicletas, y retiro

- **Pros:** gratuita, bilingüe, permite prescindir de usar una tarjeta “miBA”
- **Contras:** no permite reclamar por bicicletas en mal estado, mapa incompleto y poco usable, problemas al registrar la devolución

#### **A.1.12. Guía de turismo accesible de COPIDIS (Archivo PDF)**

Guía turística en formato PDF con información específica sobre accesibilidad. Incluye información general, mapas, fotos e información de lugares (incluyendo datos de accesibilidad para cada tipo de discapacidad), y un listado de hoteles que cuentan con medidas de accesibilidad. Se descarga desde la app “BA Turismo” y el sitio web del EnTur.

- **Pros:** gratuita, trilingüe, muy completa, no requiere conexión
- **Contras:** archivo estático



#### ***A.1.13. Mapa Interactivo de la Ciudad de Buenos Aires (Web)***

Mapa con información georreferenciada de diferentes aspectos de la ciudad: Recorridos en auto y transporte público, buscador de lugares y direcciones, capas de información sobre urbanismo, servicios públicos, salud, educación, cultura, esparcimiento, medio ambiente y turismo, información de parcelas y fotos de frentes. Buena parte de su contenido se encuentra en las apps “BA Turismo” y “BA Cómo Llego”, más apropiadas para un turista.

- **Pros:** gratuito, abundante información
- **Contras:** solo en español, no tiene app móvil

#### ***A.1.14. Redes Sociales del EnTur (Facebook + Twitter + Instagram + YouTube)***

Se utilizan para la promoción de lugares, eventos y actividades de la ciudad. La respuesta a comentarios de los usuarios es ocasional.

El chat de “Facebook Messenger” es un *bot* con información automática de “BA Planner”, que deriva las consultas al envío de e-mail

- **Pros:** gratuitas, canales habituales de los visitantes, inspiradores para antes de viajar
- **Contras:** no son útiles durante el viaje, comunicación top-down, no permite que el turista se comunique

#### ***A.1.15. Sitio web del Ente de Turismo (Web)***

Sitio web oficial del Turismo en Buenos Aires, con un contenido similar al de la app móvil “BA Turismo”. Brinda información de eventos, atracciones, actividades, museos, gastronomía, lugares recomendados, visitas guiadas e itinerarios

También ofrece información general para el turista (transporte, seguridad, moneda, telecomunicaciones, clima, visado, impuestos), sobre los Centros de Atención al Turista, Accesibilidad y Bus Turístico, y links a las principales plataformas online del EnTur y al área para profesionales.

Según el experto en DMOs Chris Pomeroy (2016), el sitio web está muy bien pero habiendo tantas fuentes de información, no es necesario invertir tanto dinero en crear otra más.

- **Pros:** gratuita, trilingüe, abundante información
- **Contras:** las atracciones no tienen calificaciones u opiniones de los turistas, no tiene un calendario de actividades

#### ***A.1.16. Sitio web de la Defensoría del Turista de CABA (Web)***

Sitio web institucional, con sedes y noticias sobre la gestión de este organismo.

- **Pros:** gratuita, trilingüe + francés + alemán
- **Contras:** no tiene información útil para el turista, más que información de contacto y ubicación de sus sedes

#### ***A.1.17. Servicio Meteorológico Nacional (Web)***

Información meteorológica actual y pronóstico. Emite alertas meteorológicas, información institucional y productos meteorológicos (imágenes de radar, satelitales, estadísticas, información aeronáutica, etc)

- **Pros:** gratuito, información oficial
- **Contras:** sin app móvil, solo en español, no funciona sin conexión

#### ***A.1.18. Tarjeta SUBE (Web)***

Instrucciones sobre su uso, mapa de “Puntos SUBE” donde adquirir y recargar la tarjeta, y portal para usuarios con registración, consulta de saldo, historial de consumos y recarga

- **Pros:** gratuita
- **Contras:** solo en español

#### ***A.1.19. Tarjeta SUBE – Redes Sociales (Facebook + Twitter + YouTube)***

Promoción de actividades para hacer viajando con la SUBE, consejos sobre cómo utilizarla y canal de comunicación.

- **Pros:** gratuita, canal habitual de los turistas, responden consultas

- **Contras:** solo en español

## **A.2 Plataforma de Google y Alphabet**

### **A.2.1 Google Maps (Web + Android + iOS)**

Mapa callejero y satelital mundial, con geolocalización por GPS, información georreferenciada de sitios con fotos, horarios y comentarios, tráfico en tiempo real, transporte público, direcciones entre dos puntos, mapa de interiores en aeropuertos, museos y centros comerciales, marcado de favoritos, historial de recorridos, información de asistencia y tiempo promedio de permanencia, fotos satelitales, mapas sin conexión y vista panorámica 360° a nivel del suelo con fotos reales a través de “Google Street View”. Se anunció la incorporación de información de accesibilidad integrada al mapa, aun no disponible en CABA.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, ya viene instalado en Android, información de millones de sitios de todo tipo, pronósticos de tiempos de cola, funcionamiento sin conexión, Street View
- **Contras:** la información para ciclistas no funciona en CABA

### **A.2.2 Google Search (Web + Android + iOS)**

Búsqueda de información en sitios web y búsquedas semánticas de todo tipo, por ejemplo información de tiendas y restaurantes, cotización y conversión de moneda (Citibank), meteorología (weather.com), resultado de espectáculos deportivos y noticias. Incluye información de lugares físicos similar a la de Google Maps.

También permite la búsqueda de videos e imágenes

- **Pros:** gratuito, multilingüe, ya viene instalado en Android, búsqueda de cualquier tipo de información, cotización de moneda y meteorología al instante sin necesidad de una app específica
- **Contras:** No se identificaron

### **A.2.3 Google Translate (Web + Android + iOS)**

Traductor instantáneo entre más de 100 idiomas. Permite traducir texto, voz, grabaciones, manuscrito en la pantalla y capturas en vivo de la cámara al estilo realidad aumentada. El resultado de la traducción incluye definiciones, reglas de pronunciación, frases y conjugaciones, y reproducción en audio. Incluye un "modo conversación": traducción de voz instantánea entre 2 personas.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, funciona sin conexión, gran cantidad de idiomas y funcionalidades
- **Contras:** la traducción no es 100% fiable especialmente para frases o textos más largos

### **A.2.4 Google Trips (Android + iOS)**

Planificador de viajes, con recomendaciones de actividades y gastronomía. Detecta y agrupa automáticamente los viajes en base a las reservas recibidas por e-mail, generando itinerarios sugeridos, visibles en un mapa y personalizables según tiempo disponible e intereses

- **Pros:** gratuito, multilingüe, funciona sin conexión, integración con toda la información de Google Maps
- **Contras:** selección de lugares sin curar, poca información adicional, no permite compartir, el itinerario solo abarca los lugares más turísticos y las recomendaciones no tienen en cuenta la ubicación del hotel

### **A.2.5 Waze (Web + Android + iOS)**

Mapas en vivo con información de tráfico y navegación basada en aportes colaborativos de la comunidad de usuarios. Permite informar accidentes, controles policiales, obras en la calzada y otros riesgos. Como red social permite añadir amigos, enviar ubicación e informar tiempo de llegada. En 2013 fue adquirida por Google.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, contempla un amplio abanico de situaciones que se dan en el tránsito, gran comunidad de usuarios en CABA

- **Contras:** las rutas recomendadas no siempre son las más convenientes

### **A.3 Plataformas argentinas de desarrollo privado**

#### **A.3.1 All Access (Web)**

Compra de entradas para espectáculos de la productora “DF Entertainment”

- **Pros:** No se identificaron
- **Contras:** solo en español, no tiene app móvil

#### **A.3.2. Asociación de Organizaciones de Milongas (Web)**

Guía de milongas<sup>57</sup>, clases de tango y eventos organizados por la asociación

- **Pros:** gratuita, fortaleza que le da su institucionalidad
- **Contras:** solo en español, no tiene app móvil

#### **A.3.3. Baires rent a car (Web)**

Alquiler de vehículos. Permite cotizar y reservar desde la web, contratar servicios adicionales (permiso de cruce de fronteras, GPS, silla de bebé, etc).

- **Pros:** bilingüe, reserva online
- **Contras:** poca información del vehículo

#### **A.3.4. Buenos Aires Bus (Web)**

Operadora del servicio de “City Bus”. Cuenta con 2 recorridos, sistema de ascensos y descensos ilimitados con un mismo ticket, y audioguía. El sitio web informa recorridos, paradas, modalidad del servicio, ubicación en tiempo real de las unidades y preguntas frecuentes. También permite comprar el ticket por esta vía.

- **Pros:** trilingüe, permite comprar online
- **Contras:** no tiene app móvil, no informa tiempo de llegada a las paradas ni disponibilidad de asientos

---

<sup>57</sup> Sala de baile típica de Buenos Aires y Montevideo (Uruguay), donde se practica el tango

### ***A.3.5 de Dios (Web)***

Venta de guías turísticas, mapas y libros de Buenos Aires, otros lugares de Argentina y de todo el mundo, en formato de papel o e-book.

- **Pros:** Amplia oferta de guías
- **Contras:** A diferencia de las guías turísticas internacionales no ofrece ningún tipo de información gratuita

### ***A.3.6 Despegar.com (Web + Android + iOS)***

Agencia de viajes online más grande de Latinoamérica<sup>58</sup>. Ofrece compra de pasajes aéreos, paquetes turísticos, reserva de hoteles, tickets, alquiler de autos, contratación de seguros de viajero, traslados y pasajes en micro y crucero. Cuenta con productos de más de 250 aerolíneas, 300.000 hoteles, 900 agencias de alquiler de vehículo, 200 empresas de bus, 6 empresas de cruceros y 250 proveedores de servicios con más de 7.000 actividades en toda Latinoamérica. También tiene programa de descuentos y acuerdos con bancos para financiación.

