

# 06

Fecha de presentación: febrero, 2018

Fecha de aceptación: mayo, 2018

Fecha de publicación: julio, 2018

## ¿ES LA COMUNICACIÓN

UNA PIEZA CLAVE PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO RECEPTIVO?

### **IS COMMUNICATION A KEY PIECE FOR THE DEVELOPMENT OF RECEPTIVE TOURISM?**

MSc. Eduardo Andrés Guzmán Barquet<sup>1</sup>

E-mail: [eduardo.guzmanb@ug.edu.ec](mailto:eduardo.guzmanb@ug.edu.ec)

MSc. Jazmín Katherine Arce Recalde<sup>1</sup>

E-mail: [jazmin.arcer@ug.edu.ec](mailto:jazmin.arcer@ug.edu.ec)

MSc. Dayse Cevallos Villegas<sup>1</sup>

E-mail: [dayse.cevallosv@ug.edu.ec](mailto:dayse.cevallosv@ug.edu.ec)

<sup>1</sup> Universidad de Guayaquil. República del Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, sexta edición)

Guzmán Barquet, E. A., Arce Recalde, J. K., & Cevallos Villegas, D. (2018). ¿Es la comunicación una pieza clave para el desarrollo del turismo receptivo?. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 40-45. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

#### RESUMEN

El uso de internet, desde sus inicios ha sido considerado como una herramienta tecnológica que brinda diferentes beneficios a los usuarios, dentro de los cuales es utilizado para conocer diferentes atractivos turísticos del mundo. A través de la presente investigación se ha podido evaluar un modelo de regresión simple el cual permitió evaluar la relación de una variable endógena y exógena, turismo internacional y usuario por Internet, respectivamente. Finalmente se determinó que si existe una relación entre estas variables validando la necesidad de utilizar el Internet como un canal de comunicación que permite optimizar los procesos del usuario y a la vez fomentar el desarrollo del turismo en los países.

**Palabras clave:** Internet, comunicación, turismo.

#### ABSTRACT

The use of the internet, since its inception, has been considered as a technological tool that provides different benefits to users, within which it is used to know different tourist attractions in the world. Through the present investigation it has been possible to evaluate a simple regression model which allowed to evaluate the relationship of an endogenous and exogenous variable, international tourism and Internet user, respectively. Finally, it was determined that there is a relationship between these variables validating the need to use the Internet as a communication channel that allows optimizing user processes and at the same time to promote the development of tourism in the countries.

**Keywords:** Internet, communication, tourism.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los medios de comunicación han alcanzado una utilización generalizada de la población mundial. Es cierto también, que aún existen poblaciones que no tienen acceso a estos medios, sin embargo, la gente que busca o realiza turismo es el grupo de personas más conectado. Pues, aunque se encuentren de vacaciones, aún siguen conectados en sus computadoras o celulares, con la finalidad de revisar las actividades que se pueden realizar en los destinos que están conociendo. Más de mil millones de personas acceden a internet cada día, lo que ha incidido en el incremento del número de búsquedas y lecturas por parte de los usuarios en línea, quienes crean y comparten información y acceden cada vez más a las redes sociales (Agarwal, Mondal & Nath, 2011; Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012). De acuerdo con datos de Internet World Stats (2012), el número de aproximado de usuarios de internet a nivel mundial para finales del 2013 fue de 2.800 millones. Estos datos dan a conocer la cantidad incremental de usuarios que cada vez más usan internet, y con ello la búsqueda de información de sitios y actividades que desean realizar.

El turismo es un servicio, por ello no está catalogado como un bien exportable o importable, sin embargo, el turismo o la acción de realizarlo, tiene la implicación de viajar a un destino distinto al habitual, a recorrerlo, a conocerlo, tanto en dimensiones culturales, de diversión, de negocios, etc. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación juegan un papel clave para el desarrollo de destinos turísticos (Huertas, Setó-Pàmies & Míguez-González, 2014). Estas mismas autoras indican que son muchos los estudios existentes en la actualidad sobre el impacto de los medios sociales y el uso del internet en el turismo. Por otro lado, Sigala (2009) y Xian & Gretzel (2010), destacan el importante papel del internet y las redes sociales en la selección de destinos por parte de los turistas.

