



Boucher, Leonardo Agustín

*Ecosistema de consumo de viajes on line de los
neozelandeses de Christchurch*

**Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

Directora: *Lic. Maria Alejandra Gazzera*

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica éditada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
Facultad de Turismo



TESINA LICENCIATURA EN TURISMO

**ECOSISTEMA DE CONSUMO DE VIAJES ON LINE DE LOS
NEOZEOLANDESES DE CHRISTCHURCH**

NOMBRE Y APELLIDO: LEONARDO AGUSTÍN BOUCHER

TUTOR: LIC. MARÍA ALEJANDRA GAZZERA

FECHA: 19/10/2016

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar agradeciendo a quien fue fundamental en la conclusión de mi carrera, la Lic. María Alejandra Gazzera. Su apoyo y motivación para que retomara desde tan lejos la instancia de tesina y su ayuda durante este proceso fue fundamental. ¡Gracias Ale!

Agradezco a todas las personas que han formado parte de esta etapa universitaria, tanto en lo académico como en lo emocional: familia, profesores, amigos dentro y fuera de la facultad, por ayudarme a no abandonar y creer en mí.

Finalizo agradeciendo especialmente a mis padres, por el gran esfuerzo que han hecho para brindarme la posibilidad de estudiar. ¡Gracias papá y mamá!

A todos, ¡GRACIAS!

INDICE

I. INTRODUCCION	5
II. DEFINICIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
2.1 Definición del tema	6
2.2 Problema de investigación.....	8
2.2.1. Perfil del Neozelandés	9
III. OBJETIVOS	12
3.1 Objetivo general	12
3.1.1 Objetivos específicos.....	12
IV. INTERROGANTES	12
V. MARCO TEÓRICO	13
5.1 Internet en la comercialización de los viajes y turismo.....	13
5.2 Los millennials: características de una generación	13
5.2.1 Hábitos y tendencias de viaje de los millennials	14
5.3 ¿Cuáles son las tendencias más importantes que integran la nueva ola de Webs de turismo 2.0 que están impulsando “la revolución del turismo en Internet”?:.....	15
5.4 - Evolución de las nuevas tecnologías.....	17
5.4.1 ¿Qué es un ecosistema? ¿Cómo relacionarlo con el ecosistema de internet?.....	17
5.4.2 Ecosistema de Internet.....	17
5.4.3 Ecosistema de los viajes	18
5.5 Evolución de las nuevas tecnologías en el turismo.....	18
5.6 El futuro	18
5.7 El reto de la venta de servicios en destino: ¿luchar contra la tecnología o aprovecharse de ella?	22
5.8 Tendencias que impulsan la digitalización del sector turístico	22
VI. MARCO REFERENCIAL	23
6.1 Macrolocalización (Nueva Zelanda).....	23
6.2 Microlocalización (Christchurch).....	25
6.2.1 Atractivos turísticos:	26
VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO PROPUESTA	28

VIII. MARCO CONCEPTUAL	30
8.1 Términos relacionados con internet y las nuevas tecnologías de la comunicación e información.	30
IX. ANALISIS DE RESULTADOS	33
X. CONCLUSION Y REFLEXIONES	49
XI. APORTES Y SUGERENCIAS	51
XII. BIBLIOGRAFÍA	53
ANEXO I: Entrevistas a agencias de viaje de la ciudad de Christchurch.....	57
ANEXO II: Entrevistas a millennials neozelandeses	61

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1: Ecosistema de viajes Online – Modelo e-Dreams	33
GRAFICO N° 2: Etapas del proceso de decision de viaje según Google	34
GRAFICO N° 3: Ejemplos de empresas que forman parte de cada fase del ecosistema de viajes online presentado por e-Dreams.....	35
GRAFICO N° 4: Ecosistema de viajes Online Japonés.....	45
GRAFICO N° 5: Ecosistema de viajes Online de millennials neozelandeses	48

I. INTRODUCCION

El interés por realizar la presente investigación surgió por la propia experiencia de haber trabajado un año en la ciudad de **Christchurch, Nueva Zelanda**, y vivenciar los cambios producidos en el sector turístico de los viajes on line.

No hace tanto tiempo, el contacto directo del viajero con la tecnología de la información durante su viaje se limitaba a acceder al sistema de entretenimiento en vuelo o al uso de Internet para consultar horarios. Sin embargo, esto ya no es así. El enorme crecimiento de las tecnologías móviles, el comercio electrónico, las redes sociales y el contenido generado por el usuario ha transformado para siempre el panorama de los viajes.

El viajero ha pasado de ser un mero consumidor de información a convertirse ahora en un importante actor del sector. Los viajeros exigen un servicio perfecto en cada etapa del proceso: desde la inspiración para el viaje hasta su reserva, desde la facturación hasta la recogida del equipaje, y más allá. Disponen de plataformas donde compartir al instante con todo el mundo su opinión acerca de su experiencia, así como de una gama de proveedores sin precedentes. Este cambio fundamental en la relación entre empresa y consumidor ofrece a las aerolíneas, hoteles, compañías ferroviarias, agentes de viajes y otros participantes de la industria, innumerables oportunidades para proporcionar al viajero una experiencia fluida, rica y agradable.

Se pone de manifiesto que el conocimiento del producto y del destino turístico, ha dejado de ser "propiedad" exclusiva de profesionales agentes de viajes, encontrándose hoy en día al alcance del consumidor final. Los usuarios de Internet son cada vez más proclives a realizar infinidad de transacciones a través de la web. A nivel mundial, la generación "Y" o "Millennials", definidos como nativos digitales y ciudadanos del mundo (nacidos ente 1981 y 1996 aprox.), se caracterizan por el empleo continuo de teléfonos inteligentes, uso de redes sociales, un patrón de consumo que descansa fuertemente en el «boca a boca»https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y_-_cite_note-19 así como apego a la tecnología, son los que consumen viajes online, popularizando la frase "viajo solo.com" y constituyen la demanda de interés de la presente tesina.

La presente investigación aborda un tema que se caracteriza por su actualidad ya que la irrupción de las nuevas tecnologías se ha producido fundamentalmente en la última década. Este hecho ha originado una auténtica revolución que influye en todos los órdenes, desde las transacciones comerciales hasta la forma de actuar de las personas en la vida cotidiana.

II. DEFINICIÓN DEL TEMA Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Definición del tema

La rápida expansión de Internet y de la banda ancha, la eclosión de las OTAs (Online Travel Agency) y la creciente aceptación de Internet como fuente de inspiración y conocimiento ha facilitado la difusión de información sobre destinos y productos turísticos más allá de los tradicionales catálogos generalmente disponibles en agencias de viajes.

El conocimiento del producto y del destino turístico, por más lejano que sea este, deja de ser “propiedad” de profesionales agentes de viajes, mayoristas, “contratadores” de camas hoteleras y pasa a estar disponible para el consumidor final.

Este goza por primera vez de las facilidades para planificar su viaje de forma independiente, contando con información actualizada y gratuita, para contrastar precios y proveedores, y principalmente, para contactar y contratar los proveedores directamente en el destino deseado.

Es pues, gracias al continuo desarrollo tecnológico y la creciente aceptación de Internet como plataforma comercial que caen las barreras que separaban proveedor de consumidor. La intermediación tradicional, así como ha estado constituida en las últimas décadas, ya no agrega valor al producto final.

Si nos remontamos 20 años atrás, una persona que quisiera buscar un hotel para pasar el fin de semana con su familia, acudiría a su agencia de viajes más cercana y contrataría los servicios de ésta.

En la actualidad ya no es así, al menos para un porcentaje elevado de la población. Es en el ámbito de los portales de servicios turísticos dónde se hace hincapié en esta tesina. Tomando como referencia los análisis realizados por expertos en el campo, vemos cómo predomina entre los usuarios la predilección por las OTAs (Online Travel Agencies), a la hora de reservar sus viajes a través de la web.

Entre los motivos que llevan a los usuarios a reservar sus viajes a través de OTAs están los precios más bajos, descuentos y ofertas, la experiencia que hayan tenido en el pasado, el conocimiento de la marca, la facilidad de uso de su herramienta de búsqueda, o su aparición en los resultados de búsqueda.

El fenómeno de las OTAs en el ecosistema de los viajes online es una de las paradojas de Internet, que en casi todos los sectores ha influido en la desintermediación, y en este caso, ha evolucionado hacia la intermediación de las OTAs en todo el proceso de reservas.

Las cinco fases que conforman el nuevo ecosistema de consumo de viajes de ocio “Dreaming, planning, booking, experiencing y sharing” ya están plenamente implantadas en muchos países como España, Japón, Australia y Nueva Zelanda, donde residí a lo largo de 2015. Este nuevo ecosistema tiene su raíz en el uso masivo de la tecnología y el acceso inmediato a los contenidos, unido a la necesidad de optimizar el dinero disponible.

Este nuevo ecosistema de consumo de viajes de ocio va a obligar a los proveedores del sector a innovar en sus modelos de negocio si quieren anticiparse a las preferencias y satisfacer las necesidades de los clientes que requieren de productos, servicios, canales y plataformas de gestión y reserva unificados, que abarque las

distintas fases que el consumidor transita a la hora de viajar; de lo contrario las grandes cantidades de dinero invertidas en programas de fidelización no alcanzarán su objetivo.

De hecho, la dispersión de las empresas turísticas utilizadas por los usuarios en cada fase del viaje, implica que aquéllas sólo están en contacto con sus clientes en una pequeña parte aislada de este ecosistema, “perdiendo grandes oportunidades de conocimiento de las costumbres y hábitos de los viajeros, y malogrando magníficas oportunidades de negocio, dejando un gran espacio diáfano a futuros potenciales mega-actores de la industria como Google, Apple, o Amazon, entre otros”¹.

Los consumidores de turismo se han transformado más exigentes, cada vez buscando productos turísticos más personalizados y servicios inteligentes que les proporcionen información de alta calidad, personalizada, en cualquier momento y en cualquier lugar y habitualmente en tiempo real.

A muchos consumidores les gusta navegar en los sitios dedicados al turismo buscando información, fotos, mapas, pero también presupuestos y reservas. Quieren noticias actualizadas o en tiempo real como las meteorológicas. Necesitan informaciones neutrales, como las historias, los consejos y sugerencias de otros turistas que muestra la creciente difusión de blogs turísticos o evaluaciones de hoteles. Requieren informaciones específicas como la presencia de habitaciones para fumadores, restaurantes vegetarianos, salas de juegos, servicios para niños, etc. Deben tener acceso a números de teléfono y sobre todo las direcciones de correo electrónico para recibir mayor información. Desean planificar un itinerario hipotético, saber cuánto costaría modificarlo o retrasarlo y otras informaciones y sugerencias.

Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad de esparcimiento que le interesa.

Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea.

Además, los turistas aprecian que ellos pueden concebir el viaje según sus deseos “a medida” gracias a las agencias de Internet y Dynamic Packaging, buscar más fácil ofertas o comparar los servicios, la calidad y el precio de las ofertas. Eso demuestra el hecho que el 57% de los compradores de viajes por Internet nombra los mejores precios como el motivo más importante para realizar una compra online.

Debido a las nuevas tecnologías, los consumidores disponen de más información que antes pudiendo comparar precios o mirando el hotel exactamente gracias a Google Earth. Por eso, operadores y empresas turísticas se enfrentan al desafío de garantizar esas ofertas de forma moderna, interactiva, accesible y fiable, en ello se basa su competitividad. Es necesario, por tanto, adaptar los conceptos que han sido ya desarrolladas en otros sectores, a las peculiaridades de este sector que va a requerir de la creatividad, intuición e innovación para alcanzar un alto nivel de diferenciación y de especialización en las ofertas y los destinos turísticos.

¹ Ángel García Butragueño, Director de Turismo y Ocio de Brain Trust CS. Publicado en **Madrid** el **25.09.2015** 9:42:02 en [Viaje, Internet, Turismo](#).

2.2 Problema de investigación

El sector turístico neozelandés, por sus propias características, es fuente y origen de un gran volumen de información, por lo tanto una adecuada gestión de la misma debería ser una cuestión central para los distintos agentes que participan en éste.

La incorporación de las Tic y la aparición de Internet como nuevo canal de comercialización y distribución, ha transformado los procesos de intermediación que venían desarrollando los distintos actores que intervienen en la actividad turística, en especial los Tour Operadores y las agencias de viajes.

La venta de viajes es una de las actividades más desarrolladas en el comercio electrónico, especialmente en los países en que Internet es de uso generalizado como Estados Unidos, y algunos países de la Unión Europea como Alemania, Dinamarca y España, entre otros. El creciente número de consumidores que planifican sus viajes de negocio o placer a través de Internet, constituye un incentivo para que los países en desarrollo y las empresas que forman parte del sector turístico contemplen esta modalidad virtual al momento de diseñar, promocionar y lanzar sus productos al mercado.

A nivel regional Australia/Nueva Zelanda, se corrobora que el perfil del turista está cambiando, y consecuentemente su proceso de compra también, convirtiéndose más exigentes en cuanto a la cantidad y calidad de la información que requieren para tomar la decisión de viajar, conseguir disponibilidades y especialmente en lo que a precios de los servicios turísticos se refiere. En este sentido, se observa que está creciendo la cantidad de usuarios que antes de visitar la agencia "tradicional", es decir estar cara a cara con el agente de viajes, se inmersa a navegar por Internet, en búsqueda de promociones, ofertas y distintas alternativas de servicios turísticos. Cada vez más están experimentando las compras *on line* de los servicios más estandarizados, como pasajes aéreos con rutas simples, búsqueda de información y se interioriza de las alternativas turísticas. A su vez, es importante señalar que algunos usuarios, mejor informados por los medios virtuales, establecen relaciones directas con los proveedores y prestadores de servicios, modificando de este modo la tradicional cadena de distribución.

La generación "Y", también conocida como la generación 'Millennial' o simplemente millennials, es la generación subsiguiente a los Gen Xers o generación X, de 18 / 30 años, nacidos entre las décadas de los 80's, 90's, hasta principios de la primera década del 2000. Las características de los millennials varían según la región y sus condiciones socio-económicas, pero por lo general se les caracteriza por su uso masivo de las redes sociales y su 'familiarización' innata con la comunicación, los medios y la tecnología digital.

A diferencia de las generaciones anteriores, los millennials están más enfocados en sacar el mayor provecho al presente, en vivir de lo que les apasiona y buscar la felicidad en todo lo que hacen. Tienen confianza en sí mismos, están conectados con el mundo y abiertos al cambio, ya que saben que evolucionar es la clave para sobrevivir. Pero lo que los mueve es la pasión.

Los Millennials quieren control sobre su trabajo y su vida personal. Están conectados gracias a las nuevas tecnologías. Quieren desarrollar nuevas ideas y proyectos, ya sea por su cuenta (emprendedores) o dentro de una empresa (intra-emprendedores).

En 2025, los millennials representarán más del 75% de la mano de obra mundial.

En el caso de España el 81% tiene perfil en Facebook y el 83% duerme con el móvil al lado. Saben lo que es el “poder de la información”, y han aprendido a utilizarlo².

Lo anterior, vislumbra que las agencias *on line*, surgidas con el boom de Internet, están ganando cuota de mercado a las agencias de viajes tradicionales, repercutiendo en la forma de operar del negocio y por ende en la rentabilidad de estas últimas. Esta tendencia en curso en el mercado puede generar la crisis y hasta la desaparición de algunas organizaciones intermediarias, como algunas agencias de viajes, que están siendo reemplazadas paulatinamente por nuevos actores en el campo de la intermediación.

Según información obtenida de informantes claves, de agencias de viajes importantes como Travel 2U, STA Travel y HOUSE OF TRAVEL; en Christchurch, se indica que en la actualidad la generación “Y” en Nueva Zelanda ha dejado de ser un segmento que, a la hora de comprar un servicio elija la atención personalizada de un agente de viajes. Los hábitos han cambiado, y los jóvenes disponen, a través de la tecnología, de la libertad de poder navegar en internet mediante el uso de la PC, tablet o smartphone y averiguar todo lo que deseen al instante. Podía decirse que es una generación más “tímida” para la consulta cara a cara, porque sabe que todo (o casi todo) lo que desee averiguar, está en la web. Hoy las consultas más frecuentes de los jóvenes a agentes de viajes refieren más que nada a situación de visas requeridas por otros países. Pero el pasaporte Neozelandés, al ser uno de los más poderosos en el mundo, prácticamente no presenta inconvenientes para viajar a ningún destino. También, al disponer de un presupuesto limitado para viajar, buscan comprar los servicios por su cuenta vía online, y no tienen problema en pasar horas y hasta días buscando el mejor precio.

2.2.1. - Perfil del Neozelandés

Luego de un año de vivir en este país oceánico, he podido aprender mucho acerca de su cultura y modo de vida, el cual es muy distinto al que estamos acostumbrados los argentinos y que a efectos de la presente tesina es importante señalar.

Un estilo de vida que se ve marcado fuertemente en cada una de las actividades propias de la cotidianeidad.

Son prácticos, sencillos en su forma de ser y de actuar, no se complican ni se hacen mucho problema por nada. Cuidan de la naturaleza (difícilmente se observan residuos en la calle), clasifican la basura en 3 clases distintas y son estrictos con ello. Disfrutan de la naturaleza de manera única: Todas las familias tienen equipos de camping, y generalmente poseen vehículos grandes para viajar cómodos, y con todo el equipo a bordo. Sus paisajes son parte de las publicidades, cualquiera sea el producto.

Aman viajar dentro de su país, especialmente en familia. Una vez que los jóvenes finalizan la escuela secundaria, muchos de ellos empiezan a viajar al exterior, empezando por ciudades de la costa este de Australia, el país más cercano, a 3 horas y media de vuelo aproximadamente. Pero también siguen viajando por su país, que a pesar de ser un territorio muy pequeño en comparación a Argentina, posee una infinidad de paisajes y atractivos, naturales y culturales, que hacen que siempre

² <http://computerhoy.com/noticias/life/asi-es-generacion-millennials-jovenes-eternamente-conectados-30835>

queden lugares por conocer. Y a pesar de encontrarse muy lejos de los países con mayor afluencia turística a nivel mundial (Francia, Estados Unidos, China, España, Italia, Reino Unido, Alemania, Malasia y México), el neozelandés no se ve impedido de viajar y muchos de ellos han visitado estos destinos. Para dar una idea de distancia, dentro de los países mencionados, Malasia es el más cercano, a casi 9.000 km de distancia, superando por ejemplo la distancia entre Buenos Aires y Nueva York.

Se muestran muy orgullosos de su identidad y del territorio que habitan, defienden con mucho orgullo su tierra y dicen que es el mejor lugar en el mundo para vivir. También valoran mucho el salir a conocer otros paisajes y culturas. Viajan abiertos a vivenciar y dejarse sorprender por nuevas experiencias.

En cuanto a los Millennials son la futura generación de consumidores y usuarios. Un mercado sustancial con nuevas características, necesidades y demandas que conviene conocer por las repercusiones y transformaciones que exigirá a las empresas. En el caso de los Millennials de NZ, son autosuficientes, autónomos y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad, el compromiso social, y usan las tic.

Sin embargo, los operadores turísticos de NZ no manejan información al respecto, a efecto de obtener información valiosa sobre el ecosistema de los viajes online, para desarrollar estrategias comerciales adecuadas a este segmento de mercado.

Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores, permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials³.

Problema de Investigación:

Escasa información en relación al ecosistema de consumo de viajes on line de los Millennials neozelandeses de Christchurch

Debido a la escasa información disponible en cuanto al estudio de casos concretos, mediante la presente investigación se buscó conocer más acerca de cómo los jóvenes llevan a cabo el proyecto de un viaje en la actualidad, desde el surgimiento de la idea hasta la finalización del mismo, aplicando el concepto de “ecosistema de viajes online” a un grupo particular, en este caso a los jóvenes de Christchurch, Nueva Zelanda.

Por lo anterior, se desea obtener información que pueda ser interesante y útil, tanto en lo personal como futuro profesional en turismo como así también para otras personas vinculadas a la actividad turística, acerca de:

- Las etapas por las que el millennial atraviesa durante el proceso de viaje.
- Los nuevos hábitos de consumo en turismo de los millennials vinculados al uso de la tecnología.
- La situación actual de la industria turística y su relación con el uso de las tecnologías

³ <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.xKAKCVY>

Publicado el 28/11/2014

- Tendencias y retos de la actividad turística de cara al futuro.
- Aspectos a tener en cuenta de cara a la formulación de proyectos de negocios turísticos.

III. OBJETIVOS

3.1 - OBJETIVO GENERAL

Identificar y desarrollar el ecosistema de consumo de viajes online de los “millennials” neozelandeses de la ciudad de Christchurch, Nueva Zelanda.

3.1.1 - OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar en qué consiste el “ecosistema de los viajes online”
- Conceptualizar los distintos términos del ecosistema de consumo de viajes online
- Identificar las fases que conforman el ecosistema de consumo de viajes online de los “millennials” neozelandeses y describir sus hábitos y características más importantes en cada una de ellas
- Identificar los WEBSITES utilizados por el “millennial” neozelandés, particularmente el residente de la ciudad de Christchurch.
- Comparar distintos ecosistemas de viajes online a nivel internacional
- Proponer un “ecosistema de los viajes/turismo online” del viajero millennials Neozelandés

IV. INTERROGANTES

- ¿Cuáles son las pautas de consumo de viajes online de los millennials de Christchurch?
- Las agencias de viajes ¿identifican las distintas etapas que intervienen en el proceso de decisión y compra de un viaje online?
- Los millennials neozelandeses de Christchurch ¿tienen un comportamiento de consumo de viajes online importante?
- ¿Es posible proponer un “ecosistema de los viajes/turismo online” del viajero Neozelandés?

V. MARCO TEÓRICO

5.1 - Internet en la comercialización de los viajes y turismo

Una de las principales ventajas de Internet en la comercialización es que el turista puede crear valor a la empresa. Los turistas pueden proporcionar sus preferencias individuales. Internet permite que el consumidor pueda participar activamente en el proceso de producción del servicio. Aportándole opciones, un turista puede ensamblar su propio producto según sus propios deseos.

Los operadores de viajes, por ejemplo, pueden ofrecer productos singulares, por ejemplo vuelos, habitaciones de hotel, viajes, coches de alquiler, a la vez que permite que el usuario participe en el desarrollo de los paquetes vacacionales usando un menú de opciones.