- **Pros:** bilingüe, gran oferta de servicios, opinión de usuarios, comunidad de 16 millones de clientes
- **Contras:** quejas por el cumplimiento de los servicios, la atención al cliente, imposibilidad de marcar favoritos y diferencia de precios entre plataformas

### ***A.3.7 Faroni Teatro App (Web)***

Cartelera de espectáculos de la productora Faroni. La compra de entradas se hace a través de “Platea Net”

- **Pros:** Única plataforma de espectáculos con app móvil de Argentina
- **Contras:** muchos problemas para registrarse, para comprar deriva a otro sistema, no funciona sin conexión

---

<sup>58</sup> Según su Fact Sheet de 3Q17, a septiembre de 2017 tenía el 27% de mercado de Latinoamérica, seguido por Booking.com con el 13%, Trivago con el 11% y AirBnB el 8%

---

### ***A.3.8 Guía Óleo (Web)***

Guía de restaurantes y bares, con fotos, reseñas editoriales, precio promedio, formas de pago, opiniones y recomendaciones de usuarios. Permite buscar por zona, tipo de comida y descuento. Incluye también cupones de descuento, premios, sistema de reservas y servicio de delivery para ciertos restaurants

- **Pros:** gratuita, la mayor cantidad de locales y usuarios
- **Contras:** no tiene app móvil, solo en español

### ***A.3.9 Hoy Milonga (Web + Android + iOS)***

Guía y agenda diaria de milongas, clases y eventos de tango. Incluye fotos, horarios, información de contacto y ubicación

- **Pros:** bilingüe (más otros idiomas), gratuita
- **Contras:** No se identificaron

### ***A.3.10 miBsAs (Web + Android + iOS)***

Guía turística de CABA. Incluye buscador de alojamiento, gastronomía, teatros, conciertos, vida nocturna, centros comerciales, espectáculos deportivos y atracciones. Permite filtrar por barrio, categoría y horario de uso, y por cercanía en caso de usar la app móvil. Por cada lugar informa precios y un link para poder adquirir los servicios. Ofrece recomendaciones temáticas, agenda de eventos y datos útiles al turista.

Envía notificaciones de eventos de interés según el perfil del viajero (solo app móvil).

- **Pros:** gratuito, trilingüe, notificaciones, abundante oferta cultural
- **Contras:** relativamente nueva, no tiene puntajes ni opiniones de usuarios

### ***A.3.11 Platea Net (Web)***

Compra de entradas exclusivamente de espectáculos teatrales

- **Pros:** Especifico para teatros
- **Contras:** solo en español, no tiene app móvil

### ***A.3.12 Porteño Spanish (Web + iOS)***

Diccionario del lunfardo porteño, que incluye las frases más comunes y lecciones para aprender el léxico porteño

- **Pros:** aprendizaje mediante gamificación
- **Contras:** solo en inglés, dieron de baja la aplicación Android

### ***A.3.13 Restorando (Web + Android + iOS)***

Guía de restaurantes y bares, con fotos, reseñas editoriales y opiniones de usuarios. Búsqueda por zona, tipo de comida y cercanía por GPS. Programa de descuentos, sistema de reservas

- **Pros:** gratuita, trilingüe, gran cantidad de locales, locales cercanos
- **Contras:** un escalón más abajo que Guía Óleo en volumen y fidelización

### ***A.3.14 Top Show (Web)***

Compra de entradas para espectáculos de la productora Fénix Entertainment Group

- **Pros:** No se identificaron
- **Contras:** solo en español, no tiene app móvil

### ***A.3.15 Tu Entrada (Web)***

Compra de entradas para espectáculos teatrales, musicales, deportivos y exposiciones

- **Pros:** En ciertos eventos cada usuario puede imprimir su propia entrada
- **Contras:** solo en español, no tiene app móvil

### ***A.3.16 Vías Accesibles (Web + iOS)***

Listado de destinos, alojamientos, excursiones, paseos, entretenimiento, gastronomía, actividades culturales y deportivas adaptadas. Las fuentes de información son Secretarías de Turismo, hoteles, organizaciones especializadas y su comunidad de usuarios destacados llamados "embajadores de la accesibilidad"

- **Pros:** gratuito, bilingüe, información georreferenciada



- **Contras:** escasa información de los servicios accesibles disponibles en cada lugar, no tiene app móvil, no funciona sin conexión

#### **A.4 Plataformas internacionales**

##### **A.4.1 Access Earth (Web + Android + iOS)**

Plataforma de información de accesibilidad colaborativa, en donde su comunidad de usuarios informa el nivel de accesibilidad de distintos sitios (restaurantes, hoteles y atracciones) en todo el mundo. Incluye un filtro por ubicación y tipo de acceso (entrada sin escalones, baños para silla de ruedas, etc). Se la llama el "Google Maps" o "TripAdvisor" de personas con discapacidades

- **Pros:** gratuito
- **Contras:** muchos lugares identificados en CABA pero escasos con información, solo en inglés, en la app móvil es obligatorio registrarse, no funciona sin conexión

##### **A.4.2 AirBnB (Web + Android + iOS)**

Reserva de alojamientos temporarios y experiencias que incluyen un guía, todos ofrecidos por particulares. Cuenta con un buscador, comentarios de usuarios, contacto con el anfitrión/guía, reglas de contratación y fotos. En CABA cuenta con una oferta aproximada de 16.000 alojamientos.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, alojamiento en casas y departamentos
- **Contras:** pendiente de regulación por parte del GCBA

##### **A.4.3 Apple Maps (iOS)**

Mapa callejero y satelital mundial, con geolocalización por GPS, información georreferenciada de sitios con fotos y comentarios provistos por Foursquare, Yelp, Booking o TripAdvisor según el rubro, transporte público, direcciones entre dos puntos, mapa de interiores en aeropuertos y centros comerciales, marcado de favoritos, fotos satelitales y vista panorámica 360° en vuelo 3D de puntos destacados a través de "Flyover"

- **Pros:** gratuito, multilingüe, viene instalado en iOS, información de millones de sitios de todo tipo
- **Contras:** muchos servicios no están disponibles en CABA como información de tránsito, transporte público ni Flyover, no tiene funcionamiento sin conexión, no tiene vista 360° con fotos reales como Google Street View, no sigue bicisendas

#### ***A.4.4 Avast WiFi Finder (Android + iOS)***

Listado y mapa de puntos de acceso a WiFi colaborativo También incluye un test de velocidad y herramientas de seguridad

- **Pros:** gratuito, trilingüe, funciona sin conexión, incluye contraseñas informadas por otros usuarios
- **Contras:** no se identificaron

#### ***A.4.5 Avis (Web)***

Alquiler de vehículos. Permite cotizar y reservar desde la web. Para algunos vehículos la cotización es inmediata, mientras que para otros se deben dejar datos de contacto y solicitar su cotización. También permite contratar servicios adicionales y el permiso para cruces fronterizos.

- **Pros:** oferta de vehículos
- **Contras:** solo en español, pocos productos adicionales, no tiene app móvil en Argentina

#### ***A.4.6 Booking (Web + Android + iOS)***

Plataforma de búsqueda y reserva online de hoteles con confirmación inmediata y sin papeles. Tiene un buscador, opiniones de usuarios, precios, promociones, disponibilidad y georreferenciación. También ofrece el servicio de búsqueda de viajes y alquiler de autos. Tiene más de 107 millones de opiniones y 1,5 millones de hoteles a nivel mundial, y una oferta de 1800 hoteles en CABA.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, facilidad de uso, comunidad y oferta
- **Contras:** no se identificaron

#### ***A.4.7 Cabify (Android + iOS)***

Transporte en remises conducidos por choferes profesionales. Informa tiempo de recogida y viaje, tarifa estimada e información del conductor. La tarifa se calcula solamente por distancia. Servicio estándar o con vehículos de alta gama. Se puede viajar en el momento o programar. Cuenta con 4500 vehículos en CABA.

- **Pros:** trilingüe, legal en CABA, la tarifa es plana y no considera el tiempo de viaje, descuentos por promociones
- **Contras:** más caro que un taxi, menor disponibilidad de vehículos que con servicios similares

#### ***A.4.8 Clima de iOS (iOS)***

Información meteorológica básica para el día de la fecha, ubicado en el escritorio del teléfono. Tocando en él abre la aplicación, que informa el estado del tiempo cada 1hs, probabilidad de lluvias e índice UV para el día, más temperatura y estado del tiempo para los próximos 9 días. Detecta automáticamente la ciudad actual y permite agregar otras ciudades. Viene preinstalado en todos los iPhone y la información es provista por Weather Channel

- **Pros:** ya viene instalado en el teléfono, funciona sin conexión, información horaria
- **Contras:** no cuenta con información avanzada como las aplicaciones específicas

#### ***A.4.9 Clima de Samsung (Android)***

Información meteorológica básica para el día de la fecha, ubicado en el escritorio del teléfono. Tocando en él abre la aplicación, que informa el estado del tiempo cada 4hs, probabilidad de lluvias e índice UV para el día, más temperatura y estado del tiempo para los próximos 5 días. Detecta automáticamente la ciudad actual y permite agregar otras ciudades. Viene preinstalado en todos los smartphones Samsung –el mayor fabricante de teléfonos con Android- y la información es provista por AccuWeather. Otros fabricantes como Huawei y LG

tienen su propia versión de esta aplicación, y en el caso de Huawei la información es horaria a pesar de tener el mismo proveedor.

- **Pros:** ya viene instalado en el teléfono, funciona sin conexión
- **Contras:** no cuenta con información avanzada como las aplicaciones específicas, información cada 4hs mientras que iOS es cada 1h

#### ***A.4.10 Duolingo (Web + Android + iOS)***

Plataforma de e-learning para aprender o practicar idiomas en forma de juegos interactivos. Existen cursos para aprender español en alemán, árabe, chino, francés, inglés, italiano, portugués y ruso, y se siguen creando nuevos constantemente. Tiene más de 200 millones de usuarios de todo el mundo.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, aprendizaje mediante gamificación
- **Contras:** está en duda si es una forma efectiva de aprender idiomas

#### ***A.4.11 Easy Taxi (Android + iOS)***

Transporte privado en taxis oficiales adheridos. Informa tiempo de recogida y viaje, tarifa estimada e información del conductor. La tarifa es la indicada por el taxímetro, y permite solicitar un vehículo que admita mascotas a un precio mayor. Se puede pagar con tarjeta solo si el taxista tiene una terminal POS. Cuenta con 25 millones de usuarios en todo el mundo.