Con los datos relevantes anteriormente descritos, este estudio busca contestar la siguiente interrogante: ¿Cómo incide la utilización del internet (como medio de comunicación masivo) en el aumento de la realización de viajes internacionales con fines turísticos?

## DESARROLLO

Una de las teorías que más se asemejan a una realidad próxima de la economía turística es la teoría del comercio internacional, sin embargo, ésta sólo integra bienes de consumo, y no a los servicios.

De acuerdo a Porto (2004), la economía internacional estudia cómo las economías interactúan en el proceso de asignación de recursos para satisfacer las necesidades

humanas. En particular, dentro de la economía internacional, la teoría pura del comercio estudia los efectos del comercio sobre la asignación de recursos y la distribución del ingreso tanto entre como dentro de cada uno de los países participantes. Un punto principal es el análisis del intercambio de bienes y servicios entre residentes de distintos países, es decir, el carácter transable de los bienes y servicios.

En este artículo se busca asociar el uso intensivo de las comunicaciones, en este caso del internet, con la decisión de realizar turismo fuera de los países de residencia. Para el estudio se elige la Comunidad Europea de Naciones. Se selecciona esta comunidad por algunos motivos, entre ellos se detallan:

- Cercanía de países.
- Moneda de transacción única.
- Costos bajos para realizar viajes vía aérea o terrestre (avión y ferrocarril).
- Economías desarrolladas.
- Múltiples culturas y sitios naturales, religiosos y demás por conocer.

Durante los últimos 20 años, la industria turística ha representado una gran contribución al crecimiento mundial sobre la base de tres factores principales: el dinamismo de la economía del mundo, el que ha visto surgir nuevas potencias turísticas y el mantenimiento de las existentes, el desarrollo de nuevos y más baratos medios de transporte y el uso intensivo de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones (TIC) en el turismo y su impacto en las cadenas de creación de valor.

De acuerdo a la investigación realizada por Casado & Ruiz (2010), el sector turístico en la Unión Europea está representado por grandes magnitudes ya que cada año, casi medio billón de turistas visita Europa y tiene entre sus países miembros a 5 de los 10 destinos más visitados del mundo, pero tras varios años de fuertes crecimientos, el balance sectorial del año 2009 ha sido definido como difícil por la OMT porque el sector turístico se ha visto profundamente afectado por la crisis económica y financiera internacional.

La Unión Europea representa una parte muy importante dentro de este panorama mundial, ascendiendo las llegadas de turistas a 290,3 millones, cifra que supone el 41,3 por 100 del total mundial. No obstante, es preciso tener en cuenta que la Unión Europea ha ido perdiendo posiciones desde 1990, año en que alcanzaba el 44,5 por 100 del total mundial, aunque en términos absolutos el crecimiento haya sido continuado y haya habido una cierta recuperación en los últimos años. Paralelamente se

ha ido produciendo un incremento de la importancia del turismo en otras zonas del mundo (Valdés, 2004).

Según Reyes (2001), *la teoría de la globalización* surge de una mayor integración de las transacciones económicas de los sistemas mundiales. Una de las características principales de esta teoría es que se centra y enfatiza los aspectos culturales y económicos, así como la comunicación a escala mundial.

Así mismo señala, que los principales elementos modernos para interpretar los procesos de desarrollo son los vínculos culturales entre los países, además de los vínculos económicos, financieros y políticos. En esta comunicación cultural, uno de los factores más importantes es la creciente flexibilidad de la tecnología para conectar a la gente alrededor del mundo.

Ianni (2006), describe a la globalización en el ámbito económico utilizando la teoría de las economías-mundo. El autor ahonda en la teoría de la internacionalización del capital, explica que con el fin de la Guerra fría, el capital dejó de respetar las fronteras geopolíticas para obedecer a intereses de empresas, corporaciones y conglomerados transnacionales.