El papel de Internet en la fijación de precios se basa en la capacidad de intercambiar durante el proceso una gran cantidad de datos instantáneamente aportados por un gran número de personas al mismo tiempo. La capacidad del intercambio de información permite a las empresas fijar y cambiar precios en tiempo real, como es el caso para Yield Management y Dynamic Packaging como está descrito arriba.

La uniformidad de Internet como medio de distribución lleva a la conclusión de que el lugar es una variable poco significativa o incluso inaplicable. Para el productor, Internet le permite establecer conexiones directas con los consumidores a un bajo coste y por lo tanto le ofrece la posibilidad de la interactividad.

El elemento clave de la Red en la distribución turística es la posibilidad de efectuar reservas y transacciones electrónicas directas entre el oferente del producto turístico y los consumidores.

Para los operadores de viaje, la desintermediación tiene un efecto doble. Por un lado, pueden ser evitados/salteados por los productos de los servicios como líneas aéreas y hoteles que venden directamente sus productos a agencias de viajes y consumidores; y por otro lado, los operadores de viaje pueden beneficiarse de su propia operación directa en la venta eliminando a los minoristas de viaje. Internet es un medio de gran potencial y lleno de oportunidades para todos los "jugadores" del sector turístico: no sólo para los proveedores, agencias y operadores tradicionales, sino además para las nuevas webs de servicios e información relacionadas con el turismo y sobre todo para los usuarios -turistas- a quienes se les abre una gran gama de posibilidades que van mucho más allá de las que tenían acceso como "cliente tradicional".

5.2 – Los millennials: características de una generación

Los Millennials, también conocidos como la **Generación Y**, son todas aquellas personas nacidas entre los años 80 y fines de los 90. Se trata de individuos que han crecido inmersos en la era digital y que conciben la tecnología como parte de su día a día. La Generación Y destaca por su pluralidad, pragmatismo, falta de utopía y pensamiento no lineal. Se trata de un colectivo con un claro comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez. Determinados por la conectividad y pleno acceso a la información, lo que más les define es el gusto por las tareas colaborativas y todo aquello relacionado con el crowdsourcing.

Además de todo lo descrito anteriormente, los Millennials se caracterizan por:

- **Ser Críticos y participativos:** Los Millennials crecieron con Internet y la evolución de la web 2.0. Tienen una gran capacidad crítica: no se creen las cosas fácilmente sino que investigan y contrastan información para crearse su propia opinión.

Además, prefieren las herramientas que fomentan el intercambio, tales como comunidades, foros o redes sociales, ya que consideran importante dar a conocer su opinión.

- **La visión del *carpe diem*:** sacar provecho del presente, vivir el momento y buscar la felicidad en todo lo que se hace, son características propias de este nuevo grupo de consumidores. La pasión rige la mayor parte de sus decisiones y son personas abiertas al cambio con una gran capacidad de adaptación.
- **Control sobre su trabajo y su vida personal:** Cuando un millennial siente que su trabajo ya no supone un reto, lo deja para buscar otra oportunidad que le permita seguir desarrollando su talento. De hecho, según el Departamento de Trabajo de EUA, un joven cambiará cerca de 15 veces de trabajo antes de los 38 años en los Estados Unidos.

Esto supone un reto para las empresas ya que si quieren fidelizar sus empleados más jóvenes, necesita generar un entorno dinámico, que favorezca el crecimiento personal y profesional.

- **Pasión por la tecnología:** Internet y la Generación Y casi nacieron al mismo tiempo. Para los Millennials, la tecnología es como la televisión, para la “Generación X” o la radio para los “Boomers”.
En este sentido, cabe destacar el papel de las redes sociales que constituyen un componente esencial para el desarrollo de su vida social.

5.2.1 - Hábitos y tendencias de viaje de los millennials

Los **viajeros millennial** están de moda. La irrupción de esta generación que creció con el cambio de milenio, se convirtió en el *target* más buscado. Su desembarco en el turismo obligó al sector a adaptarse a sus pautas de consumo y estilo de vida.

Un estudio elaborado por Future Corporation (a pedido de la agencia de viajes Expedia.com) analiza el comportamiento de este colectivo, sus influencias a la hora de elegir un viaje, sus preferencias y temores.

Bajo el título **Global Millennial Traveller**, el trabajo refleja la opinión de unos mil jóvenes de ocho países de los cinco continentes, y sus conclusiones son bien interesantes.

Pasión por viajar

Una de las conclusiones del estudio refuerza la idea de que los *millennials* son apasionados de los viajes: individuos que nacieron y crecieron en un mundo donde la tecnología y, por extensión, internet y las redes sociales, pusieron el mundo a sus pies. El interés por explorarlo los convirtió en viajeros exigentes.

Ya no se conforman con paquetes cerrados sino que demandan y valoran propuestas que les permitan experimentar de verdad; vivir en primera persona una aventura que enriquecerá sus vidas.

Por eso la propia concepción del viaje sufrió transformaciones. Y es que para los *millennials*, las experiencias pasan a situarse por encima de las posesiones y, por lo tanto, priorizan los viajes en detrimento de la compra de bienes y otros proyectos vitales. Este enfoque obligó a la industria turística a seguir un proceso de adaptación, con propuestas a la carta mucho más originales que antes.

El poder de las redes

Uno de los rasgos más característicos de esta generación identificados en el estudio es su dependencia de las redes sociales. Estas ejercen una gran influencia sobre el perfil *millennial*, tanto en su toma de decisiones como en el relato posterior a su experiencia.

De hecho, el nuevo viajero valora las experiencias auténticas cuando son reconocidas y contrastadas en las redes sociales; una de sus principales fuentes de inspiración a la hora de elegir un destino de vacaciones, sobre todo cuando la información se acompaña de imágenes avaladas por otros internautas.

Junto a estas fuentes de confianza, los *millennials* se apoyan en blogs de viaje, webs de expertos del sector y páginas de compañías especializadas.

Bajo control

Las conclusiones del informe también reflejan otro aspecto, y es el interés por compartir información a cambio de conseguir atención personalizada, una actitud que se vincula a la necesidad de minimizar riesgos.

Ocurre que estos viajeros quieren tener el control de la travesía; asegurarse que sus planes fueron verificados por fuentes de confianza.

Entre los últimos detalles que caracterizan al viajero *millennial* se destaca el interés por el uso de tecnologías como la realidad virtual para descubrir nuevos destinos, las soluciones inalámbricas y las valijas inteligentes (las cuales pueden ser controlada mediante el celular, permitiendo al dueño cerrar y abrir el candado, conocer el peso, conocer la ubicación y recibir notificaciones y reportes sobre el viaje).

Además, buscan recibir atención inmediata, es decir, disponer de una suerte de “asesor online” que les dé, entre otros, consejos de compra.

5.3 - ¿Cuáles son las tendencias más importantes que integran la nueva ola de Webs de Turismo 2.0 que están impulsando “la revolución del turismo en Internet”?:

1. Participación de los Usuarios:

La tendencia que comenzaron comunidades de viajes como TripAdvisor o TravBuddy donde millones de usuarios comparten sus experiencias viajeras con blogs, fotos y videos, dan consejos y opiniones sobre destinos y servicios, y hasta hacen un ranking de las mejores atracciones ahora lo integran los portales de servicios de viajes como eDreams, con la “Comunidad eDreams” y LastMinute con “Lastminuteando”.

Por otro lado, la agencia STA Travel ha ido donde están los usuarios y ha creado su propio grupo en Facebook que a la fecha cuenta con más de un millón de “LIKES”, es decir “seguidores”. Las agencias online se han dado cuenta que la inteligencia colectiva es superior a cualquier otra fuente de contenido, que en este caso además es gratuito.

2. Interconexión y agregación de Servicios:

Con la mezcla y combinación de servicios e información han surgido Webs como Kayak, y E-dreams, las cuales muestran ofertas de buscadores de vuelos, hoteles y coches de alquiler que permiten encontrar las ofertas más baratas de las agencias online.

Por otro lado con las **apps** de comunidades como Facebook podemos integrar el mapa de Tripadvisor con los destinos que hemos visitado o la información de Dopplr (red social tipo blog) con los viajes que vamos a realizar en nuestro perfil y tratar de coincidir en algún punto del mismo con otros viajeros.

3. Soportes y canales “Multimedia”:

Con vídeos, fotos y podcasts (suscripción a un canal) que brindan una experiencia integral al usuario que requiere cada vez más información para tomar una decisión de adquisición de servicios online. Tvtrip, un “vídeo guía de hoteles” saca provecho a este concepto permitiendo a los usuarios ver vídeos panorámicos de hoteles de todo el mundo que se pueden encontrar a través de su localización, precios y calificación.

4. Geolocalización de contenido y servicios:

Funcionalidad que la mayor parte de las webs de viajes integran en sus ofertas con atractivos mashups de mapas y sus ofertas: Booking muestra un mapa con la ubicación del hotel que vas a reservar, lo mismo hace Hostel Bookers con los hostales y TripAdvisor con la atracción donde deseas ir, complementando de esta forma la experiencia del usuario.

5. Personalización de la información y servicios:

Ahora es posible establecer perfiles en sitios como Booking.com, skyscanner etc etc los cuales facilitan la suscripción a ofertas según los destinos que elijamos y rangos de precios definidos, obtener resultados personalizados y hasta guardar nuestro historial de búsquedas.

6. Sistemas inteligentes y predicción de la información:

Buscadores de vuelos y hoteles online, como Farecast, generan las predicciones de tarifas según los criterios de búsquedas y nos sugieren “comprar ahora” o “esperar” según el porcentaje de probabilidad de que el precio suba o baje, basándose en datos históricos

Ubicuidad de la información y servicios:

Accediendo a la información a través de suscripciones RSS o visitando los sitios con móviles y PDA's, la disponibilidad de la información ahora es total, y los sitios ofrecen servicios orientándose a la portabilidad, como Orbitz que permite configurar alertas para el móvil con la información del vuelo y el aeropuerto.

7. Atención y servicio de alta disponibilidad:

Relacionada a la ubicuidad de la información y servicios, esta tendencia ha sido marcada por el hecho de que los usuarios pueden provenir de cualquier parte del mundo, pueden comprar a cualquier hora y requerir soporte en cualquier momento.

Ahora ya no hay que esperar para recibir más información, con webs como Travelocity que cuentan con un sistema de soporte que responde en un máximo de 3 horas a las consultas recibidas a través de la Web y tienen un teléfono con soporte disponible 24/7.

Estas tendencias están marcando la “evolución” del turismo en Internet y ya se habla del concepto “Turismo 3.0” como el siguiente gran paso que hará que la industria turística alcance su máximo potencial online.

5.4 - Evolución de las nuevas tecnologías.

La aplicación de las tecnologías en el sector turístico ha tenido una evolución acorde con las etapas de informatización e informacionalización de la sociedad, y la industria turística intensiva en información utiliza la informática en una primera fase (años 60 y 70) para automatizar la gestión de los procesos de datos que requerían de un gran volumen de mano de obra. La aparición de los microprocesadores y del ordenador personal a partir de los años 80, además de facilitar la gestión crea la base de millones de usuarios que en una tercera etapa, la de la conectividad, pueden convertirse en consumidores y clientes potenciales. A partir de los años 90 cabe destacar a Internet como elemento revolucionario. En escaso tiempo Internet se ha hecho imprescindible en cualquier empresa, con independencia de su tamaño. Tal ha sido su influencia que por ejemplo en España la mayor parte de los hogares lo utiliza constantemente. Ya se empiezan a ver muchos casos de empresas en las que los conceptos tradicionales desaparecen a consecuencia de Internet y que operan en Internet con un ámbito de operaciones mundial.

Ese desarrollo tecnológico – Internet, comunicaciones, móviles, banda ancha, satélites, etc. – está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí. Los espacios nacionales se han visto superados por las tecnologías de la información que tienen fronteras: informaciones políticas, militares, económicas – especialmente financieras – sociales, empresariales, etc. se intercambian y se transmiten cada día por todo el mundo, de manera que nuestra vida está condicionada en cada momento por lo que está sucediendo a miles de kilómetros de distancia.

5.4.1 - ¿Qué es un ecosistema? ¿Cómo relacionarlo con el ecosistema de internet?:

Un ecosistema es un sistema natural que está formado por un conjunto de organismos vivos (biocenosis) y el medio físico en el que se relacionan (biotopo). Las características de cada ecosistema condicionan el tipo de vida que se desarrolla en cada entorno. Este concepto procede del inglés ecosystem y fue creado por el botánico Roy Clapham en inglés en la década de 1930. Se forma con el término griego oikos ('casa') entendido en este contexto como 'entorno' o lugar en el que se desarrolla la vida. Algunas ciencias que estudian los ecosistemas son la Ecología, Biología, la Zoogeografía y la Fitogeografía.

5.4.2 - Ecosistema de Internet

Es el término utilizado para describir a las organizaciones y comunidades que dirigen el funcionamiento y desarrollo de las tecnologías y la infraestructura que conforman la Internet global. Estas organizaciones comparten valores comunes para el desarrollo abierto de Internet. El término **Ecosistema de Internet** implica que la adopción y el desarrollo rápido y continuo de tecnologías de Internet pueden atribuirse a la

implicación de muy diversos actores; procesos abiertos, transparentes y colaborativos, y el uso de productos e infraestructuras con un control y propiedad diversificados.

5.4.3 - Ecosistema de los viajes

“**Dreaming** (soñar/Inspiración), **planning** (planificar), **booking** (reservar), **experiencing** (experimentar/viaje) y **sharing** (compartir)” son las cinco fases que conforman el nuevo ecosistema de consumo de viajes de ocio. Este nuevo ecosistema tiene su raíz en el uso masivo de la tecnología y el acceso inmediato a los contenidos, unido a la necesidad de optimizar el dinero disponible.

5.5 - Evolución de las nuevas tecnologías en el turismo

Dos hechos permiten pensar en una estrecha interrelación entre la industria turística y la informática, por un lado el hecho del que el turismo al ser la primera industria mundial se convierte, potencialmente en el principal cliente de la industria informática, y por otro lado el hecho de que la información está en los mismos cimientos de la industria turística.

Por otra parte, ambos sectores, el de las nuevas tecnologías y el de la industria turística, pueden considerarse como los sectores emergentes en la segunda mitad del siglo XX.

Además la industria turística era y es atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente y por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo. Las tecnologías han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes, de servicios de viajes, del sector de intermediarios como touroperadores y agencias de viajes y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Las ventajas de las nuevas tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades son incuestionables en cualquier sector, incluyendo el turístico.

5.6 – El futuro

En el año 2003 Buhalis, reconocido profesor de Turismo de la Universidad de Bournemouth en Reino Unido, explicaba algunas de las tendencias que comenzaban a afectar al sector turístico por aquellos años. Estas eran:

- Creciente interés entre los productores de los servicios por controlar los costes del canal de distribución, e implantar mejoras tecnológicas que les permitan establecer una relación comercial directa con los consumidores finales.
- Recortes o desaparición de comisiones por parte de las compañías aéreas.
- Aparición de nuevas compañías aéreas⁴ que realizan la mayoría de sus reservas a través de Internet.

⁴ Generalmente conocidas como líneas aéreas de bajo coste o “low cost”.

- Uso cada vez más generalizado de Internet por parte de los consumidores finales, quienes se ven capacitados para buscar, seleccionar y adquirir sus productos turísticos a través de la Red.
- Disponibilidad de billetes y ticket electrónicos en Internet.
- Aparición y rápido desarrollo de intermediarios electrónicos.
- Desarrollo de nuevos modelos de negocios en el sector, como las subastas de billetes o los sistemas de búsqueda por precio.
- Intermediarios tradicionales, como Thomas Cook, están aplicando sistemas de reingeniería a sus procesos con el objetivo de incrementar el valor añadido y la satisfacción de sus clientes para continuar siendo competitivos.
- Algunos destinos turísticos están desarrollando sistemas para mejorar su imagen y atraer reservas directas a través de portales específicos.

En 2016 se observa claramente que todas estas tendencias han sido cumplimentadas y se encuentran plenamente instaladas.

Las nuevas tendencias del turismo indican que estamos ante cambios cada vez más rápidos, vinculados a un desarrollo tecnológico que hasta hace poco tiempo era difícil de imaginar.

El 18 de Mayo del corriente año tuvo lugar en Madrid el XII foro Hosteltur. La nueva economía del turismo y el cambio de paradigma social y económico surgido tras la crisis y al amparo de la sociedad low cost y de internet, centraron el debate. Dentro de los temas tratados estuvieron:

- **La necesidad de invertir en tecnología e innovar para generar rentabilidad.**
- **Como la tecnología basada en la realidad mixta mejora la experiencia turística. La interacción entre entornos On y Off line se hace posible.**

Aunque hay poca información al respecto sobre el funcionamiento de esta tecnología, ya podemos ver algunos ejemplos de compañías que apuestan firmemente por este concepto, disponiendo ya de prototipos y pruebas de resultado que nos dejan gratamente sorprendidos. Microsoft con su proyecto HoloLens, está desarrollando un dispositivo de inmersión sobre la denominada realidad mixta con integración de hologramas interactivos.

Algunas de las funcionalidades que posiblemente esta tecnología de realidad mixta aporte el próximo año al cliente son:

- Herramientas para potenciar y reforzar la experiencia de reserva.
- Mejora de la experiencia y valor añadido durante la estancia en el hotel.
- Superposición de información interactiva en destinos
- Mejora de la experiencia de traducción simultánea en remoto.

Todo parece indicar que esta tecnología revolucionará el consumo de información tal como lo conocemos hoy en día. Los principales agentes tecnológicos del mercado toman posiciones y la industria turística debe de estar preparada para adaptarse al cambio. La accesibilidad al consumo de estos dispositivos, la capacidad de desarrollo por parte de las empresas tecnológicas y el abaratamiento de los costes serán aspectos clave para que su consumo sea generalizado.

Las nuevas tecnologías van a jugar un papel crucial en el modo en que la gente vive su tiempo de ocio y experimenta un destino. Y en esta dirección destacan tres tendencias clave: *realidad virtual, sensorización y big data social*.

De hecho, uno de los grandes retos será la capacidad de las industrias turística y tecnológica para poder integrar a todos los consumidores de manera ágil y fácil en las nuevas formas de consumir el ocio.

“Las grandes tendencias de este año están relacionadas con la personalización de la experiencia. Eso significa interoperabilidad, interconexión y que la información te busque a ti o te encuentre a ti, en lugar de que tú tengas que buscar esa información”, explica Miquel Rey, director de negocio de Eurecat, Centro Tecnológico de Cataluña, entidad organizadora de las citadas jornadas.

En este sentido, hay varias tecnologías que ayudarán en este proceso hacia el turismo del mañana, por ejemplo la “sensorización” (uso de sensores en el propio cuerpo y en dispositivos). “Y luego es clave cómo gestionas toda la información que te da esta tecnología, con el big data, y cómo la presentas, por ejemplo con todos los elementos de realidad virtual”, apunta Rey.

Por tanto, estas grandes tendencias tecnológicas “están dando diferenciación y potenciando la innovación en el sector turístico”.

Contenidos push

Además, la interacción de los turistas cuando viajan con sus dispositivos móviles será la pieza clave del “big data social”, según explicó Iván Leanizbarrutia, consejero delegado de Quimera Social CRM.

“Conectando entre sí los perfiles que tienen empresas turísticas y destinos, podremos asignar a cada turista a los segmentos que les corresponden y podrás enviarle contenidos push, para convertir un potencial cliente en un consumidor real”, indicó.

Las posibilidades basadas en los dispositivos smartphones y el aumento del ancho de banda al 4G, no tienen fin. Una prueba de ello son las apps de transmisión en vivo. La gran potencia de comunicación que tienen estas herramientas y su capacidad de ofrecer visibilidad, hacen que las marcas pongan su atención sobre estos nuevos canales. Según palabras de Pepe López de Ayala, responsable de **Twitter** en España, en una entrevista concedida a Hosteltur: **“Las empresas en general, pero sobre todo las turísticas, deberían sumarse a la corriente tecnológica y pensar qué es lo que puede hacer la tecnología por su negocio.** El móvil es el gran punto de inflexión.

En cualquier sector para triunfar lo que se tiene que conseguir es sorprender, y ahora, la expectación viene de la mano de la tecnología.

Una de las innovaciones de las que más se habla últimamente es sobre la realidad virtual, y ya no solo porque te permite esquiar en plenos Alpes sin necesidad de haberte puesto unos esquíes en la vida o recorrer en bicicleta el Gran Cañón del Colorado sin haber viajado hasta los Estados Unidos, sino porque es un instrumento de marketing turístico con un potencial enorme. Y el triunfo de esta tendencia es que,

gracias a ella, la persona puede experimentar emociones antes incluso, de saber siquiera el destino adonde quiere llegar.

Hay un gran interés por todo tipo de tecnología que sirve para enriquecer al sector turístico. Desde hoteles que incorporan nuevos avances para que la experiencia del viajero durante su estancia sea única y personalizada, hasta toda la inversión que se está llevando a cabo en determinados destinos para transformarlos en “Smart cities” o “Smart destination”⁵.

Nos encontramos ante un turista digital, mucho más exigente, hiperconectado, con exceso de información y de oferta, que demanda productos cada vez más exclusivos y únicos y que por supuesto, valora su tiempo y la facilidad que obtenga a la hora de reservar. Por ello, muchas empresas turísticas invierten en herramientas que facilitan esa comercialización de actividades, experiencias y paquetes turísticos. Este tipo de soluciones tecnológicas supone ampliar su propio negocio turístico de manera sencilla, integral y manteniendo su imagen corporativa. Ofrece a los usuarios la posibilidad de conocer toda la oferta de planes en la misma web, conocer en profundidad todo lo que incluye, la duración de la actividad, la empresa que lo organiza, el precio, la valoración que hacen otros usuarios de esa actividad, pueden compartirla por redes sociales y reservarla en el mismo momento.

Los usuarios cuando quieren viajar necesitan sentir que el momento de la reserva se convierte también en una grata sensación, que sea fácil, rápido, que sepan en todo momento lo que van a ver y contratar, porque la satisfacción es otro de los valores añadidos para mejorar la experiencia de usuario. Con una herramienta tecnológica adecuada, se consiguen resultados positivos para todos los agentes que intervienen en el proceso de la comercialización.

