

Inicio enero 2016 – Finalización diciembre 2017

**Título:** Sistema de indicadores de posicionamiento en redes y aplicaciones sociales de prestadores turísticos

**Director:** Pablo A.Kohen

**Co-Director:** Juan P.Maskaric

**Integrantes:** Soer, Braian Emanuel; Calo, Magalí; de los Rios, María Soledad; Germani Machado, Walter Carlo

**Resumen:** En el período 2014-2015 el Equipo de Investigación ha llevado adelante el Proyecto Orientado a la Práctica Profesional: “Sistema de indicadores de calidad de sitios web turísticos” (PP801/2014). Su objetivo fue el diseño de un sistema de indicadores de evaluación y monitoreo de estándares de competencia y calidad de los sitios web de los prestadores turísticos. El mismo nos permitió dar cursos de formación profesional, ponencias en encuentros académicos y hacer estudios de caso (Organismos Oficiales de Turismo de las Provincias de Argentina, San Antonio de Areco Chascomús y Luján, entre otros) que permitieron ajustar la metodología en su conjunto. Una de las decisiones más importantes que tomamos y que caracteriza la propuesta es considerar la experiencia de viaje como un todo identificando formatos y modalidades de demanda de información por parte de los turistas.

En los distintos talleres con expertos y cursos pudimos comprobar que en el actual paradigma el posicionamiento de los prestadores turísticos se ven afectado por los contenidos generados por los propios viajeros. El nuevo consumidor se ha hecho social en el uso de la tecnología. Por otra parte, las redes y aplicaciones sociales, permiten que los usuarios no sean sólo consumidores, sino también productores de información, reduciendo la necesidad de ponerse en contacto con los proveedores de servicios para la recopilación de información antes del viaje. Su adecuada gestión y monitoreo se presenta como una gran oportunidad para la promoción de los prestadores y destinos turísticos.

Es decir, que la información con la cual el cliente potencial toma su decisión no es sólo el resultado de la acción propia de las organizaciones sino que también son redactados y publicados por los medios de comunicación, los intermediarios y sobre todo por los mismos viajeros quienes los transmiten a través de las redes sociales haciendo uso de una interacción conocida tradicionalmente como WOM, siglas de Word-of-mouth (palabra de boca en boca). Estas conversaciones informales que siempre han sido uno de los mecanismos de comunicación y persuasión más efectivos de las estrategias de promoción, hoy forma parte de la reputación digital.

Por lo tanto, el proyecto tendrá como objetivo diseñar un sistema de indicadores que permita evaluar periódicamente el posicionamiento de los prestadores turísticos en las principales redes y aplicaciones sociales del sector. El resultado será complementario al proyecto anterior y dará cuenta de las diferentes modalidades de presencia en internet de las empresas y destinos.