- **Pros:** trilingüe, ventajas de usar un taxi y no un vehículo particular, tarifa plana
- **Contras:** problemas para realizar viajes cortos, pago con tarjeta sujeto a disponibilidad del taxista, problemas legales para operar

#### ***A.4.12 Expedia (Web + Android + iOS)***

Búsqueda y reserva de hoteles, vuelos, vehículos, cruceros y actividades. La empresa es propietaria también de sitios conocidos de Internet como Trivago, Travelocity, Orbitz y Hotels.com

- **Pros:** multilingüe, oferta
- **Contras:** no se identificaron

#### **A.4.13 Here WeGo (Web + Android + iOS)**

Mapas y rutas en transporte público, auto, bicicleta y a pie. Tiene integración con otras plataformas de transporte (por ejemplo Cabify, Lyft y Car2Go), pero no está disponible en CABA. También informa lugares cercanos de gastronomía, compras, estaciones de servicio, estacionamientos, bancos, hospitales y farmacias

- **Pros:** gratuito, trilingüe, funciona sin conexión, compara combinaciones de medios para llegar a destino
- **Contras:** no informa tarifas, no sigue bicisendas, no tiene información de tránsito

#### **A.4.14 Fodor's Travel (Web)**

Guías turísticas realizadas por expertos. Se caracteriza por desarrollar de forma ordenada cada información para luego pasar a la siguiente de forma más guiada que Lonely Planet. Incluye información general al turista, y consejos sobre donde alojarse, comer y qué hacer. Las guías contienen artículos de sus expertos y permiten comprar la edición impresa. Está integrado con Viator (de TripAdvisor) para la reserva de actividades.

- **Pros:** gratuita
- **Contras:** solo en inglés, no tiene opiniones de turistas, la versión de iOS es paga y no incluye CABA, no tiene app para Android, menos información que el resto de las guías, no se puede usar sin conexión salvo pagando por el PDF, buscador web de Google con mala calidad de resultados

#### **A.4.15 Foursquare (Web + Android + iOS)**

Plataforma de descubrimiento, ofreciendo lugares de gastronomía y bares, más algunas actividades. Incluye información general, fotos, lugares cercanos y comentarios de la gente. Hace unos años su fuerte era la posibilidad de hacer "check-in" en un lugar, registrando el paso por allí y compartiéndolo en redes sociales, sin embargo en 2014 la empresa decidió separarlo en otra aplicación.

- **Pros:** gratuita, multilingüe

- **Contras:** no funciona sin conexión

#### ***A.4.16 Frommer's (Web)***

Guía turística realizada por sus expertos. Incluye una pequeña lista de hoteles y restaurantes relevados, información general al turista y recomendaciones de qué hacer. La guía está dividida en varias secciones, que describen los diferentes aspectos de CABA y recomendaciones para distintos segmentos de viajeros. Además permite reservar hoteles mediante Booking y comprar sus guías en papel.

- **Pros:** gratuita, información por segmento y motivación de viaje
- **Contras:** solo en inglés, no tiene app móvil, no tiene opiniones de turistas

#### ***A.4.17 Glovo (Android + iOS)***

Servicio de delivery de todo tipo de productos realizado por repartidores independientes. Los pedidos pueden ser por ejemplo de comida, farmacia, supermercado, envío de objetos, hacer regalos o hacer trámites. Una vez hecho el pedido se puede seguir en tiempo real y comunicarse con el repartidor. El costo del servicio es una tarifa plana y el pago puede ser en efectivo o tarjeta de crédito. Supera los 500.000 pedidos mensuales en todo el mundo.

- **Pros:** multilingüe, versatilidad, practicidad, pago en efectivo o tarjeta, tarifa plana
- **Contras:** solo cubre los barrios del centro, norte y oeste de CABA

#### ***A.4.18 Hertz (Web + Android + iOS)***

Líder mundial en alquiler de vehículos. Permite cotizar y reservar desde la web. Para algunos vehículos la cotización es inmediata, mientras que para otros se deben dejar datos de contacto y solicitar su cotización. También permite contratar servicios adicionales.

- **Pros:** bilingüe, oferta de vehículos
- **Contras:** pocos productos adicionales, precios solo en U\$S

#### ***A.4.19 Hostelworld (Web + Android + iOS)***

Sitio de reservas especializado en Hostels. Ofrece disponibilidad, fotos, información y comentarios de visitantes.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, especificidad, puntaje segmentado según características propias de los Hostels
- **Contras:** no se identificaron

#### ***A.4.20 iTranslate (Web + Android + iOS)***

Traductor entre más de 90 idiomas, ya sea texto o voz. El resultado incluye qué tipo de frase es (por ejemplo "saludo") y su conjugación. También tiene un "modo conversación" con la traducción de voz a texto ininterrumpida entre 2 idiomas distintos, historial y traducciones favoritas.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, muy buenas opiniones sobre su precisión
- **Contras:** la versión gratuita no permite su uso sin conexión

#### ***A.4.21 Livepass (Web)***

Compra de tickets para todo tipo de eventos y atracciones (teatrales, musicales, deportivos, infantiles). Se paga con tarjeta de crédito o efectivo. Programa de fidelización "Livepass PLUS" presentando la entrada en locales adheridos.

Hay una app Android pero es solo para Brasil.

- **Pros:** programa de fidelización, pago en efectivo
- **Contras:** solo en español, no tiene app móvil

#### ***A.4.22 Lonely Planet (Web + Android + iOS)***

Guías turísticas realizadas por expertos. Se caracteriza por organizar la información de forma amplia, desordenada y poco profunda, para que luego cada lector profundice lo que le interesa. Incluye información general al turista, consejos sobre donde alojarse, comer y qué hacer. También hay artículos, opiniones y recomendaciones de sus expertos, libro de frases y la posibilidad de comprar las guías impresas.

- **Pros:** multilingüe, se puede bajar en PDF y ver sin conexión

- **Contras:** solo en inglés

#### ***A.4.23 Maps.Me (Android + iOS)***

Mapas y rutas en transporte público, auto, bicicleta, pie o Uber. Marcado de lugares a visitar. El funcionamiento sin conexión es por defecto, descargando la información al abrir la aplicación por primera vez.

- **Pros:** gratuito, trilingüe, funciona sin conexión, transporte público
- **Contras:** no informa tarifas, solo ofrece una combinación de transporte público, no sigue bicisendas, no tiene información de tránsito

#### ***A.4.24 Michelin Travel (Web, Android, iOS)***

Guía turística que contiene información de hoteles, atracciones y restaurantes seleccionados. Por cada sitio muestra su descripción, fotos, y hoteles, atracciones cercanas, más la posibilidad de adquirir tours y actividades, y un indicador de cuán recomendable es según los editores.

- **Pros:** gratuita, bilingüe
- **Contras:** no tiene opiniones de turistas, menos contenido que las otras guías

#### ***A.4.25 minube (Web + Android + iOS)***

Plataforma de recomendaciones para la elección del destino y actividades, basado en las reseñas de los colaboradores. La aplicación identifica automáticamente los lugares visitados en base a las fotos guardadas en el teléfono para poder hacer recomendaciones personalizadas. Cuenta con integración con Booking.com para ofrecer reserva de hoteles y con Skyscanner para precios de vuelos

- **Pros:** gratuita, multilingüe, identificación inteligente de lugares visitados, personalización automática, opinión de usuarios
- **Contras:** no funciona sin conexión salvo que se baje la guía estándar en PDF



#### ***A.4.26 Moovit (Web + Android + iOS)***

Mapas y rutas en transporte público, bicicleta y a pie. Muestra el transporte público agrupado por parada. Emite alertas de cuándo bajar del transporte público y del estado del tránsito. Su información se basa en la comunidad de "Mooviters" que cargan la información de cada ciudad

- **Pros:** gratuito, trilingüe, funciona sin conexión, funcionalidades adicionales para transporte público, compara combinaciones de medios para llegar a destino, informa horarios de recogida a la parada
- **Contras:** no informa tarifas, no sigue bicisendas, no incluye direcciones para automóvil

#### ***A.4.27 Pedidos Ya (Web + Android + iOS)***

Concentrador de pedidos de delivery de comidas y bebidas a domicilio. Permite filtrar por tipo de comida, descuentos, ubicación actual o dirección. Por cada local incluye menús con foto, opiniones de usuarios, precio y demora en el envío.

Una vez hecho el pedido se informan el horario de llegada estimado pero no notifica la partida ni arribo al domicilio. Tiene programas de descuentos, promociones y premios a locales. La forma de pago depende del restaurante.

Cuenta con 15.000 restaurantes en 400 ciudades del mundo.

- **Pros:** gratuito, gran oferta de restaurantes, programa de fidelización, permite tarjetas de crédito locales que las otras plataformas normalmente no admiten, comentarios de usuarios
- **Contras:** solo en español

#### ***A.4.28 Rappi (Android + iOS)***

Servicio de delivery de todo tipo de productos realizado por repartidores independientes. Los pedidos pueden ser por ejemplo de comida, farmacia, supermercado, envío de objetos, hacer regalos o hacer trámites. Una vez hecho el pedido se puede seguir en tiempo real al repartidor. El costo del servicio es una

tarifa plana y el pago puede ser en efectivo o tarjeta de crédito. Tiene un promedio de 50.000 pedidos diarios en todo el mundo.

- **Pros:** multilingüe, versatilidad, practicidad, pago en efectivo o tarjeta
- **Contras:** actualmente tiene mucha menor cobertura territorial que Glovo

#### ***A.4.29 Rentalcars (Web + Android + iOS)***

Comparador de precios de varios sitios de alquiler de vehículos, análogo a Trivago. En CABA consulta 10 agencias, entre ellas Hertz, Avis y Europcar.

Muestra en un mapa todos los proveedores y sus precios, agrupados por ubicación de recogida. Desde el mismo sitio se hace la reserva

También incluye comentarios y puntajes de los usuarios sobre el desempeño de la agencia seleccionada. Es una empresa de “Booking.com”.

- **Pros:** multilingüe, posibilidad de comparación, comentarios de usuarios
- **Contras:** solo en español, muchas denuncias de estafa por costos adicionales sorpresivos

#### ***A.4.30 Ticketek (Web + Android)***

Compra de tickets para todo tipo de eventos y atracciones (teatrales, musicales, deportivos, parques, infantiles, congresos). Se paga con tarjeta de crédito o efectivo y en ciertos eventos es suficiente con presentar el e-ticket en el teléfono.