Son muchas las funcionalidades que poseen estas herramientas tecnológicas: Autocontrol de la gestión de experiencias, geolocalización de las mismas, permite hacer recomendaciones, están adaptadas a dispositivos móviles, reserva, cobro y confirmación inmediata, valoración por parte de los usuarios y además, como no, que se puedan compartir a través de redes sociales.

La innovación tecnológica debe ir orientada a reducir los costes, el tiempo y a cumplir las necesidades y expectativas de los clientes, en definitiva, conseguir hacerles la vida mucho más fácil y cómoda. Cumpliendo estos requisitos, es cuando una tecnología consigue implantarse de manera natural en el día a día de las personas.

⁵ Una Smart City, o ciudad inteligente, se puede describir como aquella ciudad que aplica las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) con el objetivo de proveerla de una infraestructura que garantice un desarrollo sostenible, un incremento de la calidad de vida de los ciudadanos, una mayor eficacia de los recursos disponibles y una participación ciudadana activa.

Por lo tanto, son ciudades que son **sostenibles económica, social y medioambientalmente**. La Smart City nace de la necesidad de mantener una armonía entre estos aspectos.

http://www.endesaeduca.com/Endesa_educa/recursos-interactivos/smart-city/

Fecha de búsqueda: 13/07/2016

5.7- El reto de la venta de servicios en destino: ¿luchar contra la tecnología o aprovecharse de ella?

La venta de servicios en destino es una importante fuente de ingresos en el sector. Tradicionalmente los huéspedes confiaban o dependían del hotel para la recomendación y venta de tours, entradas a espectáculos, museos, etc. Al día de hoy esto ha cambiado. Debido a las nuevas tecnologías los hoteles están perdiendo este margen porque han dejado de ser necesarios. A través de su smartphone, el huésped puede informarse y contratar servicios durante su estancia sin tener que pasar por recepción, quedando el hotel sin comisiones por estas ventas. Los hoteles deben encontrar la solución a este problema, adaptándose a los cambios.

La tecnología es un factor clave ya que la batalla se juega en el smartphone. Es imprescindible un compañero tecnológico que permita al hotel llegar a las pantallas de los teléfonos de los potenciales clientes. Un buen ejemplo podría ser Hotelbeds, que ha visto en esta amenaza una clara oportunidad: han creado una plataforma online para que cualquier hotel, cadena o desarrollador de Apps pueda comercializar sus productos con una integración sencilla y rápida. Otra de las claves es que el hotel necesita estar disponible para los clientes, ser la opción más fácil.

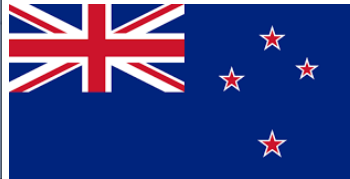
5.8 - Tendencias que impulsan la digitalización del sector turístico

El entorno móvil se consolida como el espacio preferido para servicios turísticos, ante una demanda activa, en la que el m-Commerce y las compras de última hora son muy habituales. Además, la conectividad móvil es demandada de forma gratuita en todo tipo de establecimientos.

- **Redes sociales:** constituyen excelentes herramientas para que las empresas e instituciones puedan conocer lo que funciona o no de sus productos y servicios, y también en un canal de comunicación personalizado y atención a sus clientes.
- Las **OTA's** y plataformas de intermediación, búsqueda y comparación, y comercio electrónico se han multiplicado y existe una fuerte competencia entre ellas.
- **Big data:** Las posibilidades que ofrecen muchas de las nuevas tecnologías para la generación y captura de datos que reflejan el comportamiento, las preferencias y los movimientos de los turistas, se revelan como fundamentales para conocerles mejor y poder realimentar con esa información, procesada con herramientas de big data y de analíticas de datos, su oferta de productos y servicios turísticos.

VI. MARCO REFERENCIAL

6.1 - MACROLOCALIZACIÓN



CAPITAL: Wellington

IDIOMAS OFICIALES: Ingles y Maorí.

FORMA DE GOBIERNO: monarquía Constitucional (Jefe de Estado: S.M. ISABEL II) y Democracia Parlamentaria (Primer ministro: John Key).

SUPERFICIE TOTAL: 268.680 Km²

POBLACION TOTAL: 4.306.400 Habitantes (2008)

MONEDA: Dólar Neozelandés (NZD)

GENTILICIO: Neozelandés, Neozelandesa.

Nueva Zelanda es un país pequeño que, si bien está muy desarrollado, no deslumbra por su modernidad a comparación de países como Australia, Alemania, EEUU, etc., pero cuenta con un sistema informático avanzado que forma parte del estilo de vida "kiwi" (así es como se denominan y se autodenominan los neozelandeses) en el cual predomina la practicidad en todas las actividades que realizan. Internet juega un papel fundamental ya que muchas compras y trámites se realizan de una manera sencilla y rápida a través de la web, y prácticamente es una opción hacerlas de manera presencial. Ej: pago de impuestos, alquiler, contratar servicios varios, comprar una pizza, dividir gastos de una cena de amigos y transferir inmediatamente desde el celular a la cuenta de quien hizo las compras, comprar vuelos, etc.

Gracias al bienestar económico de los habitantes de este país, el viajar dentro y fuera de su territorio no es un problema, a pesar de encontrarse en una región geográfica muy aislada. Todos los días llegan a la casilla de mail promociones de vuelos, paquetes, etc. a precios muy económicos. También Nueva Zelanda cuenta con la presencia de compañías aéreas de tipo "low cost", con lo cual es posible tanto viajar dentro del país como ir a destinos como Australia, Hawaii, Fiji, Japón y Europa entre otros, con tarifas realmente accesibles.

También los kiwis utilizan mucho el sistema de promociones de páginas de descuento como "Book Me" y "GrabOne", donde se ofertan servicios de alojamiento dentro y fuera del país, excursiones, paquetes turísticos, etc.

Cabe destacar que el neozelandés es un amante de los viajes. Disfrutan mucho del aire libre, y la vida de camping, para lo cual este país es perfecto, por los paisajes, instalaciones y equipamiento con el que cuenta a lo largo de todo su territorio. También aprecian mucho otras culturas y paisajes, y eligen destinos como Australia, sudeste asiático, sud América y Europa principalmente.

Nueva Zelanda recibe el reconocimiento internacional por ser uno de los países más sostenibles. Alberga 14 parques naturales, que pueden ocupar casi el 25% del territorio total. Un motivo más para realizar turismo en Nueva Zelanda es su buen vino, uno de los más prestigiosos.

La economía neozelandesa funciona en los principios del libre mercado, en los cuales el Estado proporciona un contexto, incluyendo un marco de derecho mercantil, para que las operaciones tengan lugar.

Sin embargo, el Estado se reserva algunos sectores, como la educación y la salud, donde es el más importante financista y proveedor.

Aunque el sistema de libre mercado siempre ha sido dominante en la economía del país, históricamente ha variado el equilibrio entre la participación del gobierno y las transacciones libres de la oferta y la demanda. La entrada de Nueva Zelanda al mercado de la postguerra fue relativamente tardía y puede identificarse el decenio de 1980 como el de las grandes reformas económicas del país.

En la actualidad, la economía neozelandesa exhibe algunas características distintivas:

- El servicio (sector terciario) domina la producción y el empleo, con la participación de la manufactura (sector secundario). Las industrias de recursos básicos (sector primario) ocupan el tercer lugar en la escala de productividad, aunque tradicionalmente Nueva Zelanda ha sido reconocida por su desarrollo agrícola.
- La mayoría de las industrias son tecnológicamente sofisticadas, confiando la producción, según el estándar mundial, en la mano de obra calificada.
- Nueva Zelanda posee un entorno de baja inflación y una política monetaria administrada por un banco central independiente, encargado de mantener la estabilidad de precios. El tipo de cambio flexible constituye una política económica de larga data. No hay controles de cambio o restricciones para traer o repatriar fondos.
- El desempleo ha mostrado una tendencia a la baja en los últimos años. La tasa de desempleo en 2012 fue de 6,9%, en 2013 se ubicó en 6,4% y en 2014 en 5,7%.

Desde 2012, se ha ubicado a Nueva Zelanda entre los primeros lugares de la lista de los mejores países para hacer negocios, ocupando el tercer lugar, de acuerdo con el estudio anual de la publicación Forbes (Best Countries for Business list 2014).

Se dice que “la economía de Nueva Zelanda está estrechamente ligada a la de Australia y que ambas resistieron mejor que la mayoría durante la crisis financiera global”.

Nueva Zelanda ha sido catalogada en 2014 como el quinto país con mayor bienestar económico, según el Índice de Libertad Económica, que anualmente publica la Fundación Heritage y el Wall Street Journal, sólo superado por Hong Kong, Singapur, Australia y Suiza. El Índice de Libertad Económica mide la capacidad de los individuos de tener bienestar económico como consecuencia del trabajo y del acceso a mayores opciones de producir, comerciar o consumir bienes y servicios.

El sector turístico es otra importante fuente de productividad. Nueva Zelanda ha captado una importante cuota de esta industria en el eje Asia-Pacífico, promocionándose como una cultura distintiva, con un paisaje exuberante, propicio para la aventura y las recreaciones sofisticadas.

La filmación de la taquillera película El Señor de los Anillos, del realizador neozelandés Peter Jackson, en distintos escenarios del país ofreció una oportunidad de oro para la promoción del paisaje local. El resultado ha sido que el sector turismo se duplicó, convirtiéndose en una de las industrias que más divisas ha generado al país en los últimos 10 años.

6.2 - MICROLOCALIZACIÓN:

CHRISTCHURCH

La ciudad de Christchurch es la tercera más grande de Nueva Zelanda y reserva a sus visitantes muchas actividades culturales y un contacto permanente con la naturaleza. Fue fundada en 1850 y se ubica a aproximadamente a 300 kilómetros al sur de la capital, Wellington. Se encuentra en la región de Canterbury y es la ciudad más habitada de la isla Sur, con una población aproximada de 366.000 habitantes, bordeada en el este por el océano Pacífico.



Cuenta con un suministro de agua de la más alta calidad, calificado como una de las ciudades con el agua más pura y limpia en el mundo.

El nombre de la ciudad suele abreviarse por los neozelandeses como Chch.²

La ciudad fue el resultado de una política programada de colonización organizada por la Canterbury Association, formada en 1849 por miembros del Christ Church College de la Universidad de Oxford (de ahí el nombre de la ciudad) y patrocinada por el Arzobispo de Canterbury. La asociación tenía el utópico objetivo de crear una nueva Jerusalén en Nueva Zelanda, una comunidad anglicana de clase media en la que la moral victoriana pudiese prosperar.

Christchurch tiene historia en el desarrollo de la exploración antártica. El puerto de Lyttelton ha sido punto de partida de las primeras expediciones. El museo de Canterbury preserva y exhibe muchos documentos y artefactos históricos de la exploración antártica. También el Aeropuerto Internacional de Christchurch (CHC) sirve como base para los programas de exploración antártica de Nueva Zelanda, Italia y Estados Unidos.

Además de conectar con 15 puntos dentro del país, el aeropuerto de CHC cuenta con vuelos directos a Sydney, Melbourne y Brisbane en Australia; Fiji y Singapur.

El 4 de septiembre de 2010, comenzó un período trágico en la historia de la ciudad, fecha en la que sufrió un terremoto de 7,1 grados que no causó muertes, pero originó destrozos en el centro de la ciudad.

Nuevamente, el martes 22 de febrero de 2011 un fuerte sismo de 6,3 grados sacudió la ciudad de Christchurch a la hora de mayor actividad, provocando el derrumbe de altos edificios e iglesias (incluida la propia catedral), cuyos escombros cayeron sobre las calles congestionadas por el tráfico, aplastando autobuses y 181 personas murieron en uno de los peores desastres naturales del país.

Después de la catástrofe, el concejo de la ciudad ha anunciado reformas estructurales, reduciendo los espacios comerciales, más la introducción de una normativa que limitaría la altura de los edificios a 7 plantas. Se estima que su coste alcance unos dos mil millones de dólares neozelandeses.

Si bien los residentes definen lo ocurrido como “devastador”, desde 2011 la ciudad enfrenta el desafío de la reconstrucción, con el objetivo de volver a ser una de las ciudades más atractivas de Nueva Zelanda. Se puede visualizar fácilmente el desarrollo actual que atraviesa Christchurch, con un sinfín de obras e inversiones y la demanda permanente de empleo en diversos rubros.

Profesionales y obreros de todo el mundo se encuentran en la ciudad trabajando para la reconstrucción de la misma, en un proyecto que tiene un plazo estimado de aproximadamente 10 años a partir de la fecha.

6.2.1 - Atractivos turísticos:

Los terremotos marcaron un antes y un después en la ciudad de Christchurch. Gran parte de sus edificios y monumentos históricos han sido drásticamente afectados, dando hasta el día de hoy un aspecto desolador, de lo que había sido una de las ciudades más pintorescas de este país y de una gran riqueza histórica.

Se han visto afectados museos, galerías de arte, monumentos, edificios históricos, casas, etc. etc. concentrados principalmente en el centro de la ciudad.

Christchurch Cathedral

La catedral, construida en la segunda mitad del siglo XIX, se encuentra en pleno centro y es el ícono de la ciudad. Debido a su gran valor histórico, desde el consejo aún sigue el debate acerca de su posible restauración o demolición.

Antes del terremoto de 2011.



Actualidad (2016)



Hagley Park

Christchurch recibió el nombre de "The Garden City" por el número importante de parques públicos y de árboles en las calles. Los más grandes e interesantes son Hagley Park, creado en 1855 y con una superficie de 165 hectáreas; y el Christchurch Botanic Garden.

Hagley Park permite la práctica de varios deportes tales como golf, cricket y rugby. En estos parques encontrarán también varios conciertos y espectáculos a lo largo del año.



Jardín Botánico

Fundado en 1863, tiene una superficie de 21 hectáreas. Este gran parque es el pulmón de la ciudad, surcado por el río Avon, con amplios paseos y rutas, y varias zonas de invernaderos donde se conservan colecciones de plantas tropicales, desérticas, etc, y zonas abiertas como rosaledas y otros tipos de flores.



Antartic Centre

Otros sitio de interés en la ciudad es el famoso Centro Internacional Antártico que propone al visitante descubrir las especies que viven en esta zona, los proyectos científicos así como pasear por la tienda del centro o disfrutar de una de las numerosas conferencias. Christchurch fue durante mucho tiempo el punto de salida de las expediciones hacia Antártida por lo que sigue siendo la base principal de salida de los aviones que llevan productos alimenticios y materiales a los científicos.

Se puede experimentar en su interior una tormenta Antártica, que sopla cada 30 minutos, como si lo hiciera en la nieve o el hielo y se completa con una iluminación y vientos de 40 km/h. El centro tiene exposiciones educacionales sobre todo el mundo antártico y es bastante didáctico.



Willowbank wildlife reserve New Zealand

A 15 minutos de Christchurch, este Zoo es el lugar ideal para ver kiwis (ave autóctona) en Nueva Zelanda, de otra manera es francamente difícil. También puedes ver otros animales como el oposum y kanguros, y donde se puede apreciar varias especies de la fauna neozelandesa.



Air force museum

Inaugurado en 1987, tiene como misión preservar y presentar la historia militar aérea de Nueva Zelanda. Incluye aviones que han formado parte de las expediciones a Antartida, guerras mundiales e incluso el utilizado por la realeza.

Eventos deportivos:

La ciudad de Christchurch ofrece también varios eventos deportivos tales como partidos de rugby en el Ami Stadium, partidos de cricket y torneos de Netball por ejemplo.

Durante el 2015 fue sede de 2 importantes eventos: En marzo fue una de las sedes del mundial de Cricket, deporte muy popular tanto en Inglaterra como en los países que han sido parte de la corona británica. Y en junio fue una de las 7 sedes del mundial de futbol sub-20 que se disputó en Nueva Zelanda.

VII. METODOLOGÍA DE TRABAJO PROPUESTA

Diseño de investigación y Enfoque de investigación

Paradigma metodológico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuantitativo y cualitativo: se utilizaron en forma complementaria.
Tipo de esquema	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Exploratorio descriptivo
Delimitación espacial y temporal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La ciudad de CHRISTCHURCH es el escenario de estudio de la presente tesina y los jóvenes residentes de la ciudad son la población relevada junto a referentes de agencias de viajes tradicionales del lugar. Como período de referencia se considera el año 2015 - 2016
Tipo de muestreo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Población: Residentes de la ciudad de Christchurch de entre 20 y 35 años que tienen el hábito de realizar un viaje de ocio al menos una vez al año. ➤ Tipo de muestreo: No probabilístico, Por conveniencia. y saturación de datos. ➤ Tamaño de la muestra: 20
Unidad de Análisis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ecosistema de viaje de los neozelandeses.
Unidades de relevamiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Residentes adultos de entre 20 y 35 años de la ciudad de Christchurch. Este grupo pertenece a los denominados generación "Y" o Millennials, que tienen el hábito de viajar y contratar servicios vía online. ➤ Propietarios-responsables de Agencias de Viajes de tipo tradicional de la ciudad de CHC. ➤ Motores de búsquedas más utilizados: Google y Yahoo. ➤ Sitios web de las Agencias de Viajes, empresas de turismo y aplicaciones para smartphones.
Objeto de Análisis	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Población - Se realizó un análisis a toda la población objeto de estudio.
Estrategias de Triangulación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Triangulación de datos: se utilizaron datos de diferentes fuentes secundarias y primarias. ➤ Triangulación teórica: con el fin de profundizar y enriquecer el conocimiento e interpretación de la realidad objeto de estudio fue necesario la aplicación e interpretación de diferentes enfoques teóricos e investigaciones vinculadas al tema. ➤ Triangulación metodológica: se utilizaron diferentes técnicas de recolección

	<p>y generación de datos con el fin de obtener información completa para cada unidad de análisis. En primera instancia se realizó un análisis documental que ayudó a delimitar el tema e identificar el problema del caso de estudio. Los datos obtenidos mediante ambas técnicas se complementaron, compararon e interpretaron de forma cruzada con el objetivo de construir una síntesis sobre la realidad en estudio.</p>
Técnicas de recolección de datos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis Documental: mediante esta técnica se obtuvo información proveniente de la búsqueda en los portales de turismo de aquellas agencias que dispongan de un sitio web. ➤ Entrevistas semiestructuradas: se realizaron entrevistas personales a responsables /personal de agencias de viajes de la ciudad de Christchurch. Y vía Skype y Facebook Messenger a millennials de la ciudad de Christchurch. <p>Los datos obtenidos mediante ambas técnicas se complementaron, compararon e interpretaron de forma cruzada con el objetivo de construir una síntesis sobre la realidad en estudio.</p>
Fuentes de información	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Secundaria: en la primera etapa de la investigación se utilizó información generada por otros estudios, principalmente para la elaboración del marco referencial y el armado del “ecosistema de los viajes online”. ➤ Primaria: para la obtención de información específica con el fin de cumplir los objetivos de la investigación presentada, se utilizaron herramientas “vivenciales” en forma directa: Entrevistas a agentes de viaje y millennials de christchurch, y la propia experiencia personal en el proceso de viaje.

VIII. MARCO CONCEPTUAL

8.1 TERMINOS RELACIONADOS CON INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.

Motor de búsqueda (o Buscadores):

Sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «*spider*» (también llamado araña web). Un ejemplo son los buscadores de Internet (algunos buscan únicamente en la web, pero otros lo hacen además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda «Página de resultados del buscador» es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

Hoy en día Internet se ha convertido en una herramienta rápida y eficiente para la búsqueda de información, para ello han surgido los buscadores que son un motor de búsqueda que nos facilita encontrar información rápida de cualquier tema de interés, en cualquier área de las ciencias, y de cualquier parte del mundo. Ej: Google, Yahoo, Msn, Bing, Altavista, etc.



Navegador: Un navegador o navegador web (del inglés, web browser) es una aplicación que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que podamos leerla, (ya se encuentre ésta alojada en un servidor dentro de la World Wide Web o en un servidor local). El navegador interpreta el código, HTML generalmente, en el que está escrita la página web y lo presenta en pantalla permitiendo al usuario interactuar con su contenido y navegar hacia otros lugares de la red mediante enlaces o hipervínculos. La funcionalidad básica de un navegador web es permitir la visualización de documentos de texto, posiblemente con recursos multimedia incrustados. Los documentos pueden estar ubicados en la computadora en donde está el usuario, pero también pueden estar en cualquier otro dispositivo que esté conectado a la computadora del usuario o a través de Internet, y que tenga los recursos necesarios para la transmisión de los documentos (un software servidor web).

Ejemplos de Navegadores Web: Google Chrome, Safari, Internet Explorer, Mozilla Firefox, etc. etc...



Metabuscador: son motores de búsqueda donde, para el caso del turismo, varias OTAs pueden ser comparadas a la vez a través de una simple búsqueda. Unifica la oferta para el consumidor y le facilita encontrar el producto y precio deseado en sus búsquedas de servicios turísticos por la web. Los consumidores turísticos están cada vez más familiarizados con estas plataformas ya que permiten comparar fácilmente el precio de varios productos a la vez, ahorrándole al consumidor tiempo y dinero. Ejemplos: Kayak, Trip Advisor, despegar.com, Expedia, Trivago, skyscanner, etc. etc.



Red social: En la actualidad refiere a cualquier página web en la que los internautas intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva. Cualquier persona que quiera participar y ser parte de ellas podrá hacerlo, ya que el acceso a las mismas es totalmente libre y gratuito. La forma de una red social ayuda a determinar la utilidad de la red para sus individuos: Ej: My space, Facebook, Instagram, twitter, youtube, Linked in, etc etc...



App (Aplicación):

Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento. El objetivo de una app es facilitarnos la consecución de una tarea determinada o asistirnos en operaciones y gestiones del día a día.

Existen infinidad de tipos de aplicaciones: Apps de noticias (elmundo.es, rionegro.com.ar), juegos, herramientas de comunicación como Whatsapp, redes sociales como Facebook, apps para salir de fiesta, guías de viaje, promociones comerciales (McDonalds), aplicaciones para vender tus cosas usadas desde el móvil (mercadolibre, amazon, trade me), etc. etc., que nos pueden ayudar en el trabajo o intentar hacernos el día más ameno.