Programa de fidelización “Ticketek MAS” presentando la entrada en locales adheridos

- **Pros:** programa de fidelización, pago en efectivo
- **Contras:** solo en español, problemas con la app

#### ***A.4.31 Ticketportal (Web)***

Compra de tickets para espectáculos teatrales y musicales con tarjeta de crédito

- **Pros:** No se identificaron
- **Contras:** solo en español, no tiene app móvil

#### ***A.4.32 TripAdvisor (Web + Android + iOS)***

Guía de viaje e información sobre hoteles, alquileres vacacionales, restaurantes, y actividades, basado en los aportes de los usuarios. Incluye comentarios y puntajes de usuarios, precios, descripción, servicios ofrecidos y fotos. En la app móvil también ofrece sitios cercanos. Ofrece servicio de reservas a través de Viator, otra empresa del mismo grupo, un buscador de precios de vuelos y programas de fidelización y premios. Cuenta con 500 millones de opiniones de viajeros.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, funciona sin conexión, comunidad de usuarios, gran oferta, recomendaciones segmentadas por tipo de viajero, época del año y otras variables, vínculo con Facebook para ver comentarios de gente conocida, plataforma de referencia en este rubro
- **Contras:** legitimidad de los comentarios

#### ***A.4.33 Trivago (Web + Android + iOS)***

Comparación de precios de hoteles en más de 200 sitios web (Booking.com, Expedia.com, Hotels.com, las propias cadenas de hoteles, entre otros). Ofrece de forma centralizada información, opinión de usuarios y precios obtenidos de los sitios que integra. Es propiedad de Expedia.

- **Pros:** gratuito, multilingüe, facilidad de uso, utilidad
- **Contras:** no se identificaron

#### ***A.4.34 Uber (Android + iOS)***

Transporte privado en vehículos particulares manejados por conductores no profesionales. Informa tiempo de recogida y viaje, tarifa estimada e información del conductor. Permite realizar viajes en el momento o programar a futuro, y pagarlo en efectivo o con tarjeta de crédito. El costo se calcula en base a la distancia y el tiempo de viaje, más un incremento en caso de mayor demanda. En CABA se hacen 500.000 viajes por mes y solo está disponible el servicio estándar "UberX".

- **Pros:** multilingüe, mayor oferta de vehículos que en plataformas similares, vehículos en mejor estado y mejor atención –supuestamente-, descuentos por promociones
- **Contras:** ilegal en CABA sujeto a multas y protestas de taxistas, las tarjetas de crédito argentinas están anuladas, costo variable por demanda

#### ***A.4.35 Viagogo (Web + Android + iOS)***

Plataforma secundaria de compra y venta de entradas de espectáculos. Concentra y revende tickets para conciertos, espectáculos deportivos, teatro y festivales de todo el mundo, permite que los usuarios vendan sus entradas. Se paga con tarjeta de crédito

- **Pros:** trilingüe, concentra la oferta
- **Contras:** el precio es mayor que si se comprara directamente al proveedor

#### ***A.4.36 Weather Channel (Web + Android + iOS)***

Información meteorológica actual, horaria para los próximos 3 días y extendido hasta 15 días. Detecta la ciudad actual y permite agregar otras ciudades. Además de la información habitual incluye nivel de radiación UV, horario de salida y puesta del sol, imágenes de radar, condiciones para manejar, niveles de polen por alérgicos, condiciones para esquiar y para salir a correr. Emite notificaciones de lluvia, rayos y otras alertas. IBM compró la empresa en 2015.

- **Pros:** gratuita, multilingüe, notificaciones, variedad de productos meteorológicos
- **Contras:** mucha publicidad

#### ***A.4.37 WiFiMapper (Android + iOS)***

Mapa de puntos de acceso WiFi cercanos

- **Pros:** gratuito, trilingüe
- **Contras:** no funciona sin conexión, no prioriza los de acceso libre

#### **A.4.38 WiFi Map (Android + iOS)**

Listado y mapa de puntos de acceso a WiFi colaborativo.

- **Pros:** gratuito, trilingüe, funciona sin conexión, incluye contraseñas informadas por otros usuarios, gran comunidad con 100 millones de puntos de acceso en todo el mundo
- **Contras:** requiere registrarse para utilizarlo sin conexión

#### **A.4.39 XE Currency (Web + Android + iOS)**

Conversión de monedas y criptomonedas. A partir de una moneda de referencia, muestra la equivalencia en varias monedas a la vez. El valor no es de mercado, sino que es el medio entre valor de compra y venta. También incluye gráficos de la cotización histórica de cada moneda, y puede configurar alertas al alcanzar una cierta paridad

- **Pros:** gratuita, multilingüe, funciona sin conexión, variedad de monedas, aplicación de referencia en este rubro
- **Contras:** publicidad, el cálculo del precio puede provocar malentendidos

#### **A.4.40 Yelp (Web + Android + iOS)**

Información de gastronomía, bares y algunos servicios que pueden considerarse auxiliares (peluquería, manicura, electricista, etc). Ofrece información general, fotos, lugares cercanos y comentarios de la gente. Para fines de 2017 contaba con 142 millones de reseñas a nivel mundial.

- **Pros:** gratuita, multilingüe, comunidad de usuarios
- **Contras:** requiere registrarse obligatoriamente en las apps móviles, problemas de legitimidad de reseñas

Fuentes: elaboración propia a partir del uso de las aplicaciones e información de Google Play, iTunes, sitio web del Ente de Turismo, Wikipedia, los sitios web de cada plataforma y publicaciones de The Guardian, Forbes, Hosteltur, Apertura, Infobae y SEGITTUR – a marzo de 2018

## Anexo B – Benchmarking de redes WiFi gratuitas

Debido a la falta de estadísticas sobre el uso y performance de las redes, se realiza un estudio preliminar utilizando medios propios. No se trata de una muestra representativa ni posee rigor científico, sino que su única finalidad es la de realizar un primer contacto y tomar conciencia de los medios de conexión disponibles en distintos puntos de la Ciudad. El estudio se realizó mediante la aplicación móvil “Speedtest”, plataforma utilizada en el ranking “Speedtest Global Index”<sup>59</sup>, con su configuración por defecto, durante el mes de abril de 2018.

**Tabla 2: Resultados del benchmarking de redes WiFi gratuitas**

Red	Lugar	Velocidad de bajada (Mbps)	Velocidad de subida (Mbps)
<b>Fibertel WiFi Zone</b>	Starbucks Juana Azurduy	2,83	3,11
	Mc Donald's de Florida y Paraguay	Internet no disponible	
	Mc Donald's Obelisco	5,57	0,97
	Burger King Obelisco	2,34	2,46
<b>BA WiFi</b>	Obelisco	Internet no disponible	
	Plaza San Martín	Internet no disponible	
	Metrobus Norte – Estación Juana Azurduy	25,3	2,77
		18,5	3,16
		7,41	3,1
	Metrobus Norte – Estación Crisólogo Larralde	0,55	1,35
	Metrobus Norte – Estación Congreso	3,31	1,11
	Metrobus del Bajo – Estación Hotel Sheraton	Internet no disponible	
	CCGP Comuna 13	31,4	3,30
		2,14	0,18
Subte – Estación Congreso de Tucumán	1,10	1,01	

<sup>59</sup> Más información en <http://www.speedtest.net/global-index/>

	Subte – Estación Ministro Carranza	1,01	1,00
<b>Metrotel WiFi Zone</b>	Shopping Galerías Pacífico	0,12	0,28
<b>Red propia</b>	Casino Buenos Aires	Internet no disponible	

Fuente: elaboración propia

## **Anexo C – Entrevistas**

### **C.1 Expertos y profesionales**

#### ***Entrevistados***

- **Lic. Juan Carlos Chervatin – lunes 2/4/2018**  
Director de la Maestría en Economía y Gestión del Turismo (FCE-UBA)  
Vicepte. de la Asociación Argentina de Operadores de Viajes y Turismo  
Miembro fundador de la Academia Argentina de Turismo
- **Dr. Alberto Wilensky - viernes 6/4/2018**  
Experto en marketing y autor de tres libros sobre el tema  
Director de “Grupo Estratégico de Negocios”, consultora en estrategia competitiva y marketing research  
Asesor de Presidencia de la Nación  
Profesor de Marketing de Destinos Turísticos en la Maestría en Economía y Gestión del Turismo (FCE-UBA)
- **Mg. Carolina Tkachuk – jueves 19/4/2018**  
Consultora en Mkt Digital, marca-ciudad, Smart Cities y Smart Destinations  
Directora operativa de la Red de Ciudades Inteligentes de Argentina  
Docente del curso “Destinos Turísticos Inteligentes” en Campus MINTUR
- **Mg. Luis Castiella – sábado 21/4/2018**  
Director Nacional de I+D del plan “Argentina País Digital”  
Profesor e Investigador de Smart Cities en la Universidad de San Andrés  
Coordinador del programa Smart Cities en la Universidad CAECE
- **Dr. Alejandro Prince – lunes 23/4/2018**

Experto en sociedad del conocimiento y e-government

Director de “Prince Consulting”, consultora en tecnología, negocios, política y gobierno

Profesor de grado en UBA y UTN, y de posgrado en UTN y UDESA en temas relacionados con las Ciudades Inteligentes e Innovación

- **Lic. Alejandro Przybylski – miércoles 2/5/2018**

Profesor de Marketing Turístico de la Maestría en Economía y Gestión del Turismo (FCE-UBA)

- **Mg. Federico Esper – jueves 3/5/2018**

Director General de Inteligencia de Mercados y Observatorio en EnTur

Director de la Maestría en Economía y Desarrollo del Turismo en la Universidad Nacional de San Martín

- **Evento “III Jornada InnovaTur BA 2018” – jueves 3/5/2018**

- Gonzalo Robredo – Presidente del EnTur
- Mg. Fernando de Pablo Martín – Presidente SEGITTUR
- Karina Perticone – Directora General de Promoción Turística EnTur
- Mg. Horacio Cuervo – Desarrollo del Ecosistema Tecnológico de IBM

### ***Questionario base***

1. ¿Existe el turismo y los turistas inteligentes?
2. ¿Qué aportan realmente las nuevas tecnologías y redes sociales al turismo? En cuanto a captación de visitantes, su satisfacción, etc
3. ¿Cuánto contribuye la tecnología en la competitividad de un destino?
4. DTI: ¿Cuánto es moda y cuánto tendencia?
5. ¿En qué medida incorporar más tecnología satisface más a los turistas?  
¿Conocés alguna métrica?
6. ¿Cuál es el panorama del turismo en Argentina y en Buenos Aires?
7. ¿Buenos Aires es un DTI?
8. ¿Te parece que su desarrollo como DTI es integral, o son solo iniciativas independientes?