Blog: Un blog (del inglés *web log*) o bitácora web es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores. Sirve como publicación en línea de historias con una periodicidad muy alta, que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo más reciente que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los blogs dispongan de una lista de enlaces a otros blogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro blog.

OTA (Agencias de viaje Online o agencias virtuales): Son empresas que comercializan servicios turísticos (tickets aéreos, de tren, hospedaje hotelero, eventos y espectáculos) directamente al cliente final, cuya operación y gestión de venta se realiza por internet. Estas agencias virtuales generalmente ofrecen servicios creados por operadores mayoristas, siendo intermediarios entre estos y el cliente final.

Tipos de agencias de viaje Virtual:

- Agencia exclusiva Online: todo el proceso de marketing, venta, registro y soporte de sus servicios se realiza a través de internet, y en algunos casos a través de centros de servicio telefónico. No cuentan con oficinas presenciales. Forman parte agentes de viaje independientes, empresas minoristas y Tour operadores. Ejemplos de estas son agencias como Despegar.com, Skyscanner, E-dreams, booking.com, Expedia, etc. etc.
- Agencia de viaje tradicional con oficina presencial que cuenta adicionalmente con sucursal virtual como estrategia de marketing, cuyo propósito es ampliar su presencia en el mercado y concertar mayor público. Ejemplos: Flight centre, alundo, etc. etc.

La agencia de viajes virtual contiene todos los productos en internet que la empresa ofrece de forma automática, aplicados desde una plataforma o servidor central – GDS Sistemas de distribución Global – que permite obtener información detallada y actualizada de ofertas de tickets aéreos, ferrocarril, cruceros, renta de vehículos, hoteles y en ocasiones tickets para eventos de ocio, a nivel nacional o internacional.

La agencia de viajes virtual no debe ser confundida con la página web de la empresa en la que se ofrecen los diferentes servicios. Generalmente la Web está anclada al GDS.

Las principales diferencias entre las Agencias de viajes Online respecto de las tradicionales son:

- Operan 365 días al año, las 24hs.
- Ahorro de tiempo
- Variedad de productos
- Comodidad
- No hay tiempo de espera
- Oportunidades/promociones
- Reserva y confirmación inmediata
- Más económicos.

Fortalezas y debilidades de las Agencias Online:

Fortalezas:

- Son Fiables: la información sobre disponibilidad para reservas y las características de los servicios ofrecidos es precisa e inmediata, es su principal ventaja competitiva.
- Calidad de la información, diseño y funcionalidad.

Debilidades:

- Capacidad de respuesta
- Capacidad de dimensionar en la mente del cliente los atributos del servicio.

IX. ANALISIS DE RESULTADOS

9.1 - OBJETIVO N°1: *Indagar en qué consiste el ecosistema de los viajes Online*

Como consecuencia de la búsqueda en internet, se encontró que existe el concepto de “**ecosistema de viajes online**”, el cual consta de una serie de etapas por las cuales atraviesa un usuario en todo el proceso que implica un viaje en sí.

Hoy en día la noción de **Ecosistema de viajes Online** está siendo adoptado por aquellos actores que deseen participar del sector, de manera competitiva, tratando de satisfacer la mayor cantidad de necesidades de un usuario en dicho proceso.

En 2012 la agencia E-Dreams (la mayor agencia de viajes online de España y una de las líderes de Europa) desarrolló un modelo que consta de las siguientes fases:

Grafico N°1: Ecosistema de viajes Online – Modelo E-Dreams



Fuente: http://www.edreams.com/blog/wp-content/uploads/sites/3/2012/06/ONLINE_TRAVEL_ECOSYSTEM_en_DESTACADO.png.

Día de consulta: 01/04/2016

Otro modelo, presentado por Google en 2014, expone los siguientes 5 pasos del proceso de decisión de viaje: DREAMING (Soñar), PLANNING (planificar), BOOKING (reservar), EXPERIENCING (viaje), SHARING (Compartir).

Grafico N° 2: Etapas del proceso de decision de viaje según Google.

There are five stages to the travel decision process, according to Google:

1. dreaming,
2. planning,
3. booking,
4. experiencing, and
5. sharing.



Fuente: <http://www.ejido-asesores.com/las-5-etapas-del-viaje-segun-google/>

Estas fueron tomadas en cuenta como las fases por las que atraviesa toda persona al realizar un viaje de ocio.

Ambos modelos, tanto el de Google como el de e-Dreams son similares en la descripción de este circuito, con 5 fases en común, las cuales fueron utilizadas en la presente tesina.

Dicho modelo se aplicó para abordar a la población objeto de estudio (millennials neozelandeses de Chch) mediante entrevistas vía Skype y Facebook Messenger, y entrevistas cara a cara a agentes de viajes de la ciudad de Christchurch.

Se procedió a la recolección de datos y obtención de información correspondiente a cada una de estas etapas para conocer sus hábitos de consumo online, características, páginas web y apps utilizadas.

A continuación se presenta el modelo de *Ecosistema de viajes online* presentado por e-Dreams. El siguiente gráfico muestra las fases correspondientes al proceso, junto con ejemplos de las compañías turísticas que forman parte, y posteriormente la definición de cada una de sus fases.

Grafico Nº 3: Ejemplos de empresas que forman parte de cada fase del ecosistema de viajes online presentado por e-Dreams.



Fuente: <http://blog.edreams.es/the-online-travel-ecosystem-infografico/>

9.2 - OBJETIVO Nº2: Conceptualizar los distintos términos del ecosistema de consumo de viajes online

INSPIRACION: se considera fuente de inspiración a toda aquella información disponible online que motiva a una persona a emprender un viaje. Páginas Web donde se pueden encontrar consejos, evaluaciones, blogs, etc. escritos por otros pueden servir de inspiración cuando se está eligiendo un destino para el próximo viaje.

PLANIFICACION: Es la parte del proceso en la cual el usuario escoge el destino, es decir, decide donde va a viajar y cuando lo hará. Forman parte de esta etapa sitios web y aplicaciones tipo “GUIAS VIRTUALES” las cuales permiten al usuario conocer los atractivos del lugar, recomendaciones, etc. y armar un recorrido de acuerdo a la cantidad de días que pretenda quedarse en el destino en mente.

BUSQUEDA (investigación): El usuario busca y compara las mejores ofertas para el/los destino/s seleccionado/s.

- Metabuscadores: El usuario combina una variedad de resultados gracias a motores de búsqueda exclusivamente turísticos. (Ej: Kayak, Trivago, Trip Advisor, etc..)

RESERVA: Una vez decidida la opción que mejor satisface sus necesidades, el viajero hace la compra a través de los siguientes agentes:

- Agencias de viaje Online (OTAs): dan al usuario la posibilidad de combinar vuelos, hoteles, alquiler de autos, etc. Al ofrecer diferentes opciones de viaje y rutas, también forma parte de la fase de PLANIFICACION.
- Venta directa: El usuario realiza una reserva directamente al proveedor del servicio, en este caso, líneas aéreas u hoteles.
- Venta privada: las compañías de venta privada ofrecen a sus miembros ofertas y descuentos especiales en vacaciones y experiencias. Para poder tener acceso y hacer uso de estos descuentos, el usuario debe recibir una invitación especial de alguien que sea miembro de esta clase de clubs online.
- Venta colectiva: Refiere a aquellas páginas web que disponen de productos y servicios con grandes descuentos si son compradas por un número de personas.
- De igual a igual (peer to peer): Refiere a aquellos websites en los que individuos ofrecen sus apartamentos o una habitación en una casa, y son contactados directamente por aquellos viajeros interesados.

VIAJE/ EXPERIENCIA: Aquí se identifican aquellas guías en formato de lectura y/o audio que son descargables en smartphones, las cuales permiten al usuario leer en tiempo real consejos de otros turistas que han visitado el mismo lugar, etc.

COMPARTIR EXPERIENCIA: cada vez más páginas permiten a los viajeros compartir sus experiencias, lo cual puede ser muy útil para otros viajeros. Por ejemplo, en el sitio web de E-Dreams se pueden encontrar evaluaciones de clientes acerca de compañías prestadoras de servicios y de todas las rutas, consejos/recomendaciones para visitar lugares, restaurants u hoteles. Así también es posible hacerlo en Booking.com, Tripadvisor, etc etc. Dentro de esta se incluyen también las redes sociales.

9.3 - OBJETIVO N°3: Identificar las fases que conforman el ecosistema de consumo de viajes Online de los millennials Neozelandeses y describir sus hábitos y características más importantes en cada una de ellas.

En función de las entrevistas realizadas en el período enero - mayo de 2016 a residentes de la ciudad de Christchurch de entre 20 y 35 años y que tienen el hábito de realizar un viaje de ocio al menos una vez al año (VER ANEXO ENTREVISTAS), se identificaron las siguientes características mencionadas dentro de cada una de las fases del ecosistema de viajes Online abordadas.

Fase 1: INSPIRACION (Dreaming):

“Internet” y “comentarios de familiares y amigos”, lo más inspirador: En esta primera fase del ecosistema de viajes a analizar, se identifica la influencia de más de una fuente de información. El millennial neozelandés menciona que dentro de sus fuentes de Inspiración para realizar un viaje de ocio están “Internet” y “comentarios de familiares y amigos” principalmente. En menor medida mencionaron la “Televisión” y “Magazines”.

Por lo tanto si bien Internet fue mencionada como la fuente más importante de inspiración para el millennial, en esta primera fase del ecosistema de viajes de ocio no tiene presencia exclusiva como en las fases posteriores, donde sí es utilizada de forma primordial como ser obtener información y conocer más acerca de ese destino que les generó curiosidad, realizar reservas, compartir publicaciones, etc. etc.

Cabe destacar que las redes sociales tienen presencia en todas las fases y, particularmente Facebook (la más mencionada), es una fuente importante de inspiración ya que muchas personas muestran fotos y videos de sus viajes, de lugares que pueden ser desconocidos para otros, con lo cual se transforma en un gran medio de publicidad e inspiración para estos jóvenes.

La importancia del “Mailing” como técnica de marketing: Dentro de la considerada fuente de información INTERNET, la modalidad de marketing Mailing⁶ se convierte en una importante fuente de comunicación e inspiración. Los jóvenes mencionan a los grandes descuentos que reciben a diario a la casilla de e-mail como un gran incentivador/motivador a viajar. La mayoría mencionó a la compañía aérea “Air New Zealand” como la que más publicidad envía, destacando los precios que ofrece, con importantes descuentos para vuelos de cabotaje e internacionales. También ofrecen paquetes incluyendo transfers y alojamiento, para una cierta cantidad de días, paquetes para ver eventos artísticos y deportivos, aunque los jóvenes prácticamente no han manifestado interés en este tipo de ofertas. Prestan más atención en los aéreos, y luego organizan lo demás.

⁶ El **mailing** o también conocido **e-mail marketing** es un método del marketing directo que consiste en **enviar** a clientes actuales o potenciales **correos electrónicos** con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas.

Es una de las técnicas del marketing directo de **más bajo coste** y el mail que se envía recibe el nombre de boletín de novedades o newsletter. Éstos generan más presencia y recuerdan a los visitantes la existencia de los productos así como de la empresa, consiguiendo de este modo aumentar ventas a través de ellos.

<http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>

día de consulta: 19/05/2016

Al recibir tantas publicidades vía e-mail y redes sociales los jóvenes cuentan con un importante estímulo acerca de viajes y la posibilidad de ir a nuevos destinos.

FASE 2: PLANEAMIENTO (Planning):

Una vez que el joven viajero tiene un destino en mente comienza a averiguar acerca del mismo. Busca información, y la fuente preferida es INTERNET. En menor medida los comentarios de familiares y amigos, y por último las fuentes de información impresa como guías, revistas, artículos de turismo, etc. etc.

Todo lo encuentran en Google: Aquí Internet comienza a tener un papel primordial en el ecosistema de viajes de los millennials neozelandeses. Consultan en Google, acceden a las distintas páginas que sugieren información del lugar de interés, y también comienzan a averiguar por precios de pasajes.

Customizan el viaje a su medida: Los millennials neozelandeses buscan información sobre el destino y los servicios básicos a adquirir (transporte y alojamiento), y comienzan a planificar el viaje íntegramente a su gusto.

Presupuesto limitado: Comprar por internet les significa ahorro. Los millennials tienen la idea de que la agencia cobra más caro y que ésta ofrece un paquete de cosas que estos no necesitan, ya que solo se preocupan por contratar transporte y alojamiento, y lo pueden hacer perfectamente solos desde la comodidad de su casa o trabajo con su computadora, tablet o Smartphone.

Precio: Esta generación manifiesta que el precio es la variable más importante que influye en la confección y armado de un viaje. Comprando por internet pueden conseguir mejores precios tanto en transporte, alojamiento y servicios como restauración, entretenimiento, etc

Importancia de los comentarios de otros viajeros: Al buscar información del destino en mente y de los diferentes servicios a contratar, los millennials tienen en cuenta los comentarios de otros viajeros que aparecen en las páginas web utilizadas. Esto les ayuda al momento de tomar sus decisiones de compra.

Tiempo de búsqueda flexible y sin apuros: Buscan el mejor precio, y no tienen problemas de pasar horas y hasta días esperando encontrar el mejor precio.

También han mencionado que al poder comprar desde el celular, en cualquier momento y prácticamente en cualquier lugar, no solo se ahorra dinero, sino a veces también el tiempo de ir a una agencia.

Importancia de las Apps de viajes: Algunos jóvenes manifestaron utilizar aplicaciones que les permita conocer más acerca del destino al que están planeando ir, donde pueden visualizar los diferentes atractivos que no deben perderse. Hay un gran número de apps orientadas a brindar información con imágenes y audio también.

FASE 3: RESERVA (Booking)

Transporte, alojamiento y nada más: A priori antes de comenzar el viaje, solo se encargan de reservar y comprar los servicios básicos como son el transporte y el alojamiento, y no se preocupan por más que esto. Una vez en el destino irán viendo de acuerdo a su necesidad y presupuesto la posibilidad de adquirir más servicios tales como tours, o pases para atracciones. Son bastante flexibles en su agenda, viajan relajados, no les gusta emprender un viaje con todo pautado a priori.

También su presupuesto es limitado, por lo que generalmente viajan buscando aprovechar ofertas, y ahorrar lo más posible.

- **Aéreos:** La gran mayoría consulta directamente en el sitio web de su aerolínea de bandera "Air New Zealand", la cual posee múltiples rutas tanto de cabotaje como internacional, o también "Jetstar", la cual ofrece excelentes promociones especialmente para ir a la costa este de Australia.

En menor medida manifestaron que para viajes al exterior además consultan en "Skyscanner", en el sitio de la agencia Online "Flight Centre" y el sitio Web de la línea aérea "Quantas".

Básicamente esos son los sitios web utilizados en Nueva Zelanda para la reserva de aéreos.

- **Alojamiento:** El Hostel es la modalidad de alojamiento más utilizada por los jóvenes kiwis. Muchos prefieren dormir en hostel, no solo por precio sino también por el ambiente que se genera.

Para la elección de hostels, el sitio web más utilizado es Booking.com, seguido por Hostelworld. Otros sitios mencionados son AIRBNB y Couchsurfing, aunque en menor medida.

Unos pocos mencionaron "Trade me". Ésta es una página de compra/venta de artículos al estilo Mercadolibre.com, muy popular entre los kiwis. Dentro de sus opciones, ofrece la posibilidad de alquilar casas de vacaciones, a muy buen precio, pero a menos que tengan que ayudar en la planificación de las vacaciones familiares, no es de las más consultadas por los jóvenes.

En caso de buscar alojarse en Campings (modalidad super popular entre kiwis y turistas extranjeros), utilizan básicamente la aplicación "Camper Mate", aunque más que nada para la época de verano. En Nueva Zelanda prácticamente todas las actividades económicas (a excepción del turismo y servicios vinculados) se detienen a partir de Navidad, y otorgan a sus empleados vacaciones por 2 o 3 semanas a partir de esta fecha. El clima es ideal, y el país ofrece instalaciones adecuadas para ello. El volumen de turistas en esta época es muy alto, con lo cual sin importar bajo que modalidad uno se aloje (Hostel, hotel, camping, etc.) deben reservar con más anticipación.

Anticipación de compra:

- **Tickets Aéreos:** Es lo primero que compran. Los jóvenes han manifestado comprar aproximadamente de 3 a 6 meses antes del viaje.
- **Alojamiento:** realizan las reservas con algo menos de anticipación que la compra de tickets de transporte. Lo hacen tranquilos entre 2 o 3 meses antes para conseguir buenos precios, y también a pocas semanas antes de viajar. Y si viajan dentro de su país, muchos han manifestado comprar en la semana previa, o a lo sumo 2 semanas antes de emprender el viaje. (Si es "temporada alta" reservan con algo más de anticipación.)

Contratan servicios vía Online y no consultan en agencia tradicional: El millennial busca información y adquiere sus servicios para su viaje a través de Internet. Son muy pocos los que han manifestado comparar precios entre agencia de viajes tradicional y agencia de viajes online, y rara vez lo hacen.

Manifiestan que desde la web, tienen más libertad para buscar tranquilos, aunque a veces tengan que invertir “tiempo”, no les importa. El objetivo es poder viajar ahorrando lo más posible. Cuanto más ahorren, mas viajes podrán hacer luego. Saben que en una agencia les pueden resumir el trabajo de búsqueda, pero no les atrae consultar una sola opción. Tienen muy instalada la idea de que la agencia tradicional cobra más caro. Averiguando por su cuenta se aseguran de qué es lo que van a contratar, y el precio.

Muchos han manifestado que reservan aéreos y/o alojamiento directamente desde su teléfono móvil. Hoy en día esto es posible gracias a que las compañías han desarrollado aplicaciones para hacer más fácil la realización de tareas de búsqueda de información, reserva y compra, entre otros. También descargan aplicaciones de páginas de descuento como “GrabOne” y “Book Me” entre otras, para adquirir servicios, pases para atracciones, etc. Esto lo hacen tanto previamente al viajar, como una vez en el destino.

FASE 4: EXPERIENCIA (viaje)

El millennial kiwi no tiene miedo a viajar y conocer nuevos lugares. Viaja con amigos, en pareja, y también solo. Sabe que cuenta con herramientas de comunicación que le permiten estar informado y conectado, siempre que tenga acceso a Internet, algo imprescindible para el joven. Necesita estar conectado con su familia y amigos a través de las redes sociales, mostrar todo lo que va viviendo durante su viaje, y además, darle un importante número de usos diferentes.

Dispositivo más utilizado en viaje: El Smartphone

De los encuestados, todos manifestaron utilizar sus smartphones en viajes de ocio como dispositivo de comunicación (herramienta imprescindible), mientras que en menor medida la tablet. Para viajes de ocio, ninguno manifestó llevar la notebook.

Al comenzar el viaje, el smartphone se transforma en una herramienta vital para la comunicación entre personas como también para realizar muchas tareas, como por ejemplo buscar información, confirmar, cancelar o hacer cambios en la reserva del hotel, usarlo como GPS, conversor de monedas, traductor, etc. etc.. Es una mini computadora, capaz de hacerlo todo, hasta sacar fotos y filmar en alta calidad (full HD y 4K). Solo unos pocos han manifestado llevar cámara de fotos en sus viajes de ocio.

Información Impresa vs. Información virtual:

En estos tiempos donde la tecnología de la comunicación ha ido avanzando enormemente, es posible visualizar como el joven, que cuenta con un manejo fluido de los dispositivos móviles y sus diferentes funciones, comienza a prescindir de lo que siempre fue necesario como ser: folletos de atractivos, mapas turísticos, cupones de descuento, etc. etc. Algunos de ellos se acercan a sitios de informes turísticos para consultar los lugares que no deben dejar de visitar, pero también saben que todo lo pueden encontrar en Google. En fin, podría decirse que los jóvenes complementan ambas modalidades de presentación de la información.

Dentro de los múltiples usos que le dan a los smartphones, está también el de utilizar mapas virtuales, guías virtuales descargables y obtener cupones sin la necesidad de contar con tantos papeles, o papel alguno.

- Mapas: Ellos consideran muy importante la aplicación Google Maps, fundamental para ubicarse y moverse con tranquilidad en destino. No obstante, algunos evalúan como importante el hecho de también contar con un mapa impreso. Sabiendo que no siempre puedan llegar a tener conexión, es bueno contar con esta alternativa.
- Guías virtuales de viajes: Hoy es posible contar con la ayuda de aplicaciones que brindan la posibilidad de conocer los lugares más importantes de diferentes destinos del mundo, brindando información del sitio, atractivos, etc etc. Entran al Play Store o Apple Store (dependiendo del sistema operativo de cada teléfono) y descargan aquellas apps que les permita conocer las sugerencias para el destino deseado. Ofrece la posibilidad de descargar mapas de ciudades para utilizarlo en modo offline (sin conexión a Internet). Son aplicaciones muy útiles tanto para la fase de planificación del viaje, como para utilizar en destino.
- Cupones con descuento: Previamente al viaje y pero más que nada cuando ya están en el destino, descargan o actualizan la localización de las apps de servicios con descuentos. Así ven las ofertas disponibles y pueden adquirir a un precio mucho menor vouchers para comidas, entretenimiento, transporte, etc etc. Grab One y Book Me son las aplicaciones más utilizadas. Estas son para uso interno dentro de Nueva Zelanda (Book Me también sirve en Australia y Fiji). Cuando viajan a otros países prueban otras aplicaciones que les sugiera ofertas del lugar.

FASE 5: COMPARTIR (Sharing)

Según los resultados de las entrevistas, puede decirse que esta fase comienza a darse al mismo tiempo en que se “experimenta” el viaje. Gracias a la utilización de los dispositivos móviles inteligentes es posible compartir al instante imágenes y comentarios vía redes sociales, lógicamente, siempre y cuando tengan conexión a Internet. Gracias a la posibilidad de los smartphones de contar con cámaras de fotos de alta calidad y aplicaciones para conectarse a redes sociales de manera inmediata, va quedando atrás la época en que uno iba de viaje con su cámara de fotos y, una vez finalizado el viaje, procedía a subirlas a la web.

Publicaciones en Redes Sociales al instante:

Facebook es la red social más utilizada, y en segundo lugar Instagram.

Los millenials neozelandeses confiesan compartir muy a menudo tanto experiencias, comentarios y fotos cuando emprenden un viaje de ocio.

Comparten sus vivencias prácticamente en tiempo real en sus cuentas de redes sociales.