9. ¿Qué tecnología haría falta desarrollar para mejorar la competitividad y la satisfacción de los turistas? ¿Qué cosas no se están aprovechando en CABA?
10. ¿Cómo te imaginas que va a evolucionar la tecnología en el turismo en los próximos años?

## **C.2 Centros de Atención al Turista y Defensoría del Turista**

### **Entrevistados**

- Centro de Atención al Turista: Río de la Plata - sábado 24/2/2018
- Centro de Atención al Turista: Casco Histórico - domingo 25/2/2018
- Centro de Atención al Turista: Plaza del Correo HUB - domingo 25/2/2018
- Centro de Atención al Turista: Puerto Madero - domingo 25/2/2018
- Mauricio Bello, Coordinador de sedes de la Defensoría del Turista de CABA - lunes 19/2/2018

### **Cuestionario base**

1. ¿Cuáles son las principales consultas que tienen los turistas?
2. ¿Cuáles son los principales reclamos que tienen los turistas?
3. ¿Hay demoras en el acceso a algunas atracciones?
4. ¿Los turistas consultan o reclaman por cuestiones de accesibilidad?
5. ¿Los turistas usan la aplicación “BA Turismo”? ¿Para qué?
6. ¿Qué iniciativas tomó o está tomando el EnTur/Defensoría del Turista para mejorar la satisfacción de los turistas?

### **Comentarios**

Entrevistado	Ideas destacadas
<b>CAT Río de la Plata</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas: colectivos y cómo llegar a su hotel</li> <li>• Reclamos: comprar chip celular y cambiar dinero</li> <li>• Los turistas que se quedan varios días compran chip</li> <li>• Demoras en Recoleta por colas por el bus turístico, especialmente en días de lluvia</li> <li>• Pueden adquirir la SUBE en el CAT, pero no cargar saldo</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad: no hay reclamos ni tampoco gente</li> <li>• Se fomenta el uso de BA Turismo. Se usa para ver qué hay para hacer, horarios de museos y milongas</li> </ul>
<b>CAT Casco histórico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas: qué hay para hacer, visitas guiadas, bus turístico, feria de San Telmo, shoppings y milongas</li> <li>• No suele haber demoras ya que las actividades más convocantes son con turno</li> <li>• No suele haber reclamos ni consultas de accesibilidad</li> <li>• No hay una barrera idiomática, pero se eliminaron casi todas las visitas guiadas en inglés</li> </ul>
<b>CAT Plaza de Correo HUB</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas: direcciones, eventos culturales, cómo trasladarse, cómo llegar a museos y seguridad</li> <li>• Ya no hacen el trámite para sacar la EcoBici en el CAT</li> <li>• No hay una barrera idiomática ni demoras</li> <li>• Propone que haya lockers, duchas y un CAT en el Obelisco</li> </ul>
<b>CAT Puerto Madero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas: restaurantes y museos cerca, actividades, feria de San Telmo, Palacio Barolo y agenda del día</li> <li>• No se ven demoras. Las obras del “paseo del bajo” redujeron mucho la concurrencia</li> <li>• Puerto Madero no es un lugar accesible y se ve muy poca gente con problemas motrices</li> <li>• “BA Turismo” se usa mucho para tener un panorama general de lo que hay para hacer en la Ciudad</li> </ul>
<b>Mauricio Bello - Defensoría del Turista</b>	<p><b>TRANSPORTE PÚBLICO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas: cómo conseguir una tarjeta SUBE o cómo llegar a algún lugar</li> <li>• Reclamos: falta de continuidad de los buses o la falta de transporte por cortes o paros</li> </ul> <p><b>HOTELES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclamos: incumplimiento en las prestaciones, disponibilidad, pedido de más dinero o exigencia de pagar en moneda extranjera</li> </ul> <p><b>COMERCIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclamos: en gastronomía la mala atención, no poder pagar con tarjeta y no aplicar descuentos. En comercios, no poder pagar con tarjeta o exigencia de pagar en moneda extranjera</li> </ul> <p><b>ACCESIBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consultas: derechos que tienen para viajar en avión o micro</li> <li>• Reclamos: falta de instalaciones en comercios (baños para discapacitados, rampas y cartas en braille)</li> </ul> <p><b>OTROS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No suele haber reclamos por demoras ni percibe problemas de idioma</li> <li>• Las redes sociales se usan principalmente para la difusión y como vía de contacto inicial, que luego se deriva al mail o se solicita la comunicación personal y/o telefónica</li> </ul>

### **C.3 Turistas internacionales**

#### ***Entrevistados***

- María de Fátima Santos Meirelles, 31 años, de San Pablo, Brasil. Visitante por primera vez. Estadía de una semana - martes 6/3/2018
- Carlos Eduardo Camba Delgado, 39 años, de Puerto Ordaz, Venezuela. Visitante por segunda vez. En CABA hace 1 mes - sábado 31/3/2018
- Noelia Espinosa, 26 años, de Maracaibo, Venezuela. Visitante por primera vez. En CABA hace 3 meses - sábado 31/3/2018
- Anderson García da Costa, 38 años, de Niterói, Río de Janeiro, Brasil. Estadía de un mes – sábado 31/3/2018
- Nazareth Riquelme, 39 años, de Los Ángeles, EEUU. Visitante por primera vez. Estadía de seis meses – viernes 13/4/2018

#### ***Cuestionario base***

1. ¿Qué cosas te gustaron de Buenos Aires?
2. ¿Qué cosas no te gustaron de Buenos Aires?
3. ¿Usaste tu teléfono durante el viaje? ¿Cómo te conectaste a Internet?
4. ¿Usaste alguna de las aplicaciones oficiales? “BA Turismo” o “BA Cómo Llego” por ejemplo
5. ¿Cómo elegiste dónde alojarte y dónde comer?
6. ¿Compartiste fotos u otro contenido de Buenos Aires en tus redes sociales?
7. ¿Dejaste alguna reseña en sitios web colaborativos como TripAdvisor, Yelp, Guía Óleo, etc?
8. ¿Sentís que te faltó información sobre algo?
9. ¿Tenés algún problema de accesibilidad (movilidad, vista, embarazada, etc)? Y si es así, ¿te pareció que la ciudad está preparada para ella?  
¿Tuviste la información suficiente como para manejarla?
10. ¿Le recomendarías a amigos y familiares que vengan a Buenos Aires?
11. ¿Volverías a Buenos Aires?