Le dan mucha importancia al hecho de compartir sus emociones ya sea en fotos y/o comentarios de lo que les está sucediendo en ese momento.

Comentarios en blogs y páginas de reserva:

Una vez que retornan a sus hogares, no han manifestado tanto interés (como si lo hacen en las redes sociales) en compartir como ha sido su experiencia tanto en blogs de viaje como en por ejemplo sitios de reserva de Alojamiento y otros servicios.

Por lo tanto la fase donde se comparten más las vivencias es durante el periodo de viaje, y no tanto una vez finalizado el mismo.

9.4 OBJETIVO N°4: *Identificar los Websites utilizados por el “millennial” neozelandés, particularmente el residente de la ciudad de Christchurch*

SITIOS WEB/ APPS DE VIAJES MÁS UTILIZADOS POR LOS MILLENNIALS DE NUEVA ZELANDA



tripadvisor

Es el sitio de viajes más grande del mundo y les permite a los viajeros planificar y reservar el viaje perfecto. Ofrece consejos de millones viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reservación que buscan en cientos de sitios web para encontrar los mejores precios de hoteles. Los sitios de la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, con 340 millones de visitantes únicos mensuales y más de 320 millones de opiniones y comentarios sobre más de 4,9 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios funcionan en 45 países en todo el mundo.

“Opiniones y consejos sobre hoteles, resorts, vuelos, alquileres de vacaciones, paquetes de viajes y mucho más para que puedas planificar y reservar tu viaje ideal”

Su principal atractivo siempre fue la posibilidad de conocer opiniones de turistas sobre hoteles, tours y servicios varios de la industria del turismo. En adición a las opiniones, los viajeros tienen la posibilidad de subir fotos reales que contrastan con las fotos “ideales” que suben los mismos operadores para auspiciarse.



Es un sitio web de reserva de alojamiento. Está disponible en más de 40 idiomas, con una oferta de 924.665 propiedades activos en 224 países y territorios. Booking.com ofrece un sitio web informativo. Incluye descripción de los servicios y comodidades de cada uno de los productos ofrecidos, como así también fotos, comentarios de otros pasajeros y puntaje promedio asignado por los huéspedes. Booking.com B.V. tiene su sede en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con 176 oficinas en más de 60 países en todo el mundo.



Es la Aplicación de viajes para telefonía móvil más popular en Nueva Zelanda. Brinda información sobre lugares donde acampar, hostels, estaciones de servicio, supermercados, etc. para Nueva Zelanda y recientemente para Australia. Permite descargar mapas offline.



Es una aerolínea neozelandesa con base en Auckland. Es la aerolínea nacional de Nueva Zelanda, opera vuelos regulares de pasajeros a 22 destinos nacionales y 26 internacionales en 15 países de Asia, Europa, América del Norte, América del Sur y Oceanía. La aerolínea ha sido miembro de Star Alliance desde 1999. Fue galardonada como Aerolínea del Año en 2010 y 2012 por *Air Transport World*.

También la auditoría Skytrax, creada en el Reino Unido y dedicada al análisis y comparación en materia de calidad de las diferentes aerolíneas y aeropuertos de todo

el mundo, dio a conocer el nuevo ranking de las 100 mejores aerolíneas del mundo en 2015, ubicándola en el puesto n° 17.

A diferencia de Argentina donde los vuelos de cabotaje de casi todas las compañías operan sus rutas vía Buenos Aires, en Nueva Zelanda a pesar de ser un país con una superficie 10 veces menor, su aerolínea de bandera ofrece una gran cantidad de rutas, conectando muchas ciudades entre la isla norte con la sur, y a su vez dentro de cada isla, con importantes ofertas, que llegan a diario a la casilla de E- mail. Esta aerolínea combina tarifas low cost para viajar dentro del país y distintos puntos en el exterior, ofreciendo también la posibilidad de pagar por más confort y más servicios a gusto y necesidad del cliente.



Website perteneciente a la compañía Air New Zealand el cual ofrece una cantidad limitada de asientos en fechas específicas y a muy bajo costo para viajar dentro de Nueva Zelanda y a algunos destinos del exterior.



Aerolínea de bajo coste con base en Melbourne, Australia. Es una filial de Qantas fundada en 2003. Posee una inmensa red de destinos domésticos así como vuelos regionales e internacionales.



Flight Centre Travel Group (FCTG) es una empresa de viajes internacional cuya sede es en Australia. Es la mayor agencia de viajes minorista de Australia, y tiene sucursales en Nueva Zelanda, Estados Unidos, Reino Unido, Canada, India, China, Hong Kong, Mexico, Irlanda, Singapur, Emiratos Arabes y Sud Africa.

Abrió sus puertas en Sydney Australia en 1982. En 1990 se expandió a Nueva Zelanda, Estados Unidos y Reino Unido.



Es un motor de búsqueda global que compara vuelos, hoteles y alquiler de coches. El servicio es libre para los usuarios, que se dirigen a la aerolínea, hotel o proveedor de servicios automovilísticos o agencia de viajes para completar el proceso de reserva. El sitio es multilingüe, ofreciendo búsquedas de vuelo en 30 lenguas que incluyen chino, ruso, portugués, polaco, español o japonés.

Skyscanner no vende vuelos directamente; en cambio, puede encontrar el precio más barato para una ruta y después contacta automáticamente con la aerolínea o empresa proveedora, reservando directamente. Además, Skyscanner mantiene informados permanentemente a los viajeros sobre los cambios en el viaje, así como ofrece consejos de viaje para sus clientes.

La compañía tiene sede en Escocia, con oficinas en Edimburgo, Glasgow y Londres, así como en Singapur, Pekín, Miami y Barcelona, Budapest y Tokyo



Sitio web que ofrece importantes descuentos en productos y servicios variados, agrupando un importante número de comerciantes oferentes, en los distintos puntos de Nueva Zelanda.



Sitio Web de reserva de pases para actividades, comidas y atractivos diversos, alrededor de Nueva Zelanda, Australia y Fiji.

En cuanto a guías virtuales de viaje, los entrevistados han manifestado a nivel general conocer la existencia de apps con esta función. Cabe destacar que no se identificó en ellos un referente de este tipo de sitios como sí lo tienen en redes sociales, líneas aéreas, o buscadores de vuelos y alojamiento por ejemplo.

9.5 - OBJETIVO Nº 5: Comparar distintos ecosistemas de viajes online a nivel internacional

Si bien en Internet se encuentra fácilmente información acerca del concepto de “ecosistema de viajes Online”, no fue fácil encontrar información sobre su aplicación en algún caso o país en particular, que permita una descripción del proceso. Solamente se encontró un gráfico donde se identifican las páginas web y apps de las principales compañías turísticas identificadas en el proceso para el caso de Japón.

Gracias a otros estudios identificados donde se describen comportamientos de consumo en general de los habitantes de este país asiático, es que se procedió a un breve análisis para luego compararlo con el caso de los jóvenes de Nueva Zelanda.

Aunque breve, la información obtenida resulta muy útil, ya que permite identificar características de un país con una cultura muy particular, muy diferente a la oceánica y la occidental.

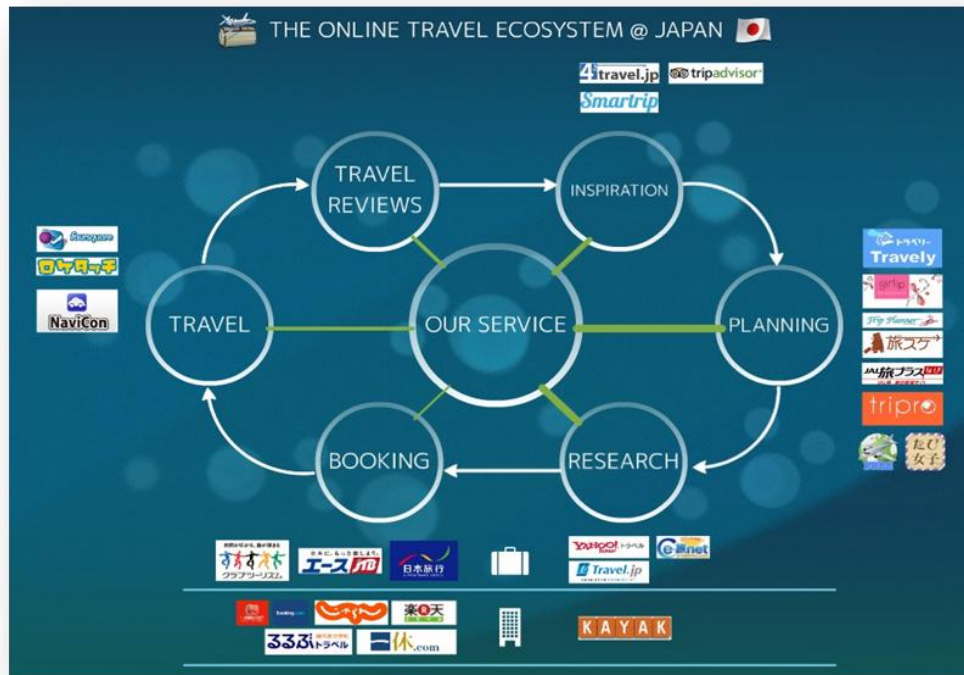
Ecosistema de viajes Online Japonés

El modelo desarrollado por e-Dreams se ha aplicado en Asia, más particularmente para describir en forma breve el ecosistema online de viajes de ocio Japonés.

A efectos de poder analizarlo posteriormente con el ecosistema de viajes Online de Nueva Zelanda, se presentan las fases del modelo, haciendo mención de cada sitio web y/o aplicación consultada por los japoneses en cada una ellas. Esto da una idea de sus hábitos a la hora de consultar información, las preferencias de este mercado, y qué compañías forman parte de este circuito.

“...Japón es un mundo aparte. Es lo bastante especial para no dejar de asombrar al visitante, sin ofrecer desventaja alguna. De hecho, pese a la barrera del idioma, visitar su territorio resulta muy cómodo, aunque nunca familiar...” LONELY PLANET

Gráfico N°4: Ecosistema de viajes Online Japonés



Fuente: <https://prezi.com/z8riqdxv6zis/the-online-travel-ecosystem-japan/>

INSPIRACION (Inspiration): en esta primera fase se identifica a TRIPADVISOR como fuente de inspiración de viajes, de entre otras 2 de origen japonés, destinadas exclusivamente para su mercado interno.

PLANIFICACION (Planning): Se identifica que a la hora de planificar un viaje, el usuario japonés consulta mayormente a páginas web y aplicaciones concebidas exclusivamente para su mercado interno.

BUSQUEDA (Research): utilizan Yahoo como buscador. Como metabuscador de viajes que permita comparar y reservar productos y servicios de cientos de proveedores a la vez, utilizan KAYAK (de origen estadounidense) y Travel.jp, exclusivamente japonés.

RESERVA (Booking): En esta fase, BOOKING.COM es la única página de uso global que figura entre otras exclusivamente japonesas.

VIAJE (Travel): Utilizan principalmente 3 sitios/aplicaciones, de las cuales 2 son de uso global. Una de ellas es FOURSQUARE, un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La geolocalización permite localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica, indicando lugares interesantes para comer, pasear, comprar, etc.. La otra es NAVICON, una aplicación para telefonía móvil la cual permite buscar destinos y enviarlas a la unidad de navegación del vehículo (GPS) para ser guiados al lugar indicado. Otras funciones son seleccionar los lugares preferidos, crear rutas, compartir la información de dichos lugares con amigos, etc.

COMPARTIR LA EXPERIENCIA (TRAVEL REVIEWS): Última fase del ecosistema, y relacionada directamente a la fase de "INSPIRACION". En ambas se identifica a TRIPADVISOR como fuente de inspiración de viajes, de entre otras 2 de origen japonés.

Se puede visualizar fácilmente que el mercado de consumo online del mercado japonés es muy particular. Si bien hacen uso de sitios web consultados a nivel mundial como por ejemplo *Trip advisor*, *Booking.com* y *Kayak*, cuentan con numerosos sitios web y apps exclusivamente japoneses. Cabe destacar que las páginas mencionadas anteriormente ofrecen la opción de traducir absolutamente todo su contenido a una gran cantidad de idiomas, entre ellos, el japonés.

Al solicitar al buscador *Yahoo Japan* que encuentre “ONLINE TRAVEL AGENCIAS”, sugirió una lista de agencias online japonesas, en la cual lo único legible era la dirección del website. Todo lo demás se encuentra en su idioma. Al ingresar a 2 de esas páginas (*Dena travel* y *Jalan.net*), se puede ver el formato distinto al que uno se encuentra acostumbrado. En sus páginas principales hay mucha información en espacios pequeños, muchas imágenes al estilo “Anime” con colores fuertes, aunque muy pocas imágenes fotográficas reales, como paisajes por ejemplo. Dichas páginas no ofrecen traducción a otro idioma, aunque el mismo buscador al identificar que está en japonés ofrece la opción de traducir el contenido de la página. Así y todo, la traducción es solo parcial. Esto hace que el ecosistema de viajes Online de este país sea muy particular, ya que no recibe tanta influencia occidental.

En base a esto, parecería ser que el usuario japonés necesita ser persuadido con más información que imágenes de un destino.



Según menciona el portal Santander de España, los consumidores japoneses han sido tradicionalmente reticentes a comprar productos extranjeros, aunque cada vez se han abierto más a ellos.

También menciona que Japón es el XIII mercado emisor de turismo internacional más grande del mundo. Más de 17,3 millones de japoneses realizaron turismo internacional en 2007; alrededor de un 14% del total de la población.

Es importante destacar que en ambos países, tanto Nueva Zelanda como Japón son pocas las empresas turísticas que coinciden dentro del ecosistema de viajes Online.

Las páginas web utilizadas de empresas propias de Nueva Zelanda poseen de por sí un alcance mucho mayor por el solo hecho de estar en Inglés, por lo tanto la posibilidad de utilización y de generar ventas alcanza a más mercados, a diferencia de las japonesas que apuntan solo a su mercado interno.

Al disponer de escasa información sobre el ecosistema de viajes Online de un país en particular para su comparación con el caso de Nueva Zelanda, es que en el presente estudio solo se pudo hacer un breve análisis a partir de comparar las páginas web más utilizadas por ambos países, el formato de las mismas y el alcance en cuanto a idiomas disponibles. Aunque la información es limitada, a simple vista es importante el hecho de comparar dos casos culturalmente muy distintos, lo cual da una idea de que cada mercado tiene exigencias y necesidades propias, las cuales las empresas que deseen expandir sus límites geográficos deben comprender y analizar los casos. La noción de ecosistema de viajes Online resulta de gran utilidad para el análisis de mercados de viajes ya que permite disponer de un esquema ordenado en el cual sea posible visualizar los diferentes actores que intervienen en cada fase, su capacidad de abarcamiento, el grado de competencia existente, conocer los hábitos del mercado al que se apunta y las posibilidades de inserción en el mismo.

9.6 - Objetivo n°6: Proponer un “ecosistema de los viajes/turismo online” del viajero millennials Neozelandés

A partir del análisis de las encuestas realizadas para el caso de los jóvenes de Nueva Zelanda, fue posible identificar que en la actualidad el Ecosistema Online de Viajes ha registrado variaciones. Los avances tecnológicos al alcance de todos, sumado a los nuevos hábitos y exigencias de la generación millennial y la constante superación de las compañías vinculadas al turismo presentes en internet, han modificado y resumido un circuito que hasta hace poco tiempo tenía fases claramente separadas.

Por lo tanto, en base a los resultados obtenidos, se propone un ecosistema online de viajes de ocio del millennial Neozelandés para el año 2016, el cual se resume en cuatro fases.

1 - INSPIRACION

2 - PLANIFICACION

3 - RESERVA (COMPRA)

4 - EXPERIENCIA + COMPARTIR. Si bien estas fases que en estudios previos realizados por E-dreams, Google y la consultora Brain Trust en España se diferencian claramente; en esta tesis los resultados obtenidos indican que estamos hablando de dos situaciones que se dan en simultáneo y que ya forman parte de un mismo momento.

De acuerdo a la información obtenida de los jóvenes neozelandeses y de agentes de viajes de la ciudad de Christchurch, la diferencia entre los millennials con las generaciones anteriores es que en vez de ser Internet el medio para obtener información, comprar, publicar, etc. etc. los adultos mayores de 45/50 confían más en su agente de viajes tradicional en las etapas de “planificación” y “reserva”, y no se enfocan tanto en la fase de “compartir” como si lo hace el grupo objeto de estudio. De

hecho esta tendencia se nota también dentro del propio grupo de los millennials, siendo los más jóvenes (20-25 años) quienes encuentran más importancia en la fase de compartir que aquellos que se acercan a los 30 años y más. En el gráfico a continuación se presenta el ecosistema de viajes de ocio del millennial neozelandés junto con las páginas web y aplicaciones utilizadas en cada una.

Gráfico N° 5:



Fuente: elaboración propia

X. CONCLUSION Y REFLEXIONES

A partir del problema de la presente investigación: *Escasa información en relación al consumo de ecosistemas de viajes on line de los Millennials neozelandeses de Christchurch*, se logró cumplir con los diferentes objetivos planteados para dar respuesta al mismo, sin que los resultados se constituyan en excluyentes.

Durante el año que residí en Nueva Zelanda tuve que adaptarme a nuevas formas de hacer las actividades cotidianas a como estaba acostumbrado en Argentina. Un país nuevo para mí, otro idioma, otras costumbres, formas más eficientes de hacer las cosas como ser trámites bancarios, pagos, compras en el supermercado, reservas de viajes, etc. etc. Pero lejos de ser complicado, es un país simple. Utiliza muy bien la tecnología en todos sus rubros, de una manera sencilla, clara, y al alcance de casi todos.

El haber abordado un estudio sobre una generación familiarizada con las tecnologías de la comunicación, y en particular residentes de un país desarrollado en este ámbito me permitió conocer cómo el turista va evolucionando, aprendiendo y también exigiendo un desarrollo constante que simplifique la concreción de sus deseos de viaje. Si bien el estudio fue realizado a un pequeño grupo de jóvenes entre los que habían algunos viajeros más experimentados que otros, los resultados muestran en rasgos generales cual es su comportamiento, y reflejan la adopción de nuevos hábitos de consumo.

Importancia del concepto de ecosistema de viajes para las compañías vinculadas al turismo.

A partir de haber abordado el estudio de lo que un ecosistema de viajes online significa, considero fundamental para todos aquellos proveedores que formen o deseen formar parte del sector turístico el poder conocer y comprender este concepto, sus etapas, hábitos, actores involucrados y tendencias. Las empresas que deseen mantenerse vigentes en el mercado del turismo Online, y aquellas que deseen incorporarse al sector, deben tener conocimiento y comprensión acerca de las fases por las que atraviesa una persona en todo el proceso que implica un viaje, desde el surgimiento de la idea hasta la conclusión del mismo, para poder identificar a donde se va a ubicar la oferta de sus servicios dentro de este proceso y tratar de satisfacer la mayor cantidad de necesidades posible dentro del mismo. Deben evolucionar constantemente sabiendo que el mercado de los millennials se perfecciona muy rápido, y que las exigencias de las generaciones posteriores serán aun mayores.

Se puede visualizar que muchas compañías que se dedicaban a una actividad específica como por ejemplo líneas aéreas que solo vendían pasajes en su sitio web, han incorporado no solo más productos y servicios para la venta, sino también secciones mencionadas de "Inspiración", con información, fotos, sugerencias sobre los destinos a los que vuela, etc.

Air New Zealand supo agregar servicios que potencien la venta de productos dentro de su página web. Además de incluir la posibilidad de adquirir otros servicios como alojamiento, renta de autos, taxis y combis, está vinculada al sitio de descuentos *Book Me*, el cual muestra sus ofertas en la página de la línea aérea ofreciendo pases a atracciones, actividades, comidas, tours etc. etc. con importantes descuentos, creando una sinergia entre ambas compañías.

Así también *Trip advisor*, una de las web de viajes más grandes del mundo, que en su inicio era solo una página de información y consejos para viajeros, ahora brinda la posibilidad de realizar reservas de alojamiento, vuelos, cruceros, autos, etc. etc. Hoy en día está presente en 48 mercados, y disponible en 40 idiomas.

Otro ejemplo de empresa en constante evolución, que comprende bien del circuito y fases del ecosistema de viajes online es *Booking.com*. Posee un importante volumen de información, muy completo y fácil de visualizar, con un formato en la cual se puede identificar que no solo es un sitio de reserva, sino que ha pasado a ser además de “Inspiración”, “Planificación”, y también para “Compartir” las experiencias propias del uso de los servicios ofrecidos. La claridad de lectura de la información que provee, confiabilidad en el sistema de pago y la posibilidad de traducir su contenido en 42 idiomas y precios en 52 monedas diferentes, hacen que sea una de las compañías turísticas con más éxito en la web a nivel mundial.

Presencia en redes sociales

Es fundamental su presencia en redes sociales donde las compañías puedan hacer tanto publicidad como también brindarle al público la posibilidad de dejar plasmado consultas y/o experiencias, informar novedades, etc. etc.

Es decir, las compañías están reinventándose, identificando más necesidades del usuario en el proceso de viaje.

Adaptación del modelo de ecosistemas en distintos países/culturas.

El ecosistema de viajes Online podría aplicarse y analizarse prácticamente en cualquier país que tenga un cierto nivel de desarrollo en cuanto a comunicaciones. Lo que puede variar mayormente son:

- Páginas web/Apps utilizadas en cada fase, y la cantidad de ellas que son consultadas.
- Hábitos por rango etario.
- Grado de confianza en Internet como medio de planificación y compra de viajes.

Si bien existen diferencias culturales que hacen que cada ecosistema online tenga sus particularidades, hay casos de compañías que han logrado vencer estas barreras, logrando una importante presencia, en mercados muy distintos entre sí.

Por lo tanto, las empresas que deseen expandir sus límites geográficos en la web, deben comprender las características propias de cada mercado en los que desea competir y encontrar la forma de comunicar sus productos de forma clara, fácil, con información útil, lo más completa posible y versátil para los mismos.

Así como tiempo atrás la confección de un viaje estaba exclusivamente en manos de los agentes de viaje y en la actualidad uno mismo comienza a transformarse en su propio agente, hay que destacar que el proceso de planificación y compra online, aunque más sencillo y al alcance de cada vez más personas, lleva su tiempo.

Es importante identificar y pronosticar cuales serán las tendencias para hacer el proceso más simple, sin tanta complejidad ni tantas opciones por barajar. Es decir, hacia donde podrá dirigirse el futuro en la confección de los viajes.

XI. APORTES Y SUGERENCIAS

El propósito de esta investigación es aportar información, hasta el momento escasa o inexistente en relación al comportamiento de los “millennials” de Nueva Zelanda. Estudios como éste dan evidencia de la rapidez con la que la tecnología avanza y genera cambios en cuanto a hábitos y tendencias, ya sea en el turismo como en prácticamente cualquier otra actividad. Los dispositivos evolucionan, y otros nuevos aparecen, aportando soluciones prácticas para la vida cotidiana.

En base al estudio realizado, entre fines de 2015 y mediados de 2016 se visualizan importantes diferencias especialmente en comparación con el realizado en 2012 por E-dreams. Por lo tanto creo que sería conveniente realizar este tipo de investigaciones cada 3 o 4 años. El avance de la tecnología es muy rápido, y seguramente hasta puedan visualizarse cambios en un tiempo menor al sugerido.

Esta investigación en la que se vinculan las tecnologías de la comunicación y el turismo, puede dar pie a futuras investigaciones sobre:

- **Etapas que intervienen en el proceso de decisión y compra de un viaje online:** Describir cómo el usuario atraviesa las distintas etapas hasta lograr la compra, identificando cuáles son las características que evalúa en su proceso de decisión hasta lograr la adquisición del viaje.
- **Ecosistemas de viajes Online de otros países:** Si bien en la presente investigación solo se pudo comparar y de forma breve ecosistemas de viajes de 2 países muy diferentes, podría ser interesante el estudio de otros casos.

A partir de tener en cuenta diferencias geográficas, sociales y culturales, ver si se obtienen resultados muy diversos, o si las conductas del usuario logran asemejarse.

Sería interesante poder realizar un estudio similar acerca de los millennials de Argentina, para poder comparar el grado de familiaridad con internet a la hora de planificar un viaje, evaluar la confianza en la compra de servicios de viaje a empresas Online, y así comparar los resultados entre los millennials de Nueva Zelanda con los de nuestro país.

- **Adaptación de generaciones anteriores al mundo de viajes Online:** Identificar si los adultos mayores de 35/40 años incorporan los nuevos hábitos identificados en el ecosistema de viaje Online.
- **Tendencias de las generaciones futuras y cambios dentro del ecosistema de viajes Online:** Identificar cuáles serán las nuevas exigencias de las nuevas generaciones en el mundo de los viajes.
- **Análisis de páginas web de viajes a nivel nacional e internacional:** Ver si su formato trata de captar al cliente en más que una fase del ecosistema de viajes. Y ver vinculación entre compañías.

- **Análisis de redes sociales y su vinculación con el ecosistema de viajes.**
Analizar su presencia y evolución dentro del mismo.

- **Tendencias recreativas de los viajeros.** Ej: el surgimiento de Apps y sitios web orientados especialmente a quienes viajan solos a aventurarse y conocer otras personas durante el recorrido. Aplicaciones como Meet Up, las cuales ofrece la posibilidad de sumarse a un grupo de interés en particular con citas pautadas (sumarse a un partido de fútbol en el parque, actividades para solteros, salidas al cine, caminatas al aire libre, etc etc.); o Meet & Seat, una aplicación desarrollada por la compañía KLM en la cual permite a sus pasajeros conocer con qué otras personas compartirá el vuelo y así elegir donde sentarse.

En fin, el tema de las nuevas tendencias vinculadas al uso de la tecnología resulta todo un mundo, y abre un abanico ilimitado de posibilidades a desarrollar y descubrir.

- **Tendencias de reserva y compra de los millennials:** Las entrevistas realizadas en 3 agencias de viaje tradicional de Christchurch, dieron a conocer que el público fuerte para éstas es el de las personas de 45 años en adelante, que viajan con sus familias de vacaciones, y también por negocios.

El millennial en 2016 tiene acceso a toda la información, planea su viaje íntegramente, se hace de tiempo para ello. La duda es cómo será su comportamiento, cuando tenga por ejemplo 40 o más años, hijos, y demás compromisos, y ya no tenga paciencia ni tiempo para planificar su viaje y reservar como solía hacerlo anteriormente.

Esto podría dar pie a preguntas para futuras investigaciones cómo las siguientes:

- **¿Cómo cambiarán los hábitos de planificación y compra al disponer de menos tiempo para organizar un viaje?**
- **¿Comenzará a confiar en una agencia de viajes? O ¿Se evolucionara hacia una nueva forma Online de planificación y compra que sea más rápida?**

El hecho de vincular tecnología y viajes abre un mundo de posibilidades que no tiene límites. Los avances permanentes y las nuevas exigencias del usuario ponen a las empresas ante el desafío constante por superarse y desarrollar ideas innovadoras que les permitan adaptarse a los tiempos que se vienen, satisfaciendo cada vez más necesidades y así mantenerse en competencia.

XII. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Amogh. D.; Constantine. D. "Twelve Years in the Evolution of the Internet Ecosystem" en línea en: <https://www.caida.org/~amogh/papers/topology-TON11.pdf>, Feb 2014
- ✓ Bigné Alcañiz, J. Enrique, Andreu Simo, María Luisa, FONT AULET, Xavier. "Sistemas de Información de destinos turísticos: Marketing de Destinos Turísticos". Madrid. Editorial Esic. Año 2000. pp.255 – 269.
- ✓ De Pablo, R; Juberias, G (2004). "Impacto de las nuevas tecnologías en el sector Turístico", Documento de trabajo nº 10. Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Disponible en http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf Julio 2010.
- ✓ González Santamaría, P. "Las TIC y el sector Turístico. Nuevos procesos de Intermediación". Disponible en http://www.welton.es/TIC_Turismo_Distrib.pdf Julio 2010.
- ✓ Mendicoa, Gloria (2003) "Sobre tesis y tesistas", 1º edición, Buenos Aires.
- ✓ "Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo", Rosana de Pablo Redondo, Editura universitaria Ramón Areces, 2004 "Las nuevas tecnologías y el desarrollo Regional", Actas IV Congreso de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional, 2004
- ✓ Regalado, O; Viardot, E (2002). "El Futuro de la Desintermediación en los servicios Turísticos: ¿una evolución en las competencias?", Documento de trabajo nº 10. Lima. Escuela de Administración de Negocios para graduados. Disponible en <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2009/12/07/DocTrab10.pdf> Julio 2010.
- ✓ Revista para Mercados de Consumo La generación millennial irrumpe en el Sector de Consumo Fecha: 08/07/2015 2015 Ed.KPMG Cárdenas Dosal, S.C

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- ✓ <http://www.comunicae.es/nota/se-consolida-el-nuevo-ecosistema-de-consumo-de-1127002/> Día de consulta: 15 /09/2015
- ✓ <https://prezi.com/z8rjqdxv6zis/the-online-travel-ecosystem-japan/> Día de consulta: 18 /09/2015
- ✓ <https://prezi.com/5znsuxn2mgr7/influencia-de-las-tic-en-turismo-distribucion/> Día de consulta: 18 /09/2015
- ✓ http://www.hosteltur.com/178080_amadeus-concibe-ecosistema-torno-al-pasajero-brindaria-ingresos-130000-m-aerolineas.html Día de consulta: 20/09/2015

- ✓ <http://www.cesfelipesecondo.com/revista/Articulos2012/ElenadelaCuadra.pdf>
Día de consulta: 27/09/2015
- ✓ http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/Tourism.aspx
Día de consulta: 20/10/2015
- ✓ <https://www.google.co.nz/webhp?sourcei=travel+agency+in+christchurch>
Día de consulta: 27/10/2015.
- ✓ http://www.hosteltur.com/178080_amadeus-concibe-ecosistema-torno-al-pasajero-brindaria-ingresos-130000-m-aerolineas.html
Día de consulta: 28/10/2015.
- ✓ http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/Tourism.aspx
Día de consulta: 29/10/2015
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki/Christchurch>
Día de consulta: 31/10/2015
- ✓ https://en.wikipedia.org/wiki/Air_Force_Museum_of_New_Zealand
Día de consulta: 31/10/2015
- ✓ <http://www.bakpakguide.com/travel-101/flights/top-ten-secrets-of-travel-agents-to-save-you-money.shtml>
Día de consulta: 01/11/2014
- ✓ <http://www.internetsociety.org/who-makes-internet-work-internet-ecosystem>
Día de consulta: 01/11/2015
- ✓ http://www.clarin.com/todoviajes/tendencias/exigentes-multifaceticos-viajeros-millennial_0_1569443108.html
Día de consulta: 26/05/2016
- ✓ <http://www.infobae.com/2014/10/20/1603001-argentinos-crearon-la-primera-valija-inteligente>
Día de consulta: 28/05/2016
- ✓ <https://grabaseat.co.nz/>
Día de consulta: 18/12/2015
- ✓ <http://viagens.efetur.com/noticia/ocio-tecnologia-dinero/>
Día de consulta: 21/12/2015
- ✓ <http://www.een.edu/blog/es-whatsapp-una-red-social.html>
Día de consulta: 03/01/2016
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Motor_de_b%C3%BAsqueda
Día de consulta: 03/01/2016
- ✓ <http://www.taringa.net/posts/info/11499579/Que-es-un-navegador-Que-funciones-tiene.html>
Día de consulta: 03/01/2016

- ✓ <http://yeraygonzalez.es/metabuscador-turismo/>
Día de consulta: 04/01/2016
- ✓ <http://www.definicionabc.com/social/red-social.php>
Día de consulta: 04/01/2016
- ✓ <http://blog.edreams.com/the-online-travel-ecosystem-today-an-info-graphic/>
Día de consulta: 04/01/2016
- ✓ <http://www.edreams.es/empresa/quienes-somos/>
Día de consulta: 04/01/2016
- ✓ <http://blog.edreams.es/the-online-travel-ecosystem-infografico/>
Día de consulta: 04/01/2016
- ✓ <https://prezi.com/z8rjqdxv6zis/the-online-travel-ecosystem-japan/>
Día de consulta: 04/01/2016
- ✓ [https://es.wikipedia.org/wiki/Kayak_\(compa%C3%B1%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Kayak_(compa%C3%B1%C3%ADa))
Día de consulta: 04/01/2016
- ✓ http://invattur.aimplas.es/ficheros/noticias/123125324Nuevo_ecosistema_de_consumo_de_viajes_de_ocio_Brain_Trust.pdf
Día de consulta: 04/01/2016
- ✓ https://www.google.com.nz/?gfe_rd=cr&ei=rT9wVtHxMcqB8Qe2_oCABQ#q=circunferencia%20planeta%20tierra
Día de consulta: 05/01/2016
- ✓ <http://www.distanciasentreciudades.com/buscar?origen=Christchurch%2C+Regi%C3%B3n+de+Canterbury%2C+Nueva+Zelanda&destino=Madrid%2C+Espa%C3%B1a>
Día de consulta: 05/01/2016
- ✓ <http://www.airnewzealand.co.nz>
Día de consulta: 05/01/2016
- ✓ <http://www.jalan.net/>
Día de consulta: 07/01/2016
- ✓ <http://www.skygate.co.jp/>
Día de consulta: 07/01/2016
- ✓ <http://www.sirchandler.com.ar/2015/06/las-100-mejores-aerolineas-del-mundo/>
Día de consulta: 22/04/2016
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Blog#cite_note-DRAE-1
Día de consulta: 13/01/2016
- ✓ <https://es.wikipedia.org/wiki/Skytrax>
Día de consulta: 22/04/2016
- ✓ <http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>
Día de consulta: 19/05/2016

- ✓ <https://prezi.com/vvmyihd67u14/agencias-de-viaje-on-line/>
Día de consulta: 31/05/2016
- ✓ <http://www.tecnohotelnews.com/2012/05/las-5-fases-del-viaje-segun-google-adwords/>
Día de consulta: 02/06/2016
- ✓ <http://www.whatsnew.com/2010/08/08/tripline-comparte-tus-viajes-con-mapas-interactivos-multimedia/>
Día de consulta: 03/06/2016
- ✓ <http://www.genbeta.com/a-fondo/tourist-eye-organiza-tus-viajes-y-hazte-tu-propia-guia-turistica>
Día de consulta: 03/06/2016
- ✓ <http://www.advantageaustria.org/international/company/tripwolf-gmbh.profile.es.html>
Día de consulta: 03/06/2016
- ✓ <http://blog.edreams.es/the-online-travel-ecosystem-infografico/>
Día de consulta: 04/06/2016
- ✓ <http://www.lonelyplanet.es/destino-asia-japon-75.html>
Día de consulta: 05/06/2016
- ✓ https://www.tripadvisor.com.ar/pages/about_us.html
Día de consulta: 06/06/2016
- ✓ <http://blogs.infobae.com/miami/2013/05/10/sirve-para-algo-tripadvisor/>
Día de consulta: 06/06/2016
- ✓ <http://nomadwiki.org/en/GrabaSeat>
Día de consulta 06/06/2016
- ✓ <http://www.edreams.es/empresa/quienes-somos/>
Día de consulta: 06/06/2016
- ✓ <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/japon/llegar-al-consumidor>
Día de consulta 10/06/2016
- ✓ https://es.wikipedia.org/wiki/Air_New_Zealand
Día de consulta: 11/06/2016
- ✓ http://www.endesaeduca.com/Endesa_educa/recursos-interactivos/smart-city/
Día de consulta: 13/07/2016
- ✓ <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.xKAKCVY>. Publicado el 28/11/2014
Día de consulta: 25/07/2016

ANEXO I

Entrevistas a agencias de viaje de la ciudad de Christchurch, NZ.

Preguntas a agentes de viajes de la ciudad de Christchurch. Se busca conocer los hábitos de consumo de los neozelandeses al momento de contratar servicios turísticos.

1. ¿Cuáles son los servicios más contratados o mas consultados por sus clientes?

Respuesta: - Hombres de negocios→ Vuelos y alojamiento.
- Familias→ paquetes completos. Tickets para parques temáticos, shows, eventos en general.

La agencia se encuentra en un barrio. Tienen clientela fija. Al no estar en un centro comercial, un gran porcentaje de las consultas son ventas. (Años atrás sí estaban en una zona comercial, pero tuvieron que reducir costos, y además ya no era necesaria esa localización).

2. Sabiendo que hoy en día es posible reservar y comprar vía online todos los servicios, ¿Cuál es su estrategia para competir con las agencias Online? (que ofrece la agencia para diferenciarse)

Respuesta: Se especializan en paquetes de viaje. Como han perdido mercado debido a las agencias online, se han tenido que especializar y sus principales clientes son:

- Hombres de negocio: solicitan vuelos y alojamiento.
- Familias: Contratan de todo. Quieren vuelos, alojamiento, pases de entretenimiento, tours, alquiler de auto, etc.
- Adultos mayores / Jubilados: Contratan tours. Los tours son la especialidad de la agencia. Organizan salidas a todos lados y llevan un guía. Contratan viajes a través de la agencia ya que gracias a estos encuentran una forma de hacer nuevos amigos.
- Viudos: no quieren viajar solos, y contratan tours por esta misma razón.

3. Edad de las personas que mas consultan y compran en la agencia:

20-30	31-40	41-55	+55
-------	-------	-------	-----

4. Los jóvenes ¿compran en la agencia? ¿Ha notado en los últimos años cambios en los hábitos de compra de los jóvenes?

RTA: Antes consultaban todas las edades, pero con el avance de internet, los jóvenes contratan todos los servicios vía online. En cambio los adultos tienen desconfianza al sistema de venta Online y necesitan atención personalizada y que la agencia les resuelva absolutamente todo. (vuelos y hotel para una fecha determinada.)

5. ¿Cuántos años tiene la agencia?

RTA: 18 años. Es una agencia única. (no es parte de una cadena)

6. ¿Tienen sitio web? ¿Es posible comprar Online a través de su sitio web?

Rta: Si.

Preguntas a agentes de viajes de la ciudad de Christchurch. Se busca conocer los hábitos de consumo de los neozelandeses al momento de contratar servicios turísticos.

1. ¿Cuáles son los servicios más contratados o mas consultados por sus clientes?

Respuesta: Tickets de avión, seguro medico.

2. Sabiendo que hoy en día es posible reservar y comprar vía online todos los servicios, ¿Cuál es su estrategia para competir con las agencias Online? (que ofrece la agencia para diferenciarse)

Respuesta: En la actualidad la agencia se ha convertido en un punto de información y asesoramiento personalizado, pero tuvieron que poner todo en la web, al acceso del cliente.

3. Edad de las personas que mas consultan y compran en la agencia:

20-30	31-40	41-55	+55
-------	-------	-------	-----

Respuesta: Viene gente de todas las edades.

4. Los jóvenes ¿compran en la agencia? ¿Ha notado en los últimos años cambios en los hábitos de compra de los jóvenes?

Respuesta: La agencia atiende a gente de todos lados que quieren pasajes de regreso a su casa. Mucha gente ha venido a trabajar en la reconstrucción de la ciudad, especialmente de filipinas e Irlanda.

El beneficio de comprar en la agencia, es que pueden llamar al vendedor para que les solucione cualquier inconveniente relacionado a vuelos

Comentario: La agencia se encuentra en un centro comercial muy concurrido (Riccarton Mall.) La clientela es de todas las edades, pero al preguntarle particularmente por los jóvenes de Nueva Zelanda, me afirmo que son los jóvenes extranjeros quienes consultan en la agencia física.

5. ¿Cuántos años tiene la agencia?

Respuesta: 50 años en el exterior, 12 en nueva Zelanda

6. ¿Tienen sitio web? ¿Es posible comprar Online a través de su sitio web?

Respuesta: Sí, todo puede ser comprado online, al mismo precio.

Fecha: 07/11/2015

Agencia de viajes: HOUSE OF TRAVEL

Preguntas a agentes de viajes de la ciudad de Christchurch. Se busca conocer los hábitos de consumo de los neozelandeses al momento de contratar servicios turísticos.

1. ¿Cuáles son los servicios más contratados o mas consultados por sus clientes?

Respuesta: vuelos, paquetes

2. Sabiendo que hoy en día es posible reservar y comprar vía online todos los servicios, ¿Cuál es su estrategia para competir con las agencias Online? (que ofrece la agencia para diferenciarse)

Respuesta: Se especializan en paquetes de viaje.

3. Edad de las personas que mas consultan y compran en la agencia:

20-30	31-40	41-55	+55
--------------	--------------	--------------	------------

Respuesta: Mayores de 50 años.

4. Los jóvenes ¿compran en la agencia? ¿Ha notado en los últimos años cambios en los hábitos de compra de los jóvenes?

Respuesta: Los jóvenes ya prácticamente no se acercan como años atrás. Atienden en su mayoría a adultos de 50 o más años.

5. ¿Cuántos años tiene la agencia?

Respuesta: 13 años.

6. ¿Tienen sitio web? ¿Es posible comprar Online a través de su sitio web?

Respuesta: Si, pero solo se pueden comprar pasajes de avión. Para lo demás se puede enviar la consulta a la agencia o acercarse.

ANEXO N° 2

Entrevistas a millennials neozelandeses

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	27
2. OCUPACION	Administración – manager de su restaurant
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Estados Unidos, Australia, Fiji
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (2)
5. CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	1
6. CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?	1
7. CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	Diciembre 2015 a Fiji.

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE (stage) N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una “X” (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con “X”	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	2	
Comentarios de familiares y amigos	X	1	
Peliculas			
Tv			
Libros	X	3	Desde niña soñaba conocer Disney gracias a sus libros. Fue con una hermana y una amiga en 2012.
Revistas de viaje			
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, por favor indique con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online: (ej: Flight Center, STA travel, etc etc.)	
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	X
	You tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?

Indique su respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	3
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)	X	2

2. Indique con una o más "X" qué sueles consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	X
Agencias de viaje Online	X
Redes sociales	

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

PRINTED INFORMATION	
Magazines	X
Guides	

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indique con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
			X	

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	1 O 2 MESES
- Viajes al exterior	"Depende a donde y cuando. A Fiji tuve que sacar con varios meses de anticipación porque quería viajar para navidad, y en esa época los pasajes son muy caros si no sacas con tiempo. Los compré aproximadamente 6 meses antes" A Australia podes conseguir buenos precios sin esperar tanto.

6 – indique con una o más "X" cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Air New Zealand, Jetstar
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Trip Advisor, Booking.com
Tours	X	
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, parques temáticos, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)	X	GrabOne, Book Me
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje?

Indicar con una cruz (X).

APPS	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (E.g.: google maps, Google earth)	X (G maps)			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)		X		
sitios web de servicios con descuentos (E.g: Groupon, GrabOne, etc.)		X (G One)		

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folletos de atracciones			X	
Cupones de descuento			X	
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)				X

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	
Familia	
Amigos	X
Otro: CON SU HERMANA	X

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc.

Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (indicar respuesta con solo una X)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (indica con una “X” o más tu respuesta)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	2
Instagram	X	1
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. Con qué frecuencia compartís tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje				X	
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales		X			

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	27
2. OCUPACION	Ingeniero en sonido
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, India
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (3)
5. CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	1
6. CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?	2
7. CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	Marzo 2015 a Melbourne

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	2	
Comentarios de familiares y amigos	X	1	Viajes de camping entre amigos.
Peliculas			
Tv			
Libros			
Revistas de viaje			
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	
	- Agencias de viaje Online: (ej: Flight Center, STA travel, etc etc.)	
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You tube	X
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?

Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	X
Buscador (cual?) GOOGLE	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
Magazines	-
Guides	-

Comentario extra: "TODO LO CONSULTO EN GOOGLE"

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	2 semanas
- Viajes al exterior	Un par de meses.

6 – indique con una o más "X" cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	airnewzealand, Jetstar
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Hostelworld, campermate.
Tours	X	
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, parques tematicos, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)	X	Grab one
Cruceros		
Otros:		

Comentario extra: Por lo general, cuando viaja por la isla Sur Suele viajar en su auto. No va seguido a la isla norte, pero a veces lo hace en auto, o en avión también.