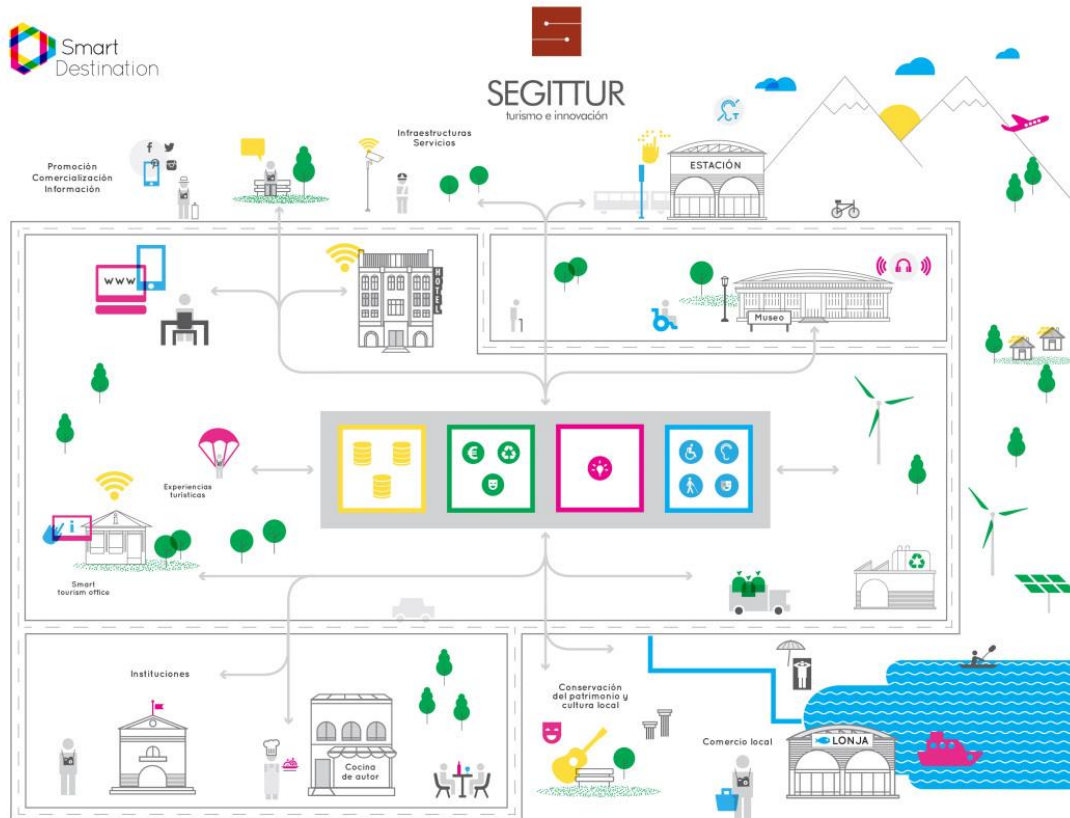
### Comentarios

Entrevistado	Ideas destacadas
<b>Fátima Meirelles (Brasil)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivo: medios de transporte público y su bajo costo, muchos puntos turísticos y espacios verdes, gastronomía</li> <li>• Negativo: no hay empleados en el subte para ayudar al turista, dificultad para viajar por la SUBE, ciudad cara y con precios diferenciados para turistas, pobreza en las calles</li> <li>• “BA Turismo”: falta la opinión de usuarios para evitar malos lugares</li> <li>• Hay poca información disponible y no hay quien pueda dártela</li> <li>• Recomendaría amigos y familiares: Sí</li> </ul>
<b>Carlos Delgado (Venezuela)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivo: arquitectura, comida, mujeres, colectivos 24hs que llevan a todos lados, gran oferta cultural y espectáculos</li> <li>• Negativo: descuido del espacio público (basura, desechos de mascotas, destrucción)</li> <li>• Se entera de eventos culturales por RRSS y amigos</li> <li>• Internet: tiene chip de telefonía y usa WiFi libre si hay</li> <li>• Principales apps para moverse: Google Maps y Moovit</li> <li>• Alojamiento por AirBnB. Elige dónde comer mirando a otras personas</li> <li>• Falta señalética en inglés en zonas turísticas y transporte</li> <li>• Recomendaría amigos y familiares: Sí</li> </ul>
<b>Noelia Espinosa (Venezuela)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivo: seguridad, museos y espacios verdes</li> <li>• Negativo: costo de vida comparado con otras capitales</li> <li>• Internet: tiene chip desde el primer día</li> <li>• “BA Cómo Llego” muy bien. “BA EcoBici” no funciona bien</li> <li>• Usa Instagram para compartir fotos y elegir dónde comer</li> <li>• Recomendaría a amigos y familiares: sí</li> </ul>
<b>Anderson García da Costa (Brasil)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivo: comida, gente educada, cultura y monumentos</li> <li>• Negativo: frutas y aerolíneas argentinas</li> <li>• Internet: WiFi gratuito en Universidad y hotel</li> <li>• No usa apps. Alojamiento y comida por consejo de amigos</li> <li>• Comparte en redes sociales y deja reseñas</li> <li>• Accesibilidad: ciudad no preparada, especialmente transporte</li> <li>• Recomendaría a amigos y familiares: sí</li> </ul>
<b>Nazareth Riquelme (EEUU)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Positivo: belleza de la ciudad, vida nocturna, diversidad de actividades culturales, comida y gente amable. Se siente viva, acogedora y fácil de explorar. Mucho para hacer</li> <li>• Negativo: caótica, tráfico, basura, desechos de animales, veredas rotas</li> <li>• WiFi en la calle, restaurants, subte, alojamiento, y roaming</li> <li>• Usó “BA Turismo” para buscar atracciones y “BA Cómo Llego”, que reemplazó con Moovit. “BA Subte” no sirve</li> <li>• Alojamiento con AirBnB por confiabilidad. Comida según cercanía, sino Yelp o el sitio web “Buenos Aires Connect”</li> <li>• La única reseña que dejó fue gastronómica en TripAdvisor por haber sido una experiencia muy personalizada</li> <li>• Accesibilidad: hay rampas para sillas de ruedas y se ofrece el asiento en transporte público</li> <li>• Recomendaría a amigos y familiares: Si</li> </ul>

## Anexo D – Modelos de Destino Turístico Inteligente

### Ilustración 31: Destino Turístico Inteligente

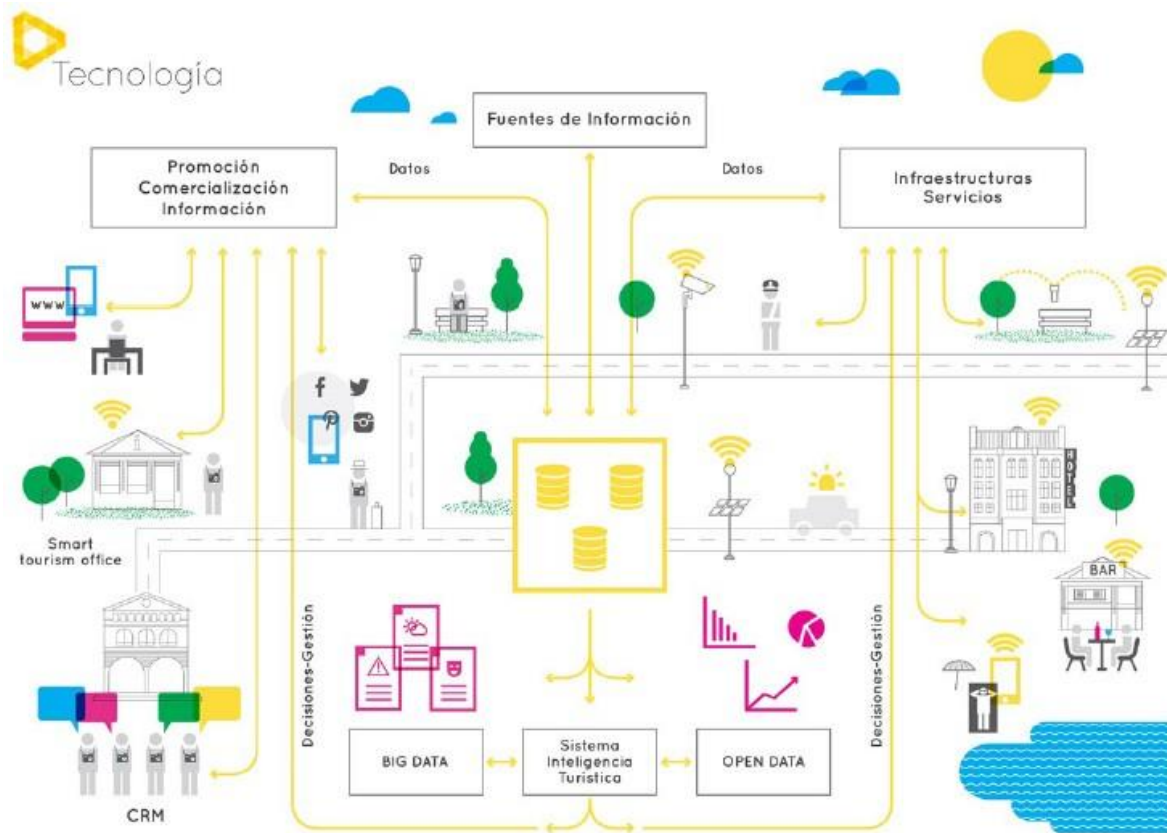
La siguiente imagen representa el DTI en su conjunto, con los 4 pilares en el centro (Tecnología, Sostenibilidad, Innovación y Accesibilidad Universal), y todos los aspectos de un destino turístico a su alrededor



Fuente: Libro blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (SEGITTUR, 2015)

### Ilustración 32: Tecnología en un Destino Turístico Inteligente

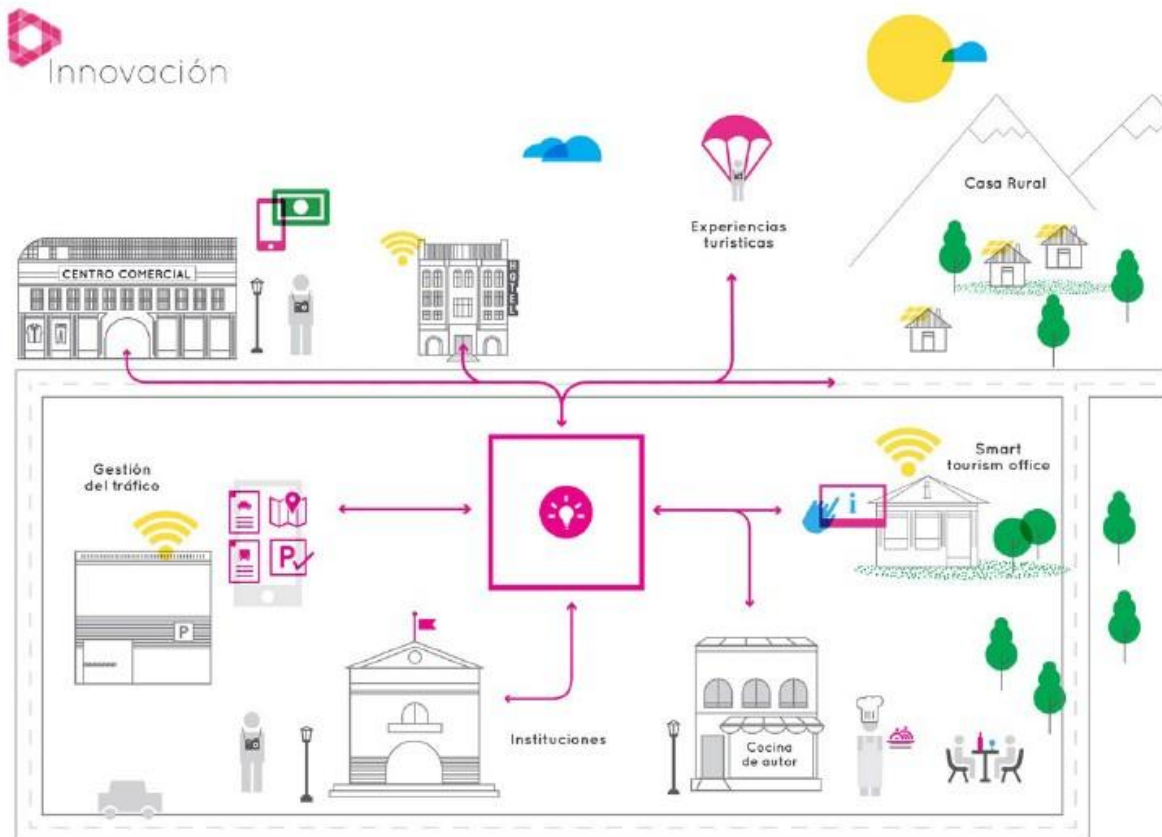
La siguiente imagen representa el aspecto tecnológico de un DTI, y cómo los distintos componentes y actores de un destino turístico interactúan con algunas propuestas de actuación: CAT del Siglo XXI, WiFi gratuito, aplicaciones móviles, códigos QR, Big Data, Open Data, Sistemas de geolocalización y videomapping.