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

APPS	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (E.g.: google maps, Google earth)		X (G maps)		
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)			X	
sitios web de servicios con descuentos (E.g: Groupon, GrabOne, etc.)		X (G. One)		

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folleto de atracciones		X		
Cupones de descuento		X		
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)			X	

5- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	X
Familia	
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (indicar respuesta con solo una X)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (indica con una “X” o más tu respuesta)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram		
Twitter	X	2
You Tube		
Otro:		

4. Con qué frecuencia compartis tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje					X
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)				X	
Redes sociales			X		

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	33
2. OCUPACION	TRANSPORTISTA (correo local)
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	AUSTRALIA, MEXICO, USA
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	AUSTRALIA (2)
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	1
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?	1
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	Septiembre 2015 (Mexico y USA)

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
<i>Internet</i>	X	1	
<i>Comentarios de familiares y amigos</i>	X	2	
<i>Películas</i>			
<i>Tv</i>	X	3	
<i>Libros</i>			
<i>Revistas de viaje</i>			
<i>Noticias turísticas en el periódico</i>			
<i>Agente de viajes</i>			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	
	- Agencias de viaje Online: (ej: Flight Center, STA travel, etc etc.)	
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	X
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. **Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?**

Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	X
Buscador (cual?) GOOGLE	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
Magazines	
Guides	

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

Comentario extra: ***"Internet es seguro, igual siempre compro en sitios conocidos"***

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	1 mes
- Viajes al exterior	"Un par de meses antes. Para el último viaje lo saque en mayo creo, y viaje en septiembre" (4 meses de anticipación aprox)

6 – indique con una o más "X" cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Air new Zealand, skyscanner
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Booking.com
Tours		
Alquiler de autos	X	Hertz (solo lo usó en Las Vegas)
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)		
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje...

Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen.

En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio? :

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

APPS	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)		X (g maps)		
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)				X
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)		X (book me solo en Nz)		

Comentario extra: "Como no he viajado mucho nunca use guías virtuales. En estados unidos use algunas apps, pero más que nada usé google para consultar algunas cosas del lugar."

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folleto de atracciones		X		
Cupones de descuento			X	
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)				X

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	X
Familia	
Amigos	
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram	X	2
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje				X	
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales			X		

FIN DE LA ENTREVISTA

Día: 26/01/2016

Nombre: Nathalie Heath comunicación vía Facebook Messenger

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	34
2. OCUPACION	Peluquera
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, Indonesia, Tailandia, China, Arg.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (3)
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	0
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?	2
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	mayo 2015 a China

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
<i>Internet</i>	X	1	
<i>Comentarios de familiares y amigos</i>	X	2	
<i>Peliculas</i>			
<i>Tv</i>			
<i>Libros</i>			
<i>Revistas de viaje</i>			
<i>Noticias turísticas en el periódico</i>			
<i>Agente de viajes</i>			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	
	- Agencias de viaje Online: HOUSE OF TRAVEL, FLIGHTCENTER	X
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. ¿Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar? Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	2
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	1
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	X
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	X
Redes sociales	
Buscador (cual?) GOOGLE	

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	X
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	-
GUIAS	-

COMENTARIO EXTRA: *“Si tengo alguna duda voy y consulto en agencia. Cuando tuve la idea de ir a asia por primera vez consulté por el lugar, si tenían guías en Ingles, que vacunas se necesitaban, etc. “*

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con “X”

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	X

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	X
NO	

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		X		

Comentario extra: *depende a donde quiero ir de viaje. Si quiero ir a Australia sola a visitar amigos, o tomar vuelos para ir a eventos en la isla norte, compro por internet. Pero para ir a China, fui a una agencia. Al ser un país tan distinto, necesitaba más seguridad a la hora de contratar servicios, información a tener en cuenta, idioma y todo eso, y contrate un paquete.*

5 – ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	Un par de semanas antes
- Viajes al exterior	“Depende de las ofertas. Puede ser 1,2 , o 6 meses mas o menos. Como soy independiente puedo viajar cuando quiero sin pedir permiso”

6 – indique con una o más “X” cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Air New Zealand, Jetstar, Flight Center.
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Booking.com, trademe
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)	X	Grabone
Cruceros		
Otros:	x	HOUSE OF TRAVEL

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	X
Laptop	
Cámara de fotos	X

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje?
Indicar con una cruz (X).

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)	X (ambos)			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)			X	
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)		X		

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folletos de atracciones		X		
Cupones de descuento			X	
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)			X	

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	X
En pareja	
Familia	
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc.

Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc.

Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	X

COMENTARIO: “SI EL VIAJE ES CORTO Y CERCA DE MI CASA, CASI NO PUBLICO. PERO SI VOY A ALGUN LUGAR MAS INTERESANTE SUBO ALGUNAS DEL MOVIL DURANTE EL VIAJE, LUEGO CUANDO LLEGO A MI CASA HAGO UNA SELECCIÓN Y SUBO LAS DE LA CAMARA”

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram	X	2
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje				X	
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales			X		

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	24
2. OCUPACION	Profesor de musica
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (2)
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	1
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?	2
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	2014 a Perth.

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje):

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
<i>Internet</i>	X	2	
<i>Comentarios de familiares y amigos</i>	X	1	Tiene familia y amigos en Australia que lo han invitado de vacaciones.
<i>Peliculas</i>			
<i>Tv</i>			
<i>Libros</i>			
<i>Revistas de viaje</i>			
<i>Noticias turísticas en el periódico</i>			
<i>Agente de viajes</i>			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. ¿Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar? Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	2
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	1
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	X
Buscador (cual?) GOOGLE	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	-
GUIAS	-

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	1 semana.
- Viajes al exterior	2 – 3 meses

6 – indique con una o más "X" cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos		Grab a Seat (Air New Zealand)
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento		Hostelworld.
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)		
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje...Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje?
Indicar con una cruz (X).

APPS	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)		x		
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)				x
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)			X	

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folleto de atracciones			X	
Cupones de descuento			X	
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)				X

5- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	X
En pareja	
Familia	
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc.

Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc.

Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	
Instagram		
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje					X
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)					X
Redes sociales			X		

FIN DE LA ENTREVISTA

Día: 05/03/2016

Nombre: Grant Campbell

comunicación vía Facebook Messenger

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	35
2. OCUPACION	Vendedor de SOFTWARE CONTABLE
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, China, Vietnam, Fiji, Japan, United States, Europe, Argentina.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia , europa, Argentina
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	2
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	3
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	February 2016

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

FUENTE	COLUMNA N°2 Indique con "X"	COLUMNA N°3 Orden de preferencia	COLUMNA N°4 EJ:
Internet	X	1	Facebook, publicidades
Comentarios de familiares y amigos	X	2	
Peliculas			
Tv			
Libros			
Revistas de viaje	X	3	AA Directions
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cual?): <i>MAILS DE AIR NEW ZEALAND. COMPRANDO CON TIEMPO TIENEN MUY BUENOS DESCUENTOS</i>	X
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

COMENTARIO: *"Recibo mucha publicidad en mi casilla de e – mail, especialmente de vuelos y alojamiento. Algunas ofertas son muy buenas. Como soy independiente, trato de aprovechar alguna de esas ofertas que son para fechas específicas, y acomodar mi trabajo para ello". Como su hobby es el baile comentó también que a lo largo del año hay muchos encuentros en todo el país, y suele ir a la isla norte 2 o 3 veces al año en avión solo por eventos. Trata de comprar con anticipación vuelos bajo costo, siempre con air new zealand.*

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. **Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?** Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)	X	3

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	X
Agencias de viaje Online	X
Redes sociales	
Buscador (cual?) GOOGLE	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	
GUIAS	X

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI		
NO	X	Ultimamente no. "pero si he contratado anteriormente"

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

Comentario: *"En Internet se obtienen mejores precios. Cuanto más ahorramos, mas viajamos".*

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	- Depende de las promociones. Generalmente son de 1 o 2 meses en adelante
- Viajes al exterior	Para viajes al exterior menciono que requiere algo más de tiempo.

6 – indique con una o más “X” cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Grabaseat, airnewzealand, Quantas.
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Booking.com, airbnb, casa san telmo.
Tours	X	Book Me, GrabOne
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)	X	Bookme, GrabOne
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con “X” (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

Cuando mencioné la “cámara de fotos”, dijo que ya no la lleva en sus viajes, saca fotos y filma con su Iphone

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)	X			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)		X		
sitios web de servicios con descuentos (Ej:	X (grab One)			

Comentario: Algunas apps que utilizo son Tourist Eye como guía de viajes. Moovit para red de transporte. Es buenisima. Hay muchas. Traductor también.

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folletos de atracciones		X		
Cupones de descuento	X			
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)			X	

- 4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	X
Familia	
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de "inspiración" / "planteamiento del viaje" para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram		
Twitter	x	2
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	<i>SIEMPRE</i>	<i>A MENUDO</i>	<i>A VECES</i>	<i>CASI NUNCA</i>	<i>NUNCA</i>
Blogs de viaje			X		
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales		X			

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	34
2. OCUPACION	Administrativa
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, Asia, Egipt, USA, Europa, Argentina.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (2) , Argentina (2), china (2)
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	2
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	3
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	Feb 2016

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
<i>Internet</i>	X	1	facebook
<i>Comentarios de familiares y amigos</i>	X	2	
<i>Peliculas</i>			
<i>Tv</i>			
<i>Libros</i>			
<i>Revistas de viaje</i>	X	3	AA Directions
<i>Noticias turísticas en el periódico</i>			
<i>Agente de viajes</i>			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cual?): Grabone , Air new zealand . Envían E-Mails con muy buenas promociones.	X
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

Comentario: *los grandes descuentos que llegan a su casilla de E - mail, la tientan a conocer nuevos destinos. También las publicaciones de amigos en facebook. A partir de ahí cuando le gusta un lugar, empieza a buscar más información.*

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. **Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?** Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)	X	3

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	X
Agencias de viaje Online	X
Redes sociales	
Buscador (cual?):GOOGLE	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	
INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	-
GUIAS	-

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 - ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

COMENTARIOS: - *"sé que ahorro un 20% al menos, asique ya ni comparo"*

- *"Viajamos de acuerdo a nuestro presupuesto. Cuidamos el dinero y tratamos de gastar de la forma más conveniente. A través de internet se puede ahorrar mucho".*

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
Viajes dentro de NZ	Depende de las promociones. Puede ser un mes antes, o menos a veces
Viajes al exterior	A veces varios meses, otras no tanto. El ultimo viaje compramos con bastante anticipación, 5 o 6 meses antes. Era una muy buena promoción.

6 - indique con una o más "X" cual de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	airnewzealand, Skyscanner, Quantas.
Transfer Aeropuerto- Hotel-Aeropuerto		
Alojamiento	X	Booking.com, casa san telmo, trademe.co.nz
Tours	X	Book me, GrabOne
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)	X	Book Me, GrabOne
Cruceros		
Otros:	X	Kiwirail

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)	X (Google maps)			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)		X (tripadv, tourist eye)		
sitios web de servicios con descuentos (Ej:	X (grab One)			

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folleto de atracciones		X		
Cupones de descuento	X			
Guias de viaje (Ej: Lonely Planet)			X	

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	X
Familia	
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram		
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje				X	
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales		X			

FIN DE LA ENTREVISTA

Día: 11/03/2016

Nombre: KYLIE DAWSON

comunicación vía Skype

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	34
2. OCUPACION	Administrativa y estudiante de IT
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Japón, Indonesia, China, Australia, Inglaterra, Irlanda, Francia, Alem.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Japon (3), Australia (3)
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	1
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	2
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	Febrero 2015 a Indonesia

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	1	
Comentarios de familiares y amigos	X	3	Fue a Japon de vacaciones, gracias a una amiga que habia ido, y se enamoró del lugar. Luego fue a estudiar 5 años y luego volvió de vacaciones.
Peliculas			
Tv	X	2	
Libros			
Revistas de viaje	X	4	
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes	X	5	Avisos/ promociones en el mall.

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	
	- Agencias de viaje Online:	X
	- Otros (¿cual?): <i>BUSCA INFO DEL DESTINO EN GOOGLE</i>	X
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	
	Instagram	
	You-tube	X
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. **Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?** Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	X
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	X
Redes sociales	
Buscador (cual?) GOOGLE	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	X
Otro (cual?):	

COMENTARIO: *antes compraba en agencia. Ahora ya no. Aunque he consultado en ocasiones en agencias de viaje cuando iba al centro comercial y veía alguna oferta.*

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	-
GUIAS	-

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	x
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	x

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	x
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		x		

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	1 mes o menos
- Viajes al exterior	3 meses

6 – indique con una o más "X" cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Air New Zealand, Jetstar
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Booking.com, airbnb, Hostelworld.
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)		
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	x
Tablet	x
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje?
Indicar con una cruz (X).

APPS	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)	X			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)			X	
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)		X		

Comentario : "Hoy hay apps para todo, asique uno puede resolver bien el tema del transporte urbano, como moverse en grandes ciudades en metro, tren o colectivo. Son muy útiles para poder desenvolverse solo, sin depender de otras personas o verse obligado a contratar un tour."

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folletos de atracciones			X	
Cupones de descuento			X	
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)		X		

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo/a	x
En pareja	
Familia	
Amigos	
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de "inspiración" / "planteamiento del viaje" para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	x
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	x
Una vez finalizado el viaje	x

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	x	1
Instagram		
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje		x			
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)		x			
Redes sociales		x			

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	29
2. OCUPACION	Vendedor para cia. mayorista.
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	-
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	-
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	-
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO (2015)?	2
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	-

Comentario: Le pregunte por qué nunca viajó al exterior y me respondió: *"Nueva Zelanda tiene todo, asique no me interesa ir a otro lugar. Encima no creo tener la libertad para poder salir a cazar en otros lados como acá. Me gusta acampar, acá puedes hacer lo que quieras."*

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

FUENTE	COLUMNA N°2 Indique con "X"	COLUMNA N°3 Orden de preferencia	COLUMNA N°4 EJ:
Internet	X	2	
Comentarios de familiares y amigos	X	1	
Peliculas			
Tv	X	3	
Libros			
Revistas de viaje			
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

Comentario extra: *suele frecuentar un par de lugares de la isla sur. Le gusta la cacería por lo que suele ir a zonas de montaña, alejado de la población. Solo estuvo 2 veces en la isla norte.*

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	-
	- Trip advisor	-
	- Agencias de viaje Online:	-
	- Otros (¿cual?):	-
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	-
	Instagram	-
	You-tube <i>(videos de lugares para ir de cacería en</i>	x
	Twitter	-
	Otro (cual?):	-

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?

Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	2
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	1
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	
Buscador (cual?) GOOGLE	x

CARA A CARA	
Familia y amigos	x
Agente de viajes	
Otro (cual?):	
INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	-
GUIAS	-

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	x
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	x

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	x
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				x

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	Un par de días antes. 1 semana
- Viajes al exterior	-

6 – indique con una o más "X" cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aéreos	X	Air new Zealand (fue a la isla norte con esta aerolínea, aunque dice que casi no viaja en avión. Solo lo hizo en 2 ocasiones.)
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	holidayparks.co.nz, campermate.co.nz
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)		
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	x
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje?

Indicar con una cruz (X).

APPS	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)		x		
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)				x
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)			x	

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folletos de atracciones				x
Cupones de descuento			x	
Guias de viaje (Ej: Lonely Planet)				x

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	
Familia	
Amigos	x
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	
NO	x

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	-	Comentario extra: <i>Tenia facebook pero lo eliminé el año pasado. Solía publicar durante el viaje algunas fotos del celu, luego de la cámara.</i>
Una vez finalizado el viaje	-	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	-	
Instagram	-	
Twitter	-	
You Tube	-	
Otro:	-	

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje					X
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)					X
Redes sociales					X

FIN DE LA ENTREVISTA

Día: 17/03/2016

Nombre: Danielle Tolosa

comunicación vía Skype

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	35
2. OCUPACION	Contadora
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, Indonesia, Thailand, Filipinas
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (3)
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	1
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	2
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	Año Nuevo 2016 a Melbourne

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

FUENTE	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
<i>Internet</i>	X	2	
<i>Comentarios de familiares y amigos</i>	X	1	
<i>Peliculas</i>			
<i>Tv</i>	X	3	
<i>Libros</i>			
<i>Revistas de viaje</i>			
<i>Noticias turísticas en el periódico</i>			
<i>Agente de viajes</i>			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online:	X
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	
	Instagram	
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. ¿Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?

Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	2
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	1
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	X
Redes sociales	
Buscador (cual?)	

CARA A CARA	
Familia y amigos	
Agente de viajes	X
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	
GUIAS	

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	
Agencia de viajes tradicional	X

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	X
NO	

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	
NO	<i>"Por lo general no. Pido lo que quiero a mi agente"</i>

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
			X	

Comentario: *Hace 8 años que contrata los servicios de viaje en la misma agencia (Flight Center), y con la misma persona. Su agente de viajes conoce sus gustos y preferencias (Ej: asiento en un avión, en al lado de la puerta de salida, y pasillo, ya que suele descomponerse). No cobra Fee (comisión extra al cliente/pasajero). Excelentes precios. Paga por un total de servicios (aéreos, transfer, hotel), y ante cualquier inconveniente, se comunica con su agente de viajes. La ventaja es que generalmente tienen muy buenos precios para épocas de temporada alta, mejores que los ofrecidos directamente por las compañías aéreas en sus páginas web o por agencias Online, ya que su agencia compra asientos en cantidad, y manejan una disponibilidad de lugares que a veces no son ofrecidas por las agencias on line. A veces compara precios con paginas online, pero confía 100% en el asesoramiento de su agente de viajes.*

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	1 o 2 meses.
- Viajes al exterior	3 a 6 meses. A veces menos

6 – indique con una o más "X" cual de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos		
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento		
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)	x	Grab one, groupon. Y otros disponibles donde uno viaje.
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción multiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	X

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)	x			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)		X		
sitios web de servicios con descuentos (Ej:	x			

Comentario: Uso grab One aca en NZ. Despues depende, buscon en el store alguna guía si es q hace falta.

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folleto de atracciones		X		
Cupones de descuento	X			
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)			X	

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	X
Familia	
Amigos	
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI		
NO	X	<i>“No tengo Facebook”</i>

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	-
Una vez finalizado el viaje	-

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	-	
Instagram	-	
Twitter	-	
You Tube	-	
Otro:	-	

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje					-
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)					-
Redes sociales					-

FIN DE LA ENTREVISTA

Día: 25/03/2016

Nombre: Chris Lewis Comunicación vía Facebook Messenger

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	26
2. OCUPACION	Ingeniero Civil
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, tailandia, Indonesia, India
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (3)
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015/6)	(1) Australia
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015/6)	1
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	Feb 2016

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	1	
Comentarios de familiares y amigos			
Peliculas			
Tv	x	2	
Libros			
Revistas de viaje	x	3	
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	X
	- Trip advisor	
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	X
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. ¿Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar? Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	3
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)	X	2

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	X
Blogs de viaje	X
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	X
Buscador (cual?) GOOGLE	

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	X
GUIAS	X

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	x	"A veces"
NO		

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		X		

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	2 semanas
- Viajes al exterior	3 a 6 meses.

6 – indique con una o más "X" cual de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Cheapflightsnow, airnewzealand, jetstar
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Trip advisor, booking.com, trade me (<i>"cuando viaja con su familia de vacaciones, alquilan por esta página"</i>).
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)		
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	X
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)		X		
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)		X		
sitios web de servicios con descuentos (Ej:		X		

Comentario: Hay apps para todo. He descargado guías de viaje cuando fui al exterior. No recuerdo cual. Pero sí, las he usado. Y traductor también, fundamental para algunos lugares"

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folleto de atracciones		X		
Cupones de descuento		X		
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)		X		

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	X
En pareja	X
Familia	X
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de "inspiración" / "planteamiento del viaje" para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	
Instagram	X	
Twitter	X	
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje			X		
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales		X			

FIN DE LA ENTREVISTA

Día: 25/03/2016

Nombre: Hope Avery

comunicación vía Facebook Messenger

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	20
2. OCUPACION	Student – Swimming Instructor
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, Inglaterra, Francia España.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	-
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	0
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	2
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	2014

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	2	
Comentarios de familiares y amigos	X	1	Suele viajar con amigos por NZ
Peliculas			
Tv			
Libros			
Revistas de viaje	X	3	
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. **Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?** Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	X
Buscador (cual?) GOOGLE	X
Comentario: He consultado a contactos de mi facebook cuando vi sus publicaciones de lugares nuevos para mí o de los que no sabía demasiado.	
CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	
INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	-
GUIAS	-

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	Poco tiempo antes. Depende lo que necesite, y a donde.
- Viajes al exterior	Solo viaje al exterior dos veces. Una con la familia a Europa, la otra con amigas a Australia. A Europa no lo organizo ella, asique no puede opinar. A Australia organizo con las amigas, y compraron unos meses antes de las vacaciones de verano.

6 – indique con una o más "X" cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Airnewzealand, jet star
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Campermate.co.nz, y sitios donde se puede encontrar campings gratis, como holidayparks.co.nz
Tours	--	
Alquiler de autos	-	
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades, etc)	-	
Cruceros	-	
Otros:	-	

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: Google maps, G. earth)	X (g. Maps)			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)				X
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)			X	

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folletos de atracciones		X		
Cupones de descuento			X	
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)		X		

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	
Familia	X
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de "inspiración" / "planteamiento del viaje" para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	X

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram	X	2
Twitter		
You Tube		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje					X
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)					X
Redes sociales	X				

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	32
2. OCUPACION	Arquitecto
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Usa, Canada, Vietnam, Europe, Australia.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (2), Europe.
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	2
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	1
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	- Noviembre 2015

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	1	
Comentarios de familiares y amigos	X	2	Invitaciones de la familia, amigos, o su novia.
Peliculas			
Tv	x	3	
Libros			
Revistas de viaje			
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. ¿Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar? Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	X
Redes sociales	X
Buscador (cual?): GOOGLE	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	-
GUIAS	-

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

Comentario: *No necesito ir a agencia. Averiguo desde mi casa, y ahorro tiempo de ir hasta a una agencia. Además no confío en que otro me averigüe todo y yo no saber a dónde me manda. Y seguro que cobran bastante más caro. Averiguo yo, y cuando encuentro lo que me gusta, compro.*

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	Cuando salen ofertas, puede ser 1 o 2 meses antes del viaje.
- Viajes al exterior	- 3 meses, a veces mas.

6 – indique con una o más "X" cual de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Airnewzealand, grab a seat, Jet Star.
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Booking.com
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)	X	Grab One
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje...Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

Comentario: "Tengo mi Iphone y no necesito nada más".

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)	X (ambas)			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)		X ("he usado alguna")		
sitios web de servicios con descuentos (Ej:		X		

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folleto de atracciones		X		
Cupones de descuento			X	
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)			X	

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	X
En pareja	X
Familia	X
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram		
Twitter		
You Tube	X	2 (a veces subo videos a mi cuenta)
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje				X	
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales		X			

FIN DE LA ENTREVISTA

Día: 12/02/2016

Nombre: Marcel Mitcham

comunicación vía Facebook messenger

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	35
2. OCUPACION	Transportista
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	-
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	-
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	-
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?	1
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	-

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje).

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. ¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?

Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

FUENTE	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
<i>Internet</i>			
<i>Comentarios de familiares y amigos</i>	X	1	Invitaciones de la familia, amigos, o su novia.
<i>Peliculas</i>			
<i>Tv</i>			
<i>Libros</i>			
<i>Revistas de viaje</i>			
<i>Noticias turísticas en el periódico</i>			
<i>Agente de viajes</i>			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	-
	- Trip advisor	-
	- Agencias de viaje Online:	-
	- Otros (¿cual?):	-
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	-
	Instagram	-
	You-tube	-
	Twitter	-
	Otro (cual?):	-

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. **Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?** Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET		
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	x	1
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	-
Blogs de viaje	-
Agencias de viaje Online	-
Redes sociales	-
Buscador (cual?)	-

CARA A CARA	
Familia y amigos	x
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	-
GUIAS	-

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	2 semanas - 1 mes
- Viajes al exterior	

6 – indique con una o más "X" cual de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aéreos	X	Air new zealand
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Trade me
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)		
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. **¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:**

Smartphone	x
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. **¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje?** Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

Apps	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)		X		
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)				X
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)			X	

3. **¿Qué tan importante son para ti las siguientes de información impresa cuando te encuentras de viaje?**

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folletos de atracciones		X		
Cupones de descuento			X	
Guias de viaje (Ej: Lonely Planet)				X

4- **Cuando viajas, ¿con quién vas?** (indicar respuesta/s con "X")

Solo	X
En pareja	X
Familia	
Amigos	
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	
NO	x

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	-
Una vez finalizado el viaje	-

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook		
Instagram		
Twitter		
You Tube		
Otro:		

Comentario extra: *el entrevistado manifestó no tener cuentas en redes sociales.*

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje					X
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)					X
Redes sociales					x

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	28
2. OCUPACION	Diseñadora de interiores
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	España, Francia.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	-
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	-
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	3
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	2013 viaje por primera vez al exterior. Fue a Europa con su novio.

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. ¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?

Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

FUENTE	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	1	
Comentarios de familiares y amigos	X	2	
Peliculas			
Tv	X	3	Publicidades en la tele, documentales, etc.
Libros			
Revistas de viaje			
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	
	- Agencias de viaje Online:	
	- PUBLICIDADES EN E –MAIL: de air new zealand.	X
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	
	Instagram	
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. **Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?**

Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)	X	3

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	X
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	X
Buscador (cual?) GOOGLE	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	
GUIAS	

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

COMENTARIO: *"Nunca compré en agencia. Siempre usé la computadora, y ahora muchas veces los pasajes los compro desde mi teléfono móvil. Es Fácil."*

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	puede ser 1 mes, a veces más, a veces menos.
- Viajes al exterior	Viaje una sola vez, pero lo compramos con mi novio varios meses antes.

6 – indique con una o más "X" cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Air new Zealand
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Booking.com, airbnb (para europa)
Tours		
Alquiler de autos	X	GRAB ONE. Dijo que lo usa más que nada para salir a comer a lugares nuevos. O cuando viaja alrededor de nueva Zelanda lo ha usado para comprar pases para el mirador de la sky tower, las piletas de Hamner springs y paseos en lancha rápida.
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)		
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje. Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

Comentario: "Tengo una cámara réflex, pero ya no la llevo de viaje. Es muy grande. A veces llevo la GO PRO de mi hermano."

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)	X			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)		X		
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)		X		

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas			X	
Folletos de atracciones			X	
Cupones de descuento		X		
Guias de viaje (Ej: Lonely Planet)				X

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	
Familia	X
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de "inspiración" / "planteamiento del viaje" para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram	X	2
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje					X
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales		X			

FIN DE LA ENTREVISTA

Fecha: 15/04/2016

Nombre: Vick Malcolm

Medio de comunicación: Skype

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista está dirigida a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	30
2. OCUPACION	Electricista
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, España, Inglaterra, Francia.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indique cantidad de veces entre paréntesis)	-
5. CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO?	-
6. CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?	2
7. CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	2014 a Europa

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indique con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, dé un ejemplo

FUENTE	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
	Indicar con "X"	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	1	Facebook, blogs, publicidades, etc.
Comentarios de familiares y amigos	X	2	
Películas			
Tv	X	4	
Libros			
Revistas de viaje	X	3	AA Directions
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más “X” en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indique con X
WEBSITES DE VIAJES	- Travel Blogs	X
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online: (ej: Flight Center, STA travel, etc etc.)	
	- Otros (which one/s?): Grabone , Air new zealand . E-Mails con descuentos son muy importantes.	X
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You tube	X
	Twitter	
	Otro (cual?):	

Comentarios Extras: *“No he viajado mucho por el mundo, quiero salir a recorrer mas, pero los viajes que hice fue por grandes descuentos que vi en mi e – mail y facebook”*

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. **Cual/es de las siguientes Fuentes de informacion suele consultar?**

Indicar respuesta con una o más “X” y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con “X”	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	3
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)	X	2

2. Indicar con una o más “X” qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	X
Blogs de viaje	X
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
Revistas	X
Guias de viaje	X

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar respuesta con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

Comentarios Extra: "La agencia recarga una comisión, así que no voy."

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	- 1 semana (depende la época, para fin de año, hay que reservar con más tiempo, 2 semanas al menos.)
- Viajes al exterior	- 2 o 3 meses. "Las veces que hemos viajado afuera fueron con promociones para viajar en un tiempo cercano a la fecha en que se publicitó"

6 – indicar con una o más "X" cual de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Grabaseat, Air new Zealand, Skyscanner (compraron en esta página los vuelos a europa) .
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Booking.com, campermate
Tours	X	
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, parques tematicos, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)	X	Book me, GrabOne
Cruceros		
Others: TICKETS DE TREN	X	Kiwirail

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indique su respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	X

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje?

Indicar con una cruz (X).

APPS	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (E.g.: google maps, Google earth)	X			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)		X		
sitios web de servicios con descuentos (E.g: Groupon, GrabOne, etc.)		X		

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

FUENTES DE INFORMACION IMPRESAS	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folletos de atracciones		X		
Cupones de descuento		X		
Guias de viaje (Ej: Lonely Planet)		X		

4- Cuando viajas, con quien vas? (indica con una X o mas tu respuesta)

Solo	
En pareja	X
Familia	
Amigos	
Otro	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc.

Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc.

Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (indicar respuesta con solo una X)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (indica con una “X” o más tu respuesta)

Durante el viaje	X	Sube algunas a Instagram y Facebook.
Una vez finalizado el viaje	X	La mayoría de las publicaciones las hace desde una vez finalizado el viaje. Le gusta editar tranquilo las fotos en su casa, y luego las sube a facebook.

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram	X	2
Twitter		
You Tube	X	3 (a veces)
Other:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje			X		
Sitios Web donde has hecho la reserva/compra. (Ej: sitios de alojamiento, de aéreos, etc.)			X		
Redes sociales		X			

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	27
2. OCUPACION	ARQUITECTO
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	NUEVA CALEDONIA, Australia, SUDAFRICA.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	1 (new caledonia)
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NZ EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	1
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	July 2015

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
FUENTE	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
<i>Internet</i>	X	2	
<i>Comentarios de familiares y amigos</i>	X	1	
<i>Películas</i>			
<i>Tv</i>	X	3	
<i>Libros</i>			
<i>Revistas de viaje</i>			
<i>Noticias turísticas en el periódico</i>			
<i>Agente de viajes</i>			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	
	Instagram	
	You-tube	X
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. **Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?** Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	3
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)	X	2

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	X
Redes sociales	X
Buscador (cual?)	

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	X
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	X
GUIAS	X

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

Comentario: *"ahora, todo por internet"*

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	

Comentario: *No suele hacerlo, pero cuando fue a N. Caledonia contrató un paquete (aer, trf, hotel)*

3 - ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
			X	

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	1 mes. Depende la época, y los precios.
- Viajes al exterior	Más de 1 mes, hay que planificarlo con bastante más tiempo

6 - indique con una o más "X" cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Flight center, airnewzealand
Transfer Aeropuerto- Hotel-Aeropuerto	X	Flight center
Alojamiento	X	Trip advisor, booking.com
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades, etc)		
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	X

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)		X(G maps)		
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)			X	
sitios web de servicios con descuentos (Ej:		X		

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas	X			
Folleto de atracciones		X		
Cupones de descuento			X	
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)			X	

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	X
En pareja	
Familia	
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	X

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram	X	2
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje			X		
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales		X			

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	25
2. OCUPACION	Mago + camionero
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, algunos países de europa, Sudáfrica.
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Europa (2)
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	1
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	0
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	Invierno 2015 Europa. Pasó 3 meses ahí.

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. **¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

FUENTE	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	1	
Comentarios de familiares y amigos	X	2	
Peliculas			
Tv	x	3	
Libros			
Revistas de viaje			
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cual?):	
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. ¿Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar? Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	
Blogs de viaje	X
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	
Buscador (cual?)	

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	X
GUIAS	

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	"Viajo mas en auto por el país, y voy a casa de familiares o amigos, asique casi no gasto."
- Viajes al exterior	"Lo primero que compro son los tickets. Un par de meses antes. El alojamiento lo busco sin apuro".

6 – indique con una o más "X" cual de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos		Air new zealand, skyscanner.
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento		Airbnb, couchsurfing
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)		
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)	X			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)			X	
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)			X	

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X		
Folletos de atracciones		X		
Cupones de descuento			X	
Guias de viaje (Ej: Lonely Planet)			X	

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	X
En pareja	
Familia	
Amigos	
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de “inspiración” / “planteamiento del viaje” para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	x	2
Instagram	X	1
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje				X	
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)				X	
Redes sociales		X			

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

1. EDAD	30
2. OCUPACION	Constructor
3. DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, Fiji, India, sudáfrica
4. DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (3)
5. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	0
6. ¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	2
7. ¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	En 2014 (Australia)

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

- 1. ¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?** Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

FUENTE	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
<i>Internet</i>	X	2	
<i>Comentarios de familiares y amigos</i>	X	1	
<i>Peliculas</i>			
<i>Tv</i>	X	3	S. Africa – Gracias a un documental
<i>Libros</i>			
<i>Revistas de viaje</i>			
<i>Noticias turísticas en el periódico</i>			
<i>Agente de viajes</i>			

Comentario: Comenzó con la idea de ir a Sudáfrica gracias a un documental en Tv. Le fascinó lo que vio, sus paisajes y la posibilidad de hacer safaris y apreciar la fauna salvaje del lugar.

Ahí empezó a averiguar acerca del lugar. Tiempo después pudo ir con su novia de ese momento, en 2012

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cual?): Air new zealand (grandes promociones)	X
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	X
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. ¿Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar? Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)		

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	X
Blogs de viaje	
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	
Buscador (cual?): <i>le gusta navegar por trip advisor. "Es relajante"</i>	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	
INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	-
GUIAS	-

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

Comentario: *"No me gusta ir a agencia, más allá de si los precios son buenos o no, no me gusta tener que estar preguntando, prefiero averiguar yo tranquilo, pensarlo, y si un precio no me parece bueno, seguir buscando. Suelen haber buenas ofertas a lo largo del año, a veces hay descuentos increíbles, me refiero a vuelos que es lo que más recibo en mi e-mail"*

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	Depende que necesite. Viajo en auto usualmente. Si tengo que alquilar un lugar para dormir, unos días antes. Dependiendo de la época también. La temporada de navidad es más difícil.
- Viajes al exterior	Depende. A Australia hay ofertas puedo conseguir sin tanta anticipación. Si quisiera ir más lejos, creo que debería averiguar y comprar con más tiempo para obtener buenos precios.

6 – indique con una o más “X” cuál de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aereos	X	Airnewzealand, Grabaseat, Quantas.
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Hostelworld
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets con descuento (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)	X	GrabOne
Cruceros		
Otros:		

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen.

En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con “X” (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X	
Tablet	X	
Laptop		
Cámara de fotos	X	<i>“La he llevado, pero ahora ya no”.</i>

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje?
Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas

INTERNET	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)		X (google maps)		
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)			X (trip adv)	
sitios web de servicios con descuentos (Ej: Groupon, GrabOne, etc.)		X (grab One)		

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas		X (*)		
Folletos de atracciones			X	
Cupones de descuento		X		
Guías de viaje (Ej: Lonely Planet)		X		

(*): "Siempre es importante tener un mapa impreso del lugar."

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	X
En pareja	X
Familia	
Amigos	X
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc. Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc. Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de "inspiración" / "planteamiento del viaje" para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	
Instagram		
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	<i>SIEMPRE</i>	<i>A MENUDO</i>	<i>A VECES</i>	<i>CASI NUNCA</i>	<i>NUNCA</i>
Blogs de viaje				X	
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales			X		

FIN DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA A MILLENIALS NEOZELANDESES RESIDENTES DE CHRISTCHURCH.

La presente entrevista apunta a conocer la opinión de personas entre 18 y 35 años que residen en Christchurch Nueva Zelanda, con el fin de conocer sus hábitos en el proceso de viaje y ciertas características en cada fase del ecosistema viajes de ocio.

EDAD	34
OCUPACION	Enfermero
DESTINOS/ PAISES VISITADOS FUERA DE NZ	Australia, Vietnam, Europa, USA, medio oriente.
DESTINOS VISITADOS MAS DE UNA VEZ FUERA DE NZ (indicar cantidad de veces entre paréntesis)	Australia (3)
¿CUANTAS VECES VIAJÓ AL EXTERIOR EN EL ULTIMO AÑO? (2015)	0
¿CUANTAS VECES VIAJÓ ALREDEDOR DE NUEVA ZELANDA EN EL ULTIMO AÑO?(2015)	2
¿CUANDO FUE SU ULTIMO VIAJE AL EXTERIOR?	2012

Comentario extra: Tiene hijos pequeños, por lo que hace unos años que no viaja al exterior.

Por favor, conteste las siguientes preguntas correspondientes a cada una de las 5 fases del ecosistema de viajes de Ocio.

FASE N°1 – INSPIRACION/DREAMING (planteamiento del viaje)

Es la primera de todas las fases del viaje. Un viaje comienza gracias a alguna fuente de información que motiva a un viajero a realizar un viaje, y que resulta fuente de inspiración. ¿De dónde surge en vos la idea de soñar con conocer tal o cual destino? ¿Cuál de las siguientes opciones te motivan a soñar con conocer un nuevo destino?

1. ¿Cuál de las siguientes opciones te inspiran a ir de viaje?

Indicar con una "X" (o más) en la segunda columna. En la tercera columna indicar con números el orden de preferencia de su respuesta. En la cuarta columna, si fuera posible, poner un ejemplo.

FUENTE	COLUMNA N°2	COLUMNA N°3	COLUMNA N°4
	Indique con "X"	Orden de preferencia	EJ:
Internet	X	2	
Comentarios de familiares y amigos	X	1	
Peliculas			
Tv	X	3	
Libros			
Revistas de viaje	X	4	
Noticias turísticas en el periódico			
Agente de viajes			

2. Sabiendo que internet es en la actualidad una importante fuente de información, indicar con una o más "X" en cuál de las siguientes opciones encuentra inspiraciones para sus viajes.

INTERNET		Indicar con "X"
WEBSITES DE VIAJES	- Blogs de viaje	
	- Trip advisor	X
	- Agencias de viaje Online:	
	- Otros (¿cuál?): <u>publicidades/promociones en gral (aerolíneas, tripadv. etc.) a su e-mail.</u>	X
Publicaciones en Redes Sociales	Facebook	X
	Instagram	
	You-tube	X
	Twitter	
	Otro (cual?):	

FASE N°2: PLANIFICACION (PLANNING)

En esta fase, el viajero busca información particular acerca del destino que le gustaría conocer: Información sobre el lugar, como llegar a este, servicios ofrecidos, atracciones, etc.

1. Cuál/es de las siguientes fuentes de información suele consultar?

Indicar respuesta con una o más "X" y orden de preferencia.

FUENTES	Indique con "X"	Orden de preferencia
INTERNET	X	1
CARA A CARA (familia, amigos, agente de viajes)	X	2
INFORMACION IMPRESA (revistas, libros, guías)	X	3

2. Indicar con una o más "X" qué suele consultar en cada una de las 3 Fuentes mencionadas debajo.

INTERNET	
Sitios Web oficiales de turismo	X
Blogs de viaje	X
Agencias de viaje Online	
Redes sociales	X
Buscador (cual?) GOOGLE	X

CARA A CARA	
Familia y amigos	X
Agente de viajes	
Otro (cual?):	

INFORMACION IMPRESA	
REVISTAS	
GUIAS	X

FASE N°3: RESERVA (BOOKING):

Una vez definido el destino y la ruta a seguir, se procede a la reserva y compra de los servicios que harán el posible el viaje.

PREGUNTAS: indicar con "X"

1- ¿Cuál de estos medios utilizas para contratar servicios de viaje?:

Internet	X
Agencia de viajes tradicional	

2 - ¿Sueles adquirir paquetes de viajes?

SI	
NO	X

3 – ¿Sueles adquirir servicios sueltos y armar el viaje a tu medida?

SI	X
NO	

4- ¿Con qué frecuencia comparas precios entre la web y la agencia de viajes tradicional?

SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
				X

Comentario extra: "Antes sí, ahora nunca. Antes compraba los pasajes y seguro de viaje en agencia, luego solo el seguro de viaje, y ahora hago todo por internet. Es más barato. Solo hay que esperar las ofertas."

5 - ¿Con cuanto tiempo de anticipación sueles contratar los servicios para tu viaje?

DESTINO	Indique tiempo estimado (en semanas o meses)
- Viajes dentro de NZ	2 semanas/ 1 mes.
- Viajes al exterior	6 meses, promedio.

6 – indique con una o más "X" cual de los siguientes servicios suele contratar Online, y mencione cuales son los sitios web que utiliza en cada uno.

SERVICIO CONTRATADO	Indicar con (X)	COMPANIAS/ WEB SITES SELECCIONADAS PARA LA COMPRA ONLINE
Aéreos	X	Air new Zealand, jetstar
Transfer Aeropuerto– Hotel–Aeropuerto		
Alojamiento	X	Booking.com, trade me.
Tours		
Alquiler de autos		
Tickets (teatro, observatorios, museos, actividades de esparcimiento, comidas, etc.)		
Cruceros		
Otros: Tren	X	Kiwi rail (a veces viaja en tren con su señora e hijos por la isla sur.)

FASE N° 4: EXPERIENCIA / VIAJE:

Ya finalizada la adquisición de los servicios que permiten dirigirse al destino deseado, solo queda esperar a la fecha de viaje... Es aquí cuando comienza la fase de VIVENCIA, la cual comprende el período en que uno comienza el viaje hasta el momento de finalización del mismo, retornando al lugar de origen. En esta fase interesa conocer el grado de importancia que se le da a Internet durante el periodo en que uno viaja. Cuáles son sus usos, y los dispositivos utilizados para tener conexión.

Indicar respuesta con "X" (opción múltiple) :

1. ¿Cuál/es de estos dispositivos lleva consigo en un viaje de ocio?:

Smartphone	X
Tablet	
Laptop	
Cámara de fotos	

2. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes aplicaciones mientras estas de viaje? Indicar con una cruz (X) en la opción elegida y mencionar apps utilizadas.

APPS	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas virtuales (Ej.: google maps, Google earth)	X			
Guías de viaje virtuales descargables (imágenes y audio)			X	
sitios web de servicios con descuentos (Ej:		X		

3. ¿Qué tan importante son para ti las siguientes fuentes de información impresa cuando te encuentras de viaje?

FUENTES DE INFORMACION IMPRESA	IMPORTANCIA			
	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Mapas	X	X		
Folletos de atracciones		X		
Cupones de descuento		X		
Guias de viaje (Ej: Lonely Planet)			X (ya no es necesario llevar)	

Comentario Extra: Generalmente busco algún sitio de información turística donde preguntar y conseguir algún mapa gratis. Es una buena forma de ubicarse, aprender. Además si por alguna razón no tengo conexión, siempre es importante tener un mapa.

4- Cuando viajas, ¿con quién vas? (indicar respuesta/s con "X")

Solo	
En pareja	
Familia	X
Amigos	
Otro:	

FASE N°5: COMPARTIR (Travel reviews)

Es la última fase del viaje, consiste en compartir las experiencias vividas a lo largo del viaje, a través de la publicación de comentarios, imágenes, etc.

Se busca conocer si sueles publicar algo acerca de tu experiencia en el destino en general, como también en el uso de servicios tales como alojamiento (por ejemplo, publicando tu opinión en booking.com u otros sitios) a modo de recomendar o aconsejar sobre dicho servicio a otros posibles usuarios, etc etc.

Esta fase es de suma utilidad, y contribuye en la etapa de "inspiración" / "planteamiento del viaje" para futuros viajeros.

1. ¿Compartes la experiencia de tu viaje en redes sociales? Ej: a través de la publicación de fotos, comentarios, etc. (respuesta única)

SI	X
NO	

2. ¿En qué momento compartes tus fotos y/o comentarios? (opción respuesta múltiple)

Durante el viaje	X
Una vez finalizado el viaje	

3. Indica qué redes sociales utilizas para compartir tus experiencias y el orden preferencia:

RED SOCIAL UTILIZADA	Indique (X)	ORDEN DE PREFERENCIA
Facebook	X	1
Instagram		
Twitter		
You Tube		
Otro:		

4. ¿Con qué frecuencia compartes tus experiencias a través de comentarios/fotos en los siguientes sitios?

	SIEMPRE	A MENUDO	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Blogs de viaje				X	
Sitios web de reserva: (Ej: sitios web de alojamiento, de compañías aéreas, etc.)			X		
Redes sociales			X		

FIN DE LA ENTREVISTA