Fuente: Libro blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (SEGITTUR, 2015)

### Ilustración 33: Innovación en un Destino Turístico Inteligente

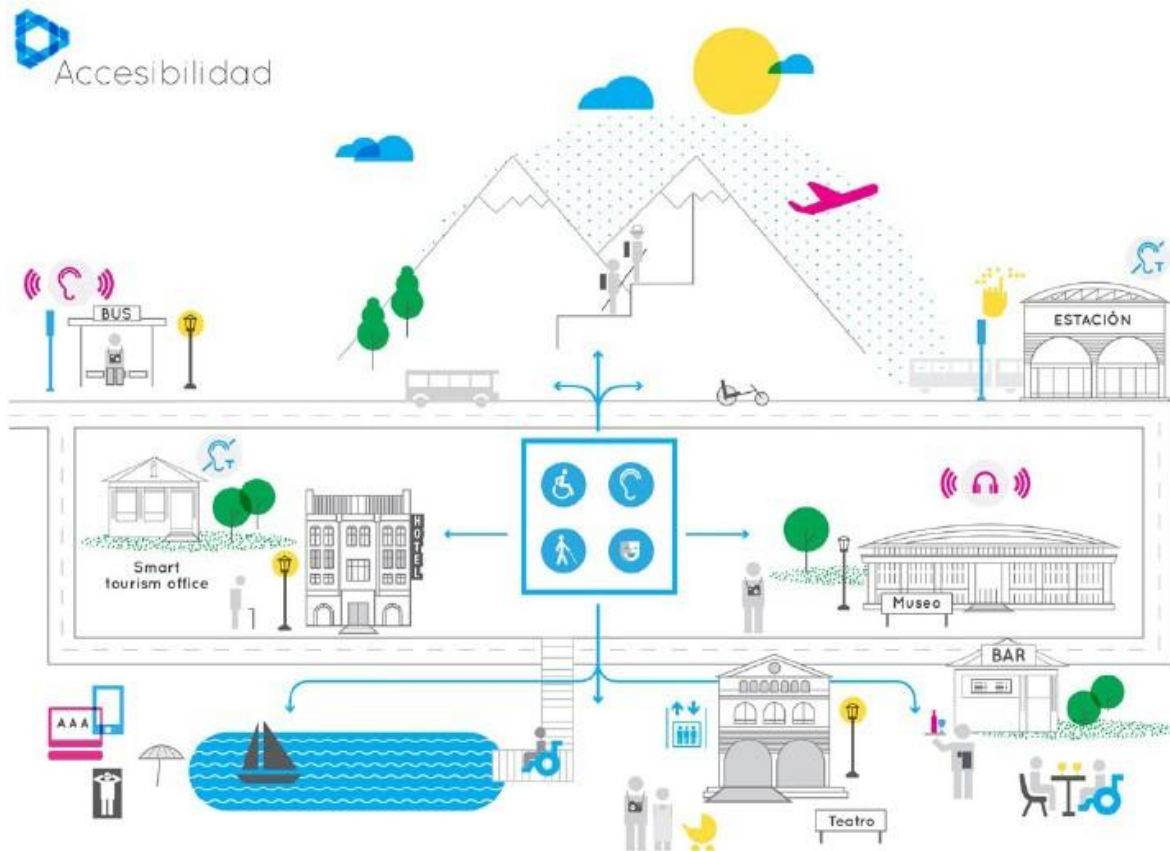
La siguiente imagen representa el eje innovador de un DTI, vinculado con el aspecto digital, y que aborda soluciones para la promoción, distribución y comercialización de servicios, el diseño de nuevos productos, y con la organización y distribución del trabajo.



Fuente: Libro blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (SEGITTUR, 2015)

### Ilustración 34: Accesibilidad en un Destino Turístico Inteligente

La siguiente imagen representa el aspecto accesible de un DTI, con acciones y políticas sobre la infraestructura del destino con el objetivo de asegurar que todos los visitantes puedan gozar de las mismas experiencias.

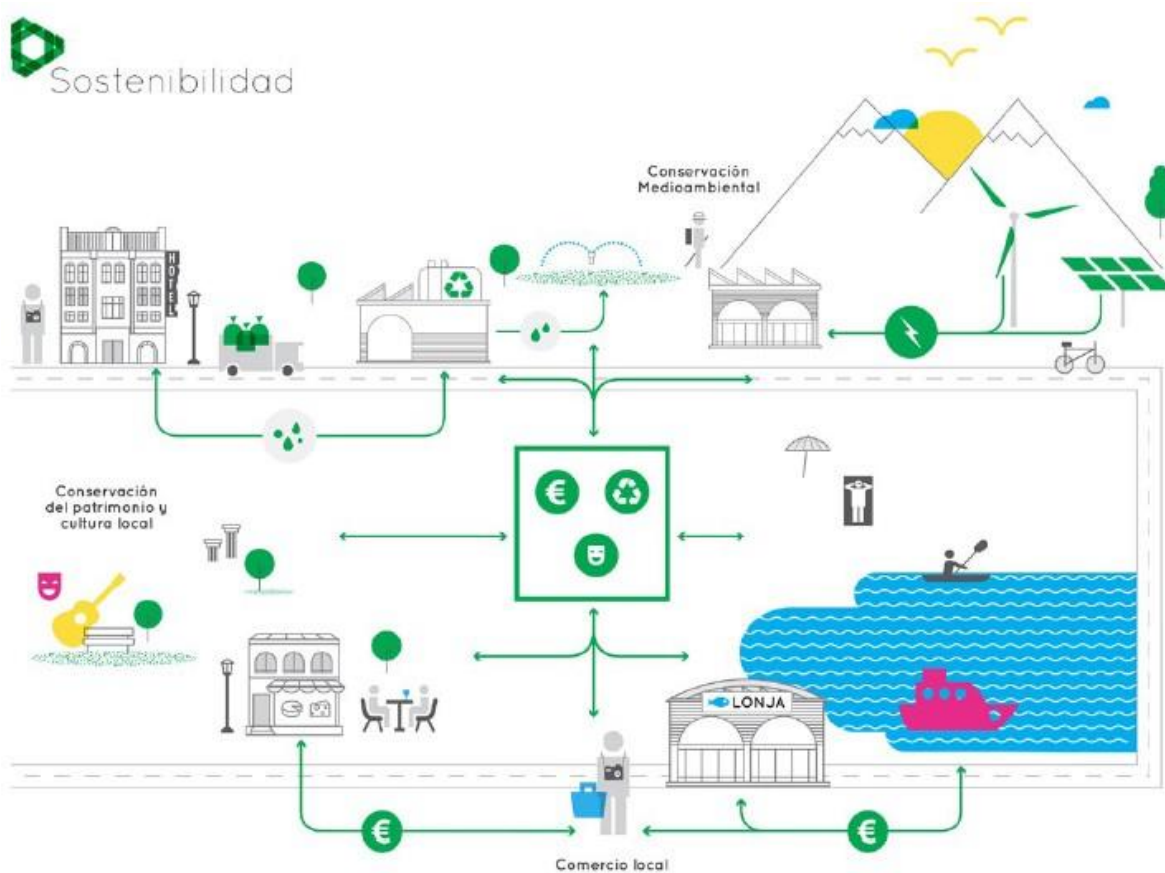


Fuente: Libro blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (SEGITTUR, 2015)



### Ilustración 35: Sostenibilidad en un Destino Turístico Inteligente

La siguiente imagen representa el aspecto sostenible de un DTI, que abarca acciones en el plano energético, medioambiental, cultural y económico con el objetivo de garantizar el equilibrio entre el crecimiento económico, la preservación del medio ambiente y sociocultural.

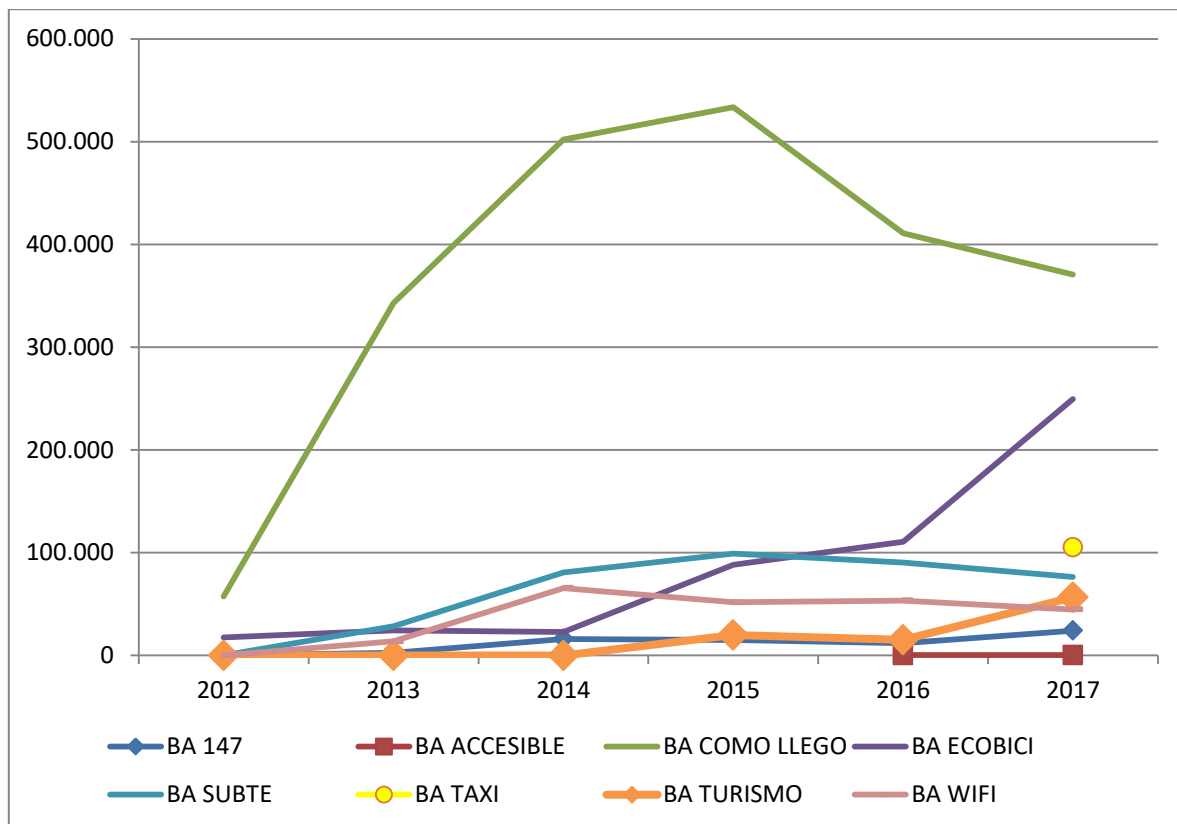


Fuente: Libro blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (SEGITTUR, 2015)

## Anexo E – Descargas de las apps móviles publicadas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

El siguiente gráfico ilustra la cantidad de aplicaciones móviles del GCBA descargadas entre 2012 y 2017, lo cual es un indicador de su popularidad y utilidad. Si bien la información disponible no discrimina según el país de origen del usuario, se puede reconocer a “BA Cómo Llego” como la aplicación más popular seguida por “BA EcoBici”, un crecimiento importante de “BA Turismo”, el surgimiento de “BA Taxi” y la intrascendencia de “BA Accesible”.

**Ilustración 36: Descargas de las apps móviles publicadas por el GCBA**



Fuente: Elaboración propia en base a Buenos Aires Data<sup>60</sup>

<sup>60</sup> <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/descargas-de-aplicaciones>

## **Anexo F – Estadísticas de reclamos y consultas en la Defensoría del Turista**

A continuación se presentan las estadísticas de 2017 que publica la Defensoría del Turista acerca de los contactos que tuvieron con los turistas.

**Tabla 3: Reclamos en la Defensoría del Turista por tema durante 2017**

<b>Asunto/tema</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios de Transporte	580	27,7%
Agencias de Viajes	273	13,0%
Comercios	235	11,2%
Hoteles	205	9,8%
Delitos	160	7,6%
Alquiler Temporal	155	7,4%
Consulares	138	6,6%
Temas de Interés	112	5,3%
Reclamos	98	4,7%
Migraciones	48	2,3%
Turismo Accesible	31	1,5%
Acceso a la Justicia	27	1,3%
AFIP/Aduana	20	1,0%
Salud	15	0,7%
Discriminación	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>2097</b>	<b>100,0%</b>

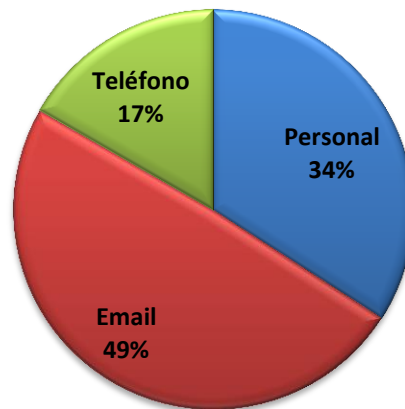
Fuente: elaboración propia a partir del Informe Anual de la Defensoría del Pueblo de CABA (2017)

**Tabla 4: Asesoramiento en la Defensoría del Turista por tema durante 2017**

Asunto/tema	Cantidad	Porcentaje
Requiere información sobre barrios turísticos de la ciudad	420	20,5%
Solicita asesoramiento sobre las funciones de la DPCABA	257	12,5%
Solicita mapa turístico de la ciudad	301	14,7%
Requiere información sobre centros culturales de la ciudad	98	4,8%
Requiere información sobre comercios	203	9,9%
Requiere información bancaria/otros servicios	101	4,9%
Consulta sobre ubicación/dirección	384	18,7%
Consulta sobre medios de transporte	287	14,0%
<b>Total</b>	<b>2051</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: elaboración propia a partir del Informe Anual de la Defensoría del Pueblo de CABA (2017)

**Ilustración 37: Casos atendidos por la Defensoría del Turista por forma de ingreso durante 2017**



Fuente: elaboración propia a partir del Informe Anual de la Defensoría del Pueblo de CABA (2017)

## **Anexo G – Cuestionario online de la “Encuesta de tecnología utilizada por los turistas en CABA”**

El cuestionario fue construido en la plataforma gratuita “Google Forms”, en español e inglés, y distribuido de forma masiva a través de grupos de Facebook.

### ***Invitación a contestar en grupos de Facebook***

“Hola amig@s! Soy un estudiante argentino haciendo su tesis que busca mejorar la estadía de los turistas extranjeros en Buenos Aires. Les pido por favor aquellos que ya hayan venido a mi ciudad a pasar unos días o a vivir, si pueden ayudarme y tomarse unos minutos para contestar una encuesta muy breve.

El link a la encuesta es este: <https://goo.gl/forms/OyfYw1CRRUQp1BOC2>

Muchas gracias!”

“Hello friends! I'm an Argentine student doing his thesis that seeks to improve the stay of foreign tourists in Buenos Aires. Please, those who came from other countries, can you help me and take a few minutes to answer a very short survey?

The link to the survey is: <https://goo.gl/forms/2rbmLOGUtmCrrJ383>

Thank you!”

***Formulario en español***

---

## Tecnología utilizada por los turistas en la Ciudad de Buenos Aires

If you wish to complete this survey in English, please click here:  
<https://goo.gl/forms/2BRv03lfGbJv9zp93>

Esta encuesta forma parte de mi Tesis de Maestría sobre Buenos Aires como Destino Turístico Inteligente.  
Completarla te llevará unos pocos minutos... Gracias!!

¿Usaste un smartphone o tablet en Buenos Aires?

- Sí
- No

¿Compraste un chip de telefonía celular?

- Sí
- No

Durante el viaje, ¿tuviste alguna necesidad de accesibilidad (movilidad reducida, yeso, problemas de vista, embarazo, enfermedad, etc)?

- Sí
- No

¿Duración de la estadía?

- Menos de un día (sin pernocte)
- Entre 1 día y 1 semana
- Entre 1 semana y 1 mes
- Entre 1 mes y 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Más de 1 año

¿Cuán de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?

"Las redes gratuitas de Internet WiFi me sirvieron para conectarme cuando lo necesité"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"La información de transporte público es fácilmente accesible y comprensible"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Hay suficiente información sobre la tarjeta SUBE, tanto sobre su necesidad como su uso"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Adquirir y cargar dinero en la SUBE es fácil y no impide el uso del transporte público"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Tuve que esperar para acceder a las atracciones"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Es necesario saber en tiempo real el horario de llegada del bus turístico a cada parada"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"La agenda de actividades y eventos es útil y fácilmente accesible"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo



"La agenda de actividades y eventos me sirvió para planificar mi viaje"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Me quedaron pendientes atracciones que quería conocer"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Tuve problemas para realizar el cambio de moneda extranjera"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Es fundamental saber en tiempo real el tiempo de espera para las atracciones más populares"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Si tuviera algún problema sin dudas haría el reclamo con las autoridades"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Bs As es una ciudad preparada para gente con problemas de accesibilidad o discapacidad"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

"Las aplicaciones con recomendaciones de lugares tienen que tener comentarios de otros turistas"

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Más o menos de acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Buenos Aires es un destino inteligente?

¿Qué plataformas digitales del Gobierno de Buenos Aires usaste?

- BA WiFi (red de Internet WiFi gratuita)
- Sitio web del gobierno
- Redes sociales del gobierno (@TravelBuenosAires)
- BA Turismo (app móvil - guía turística)
- BA Cómo Llego (app móvil de transporte)
- BA Planner (sitio web para planificar el viaje)
- BA Tours (sitio web - reserva de tours y actividades)
- BA EcoBici (app móvil para usar las bicicletas gratuitas amarillas)
- Disfrutemos BA (agenda de actividades)

¿Te parece que la Ciudad de Buenos Aires...

	Si	No
Cuenta con una infraestructura tecnológica moderna?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es innovadora en los servicios que te provee?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es accesible para todos, ya sean discapacitados, niños, ancianos, enfermos o mujeres embarazadas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es amigable con el medio ambiente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preserva su patrimonio cultural y arquitectónico?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué tecnologías o información le faltan a la Ciudad de Buenos Aires para que satisfaga mejor tus necesidades?

Tu respuesta

---

¿Le recomendarías a tus familiares y amigos que visiten Buenos Aires?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Pensás volver a Buenos Aires?

- Sí
- No
- Tal vez

**Para terminar, algunos datos demográficos**

¿Cuál es tu nacionalidad?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Cuál es tu género?

- Femenino
- Masculino

¿Cuál es tu edad?

Tu respuesta \_\_\_\_\_

¿Frecuentemente hacés al menos un viaje internacional al año?

- Sí
- No

**ENVIAR**

 Página 1 de 1

## GLOSARIO

<b>Término</b>	<b>Definición</b>
<b>Calidad</b>	Conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente y cumplir con la normativa Grado en el que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos
<b>Demanda</b>	Son todos los segmentos de mercado integrados por actuales y potenciales compradores/usuarios de un producto/servicio turístico
<b>Destino</b>	Lugar al que se desplazan los visitantes
<b>Evaluación</b>	Proceso de crítica por medio del cual se determina si los objetivos estipulados fueron o no conseguidos y en caso negativo, por qué
<b>Excursionista</b>	Visitante que no pernocta. También llamado “Visitante de día”
<b>Gasto turístico</b>	Gasto total del consumo realizado por un visitante o por cuenta de un visitante, para y durante su estancia en el lugar de destino. Incluye todos los bienes y servicios consumidos y relacionados con el viaje
<b>Mercado</b>	Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título. Un mercado puede definirse también, como el conjunto de la demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, o simplemente como la confluencia de la oferta y la demanda
<b>Mercado turístico</b>	Lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas)
<b>Motivación</b>	Predisposición de una persona o grupo de personas para actuar de una determinada manera. Estadísticamente, es el motivo principal de la visita, sin el cual el viaje no se hubiera realizado
<b>Oferta turística</b>	Comprende al conjunto de prestadores turísticos que ponen a disposición del mercado sus productos o servicios con una promesa de beneficios y precio determinados
<b>Producto turístico</b>	Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas
<b>SEGITTUR</b>	Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, organismo español responsable de impulsar la innovación en el sector turístico de su país, tanto en el sector público como privado
<b>Servicio</b>	Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta. Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es

	esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada
<b>Turismo</b>	Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros
<b>Turismo sustentable</b>	Turismo desarrollado en armonía con los recursos Naturales y Culturales a fin de garantizar beneficios perdurables, tanto para las generaciones presentes como para las futuras. La sustentabilidad se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía
<b>Turista</b>	Visitante que incluye una pernoctación
<b>Visitante</b>	Persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos
<b>Viajero</b>	Toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración

Fuente: elaboración propia a partir de la Real Academia Española, Organización Mundial del Turismo, Ministerio de Turismo de la Nación y Wikipedia