En un estudio sobre la competitividad en el sector turístico de la UE (2009), la mega tendencia más destacada es la globalización, ya que las diferentes sociedades, culturas y economías están cada vez más entrelazadas. Los cambios tecnológicos, además de la liberalización del comercio de bienes y servicios y el aumento de la movilidad de los individuos han hecho que el mundo entero esté al alcance de la mano.

Por otro lado, Suárez & Zapata (2004), señalan una nueva teoría, se refieren a la teoría del sistema mundial elaborada por Wallerstein (1998), es otra explicación al proceso migratorio, puesto que estudia la movilidad de la población a partir de las desigualdades estructurales que muestran las economías.

La teoría de los sistemas mundiales y la de la globalización difieren en que la primera contiene ciertos elementos neo-marxistas, mientras que la segunda tiene sus bases teóricas en el movimiento social estructural-funcionalista. Por consiguiente, el enfoque de la globalización tiende más hacia una transición gradual que a una transformación revolucionaria (Reyes, 2001).

Para el presente estudio se tomó de referencia los datos del World Data Bank y se decide tomar como base para el análisis la información reportada de la Comunidad Europea desde el año 1995 hasta el 2012.

Tabla 1. Base de datos.

COMUNIDAD DE LA UNIÓN EUROPEA		
	VARIABLE EXÓGENA	VARIABLE ENDÓGENA
AÑOS	Usuarios de Internet (por cada 100 personas)	Turismo internacional, número de arribos
1995	1,581629039	274244887,86
1996	2,80552366	282811570,05
1997	5,120499885	298950859,60
1998	8,42163842	311318544,28
1999	14,58269767	321543642,91
2000	20,55669432	341733843,47
2001	25,29952685	336061384,24
2002	35,1395198	342715573,77
2003	41,82284915	344647748,45
2004	46,83196466	354257000,00
2005	50,9720859	369061000,00
2006	54,54631442	388888000,00
2007	60,29527801	400442000,00
2008	64,18913689	395202000,00
2009	67,2146427	375701000,00
2010	70,63089596	385574000,00
2011	71,55806629	406811000,00
2012	73,69936458	416230000,00

Fuente: Banco Mundial (2012).

En base a la metodología alfa beta y siguiendo la epistemología Popperiana, el análisis de este estudio se encuentra en la celda 1, puesto que existe la teoría y la data para contrastar.

Tabla 2. Método de investigación empírica y su epistemología

TEORÍA/DATA	DISPONIBLE	NO DISPONIBLE
DISPONIBLE	X	
	Epistemología Popperiana	
NO DISPONIBLE		

Fuente: Figueroa (2012).

### Método Alfa-Beta

El método Alfa Beta busca contrastar la realidad con el modelo que se deriva de una teoría, para el presente estudio, es por esto que es necesario establecer un proceso lógico que represente las relaciones existentes entre las variables de estudio, con el objetivo de reducir la realidad compleja a una abstracción que permita estudiarla y someter a falsación las teorías estudiadas. De esta manera se plantean las siguientes proposiciones:

### Proposiciones

$\alpha$ : Teoría de la Globalización: Los sistemas de comunicación global están teniendo una creciente importancia en la actualidad.

### Supuestos básicos de la Teoría de la Globalización

- Los sistemas de comunicaciones globales están teniendo una creciente importancia en la actualidad; es por medio de estos procesos que las naciones, grupos sociales y personas están interactuando de manera más fluida tanto dentro como entre naciones.
- Los factores económicos y culturales están afectando cada aspecto de la vida social de una manera cada vez más integrada.
- Los sistemas de comunicación modernos implican modificaciones estructurales importantes en los patrones económicos, sociales y culturales de los países.

$\alpha'$ : Los sistemas de comunicación global y su creciente importancia en la actualidad: Aplicación relacionada al turismo en la Comunidad Europea entre los años 1995 y 2012.

$\beta'$ : El número de arribos internacionales aumenta a medida que se incrementa el uso de internet de los usuarios (personas)

La matriz de causalidad desprendida del  $\beta'$  se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3. Matriz de Causalidad.

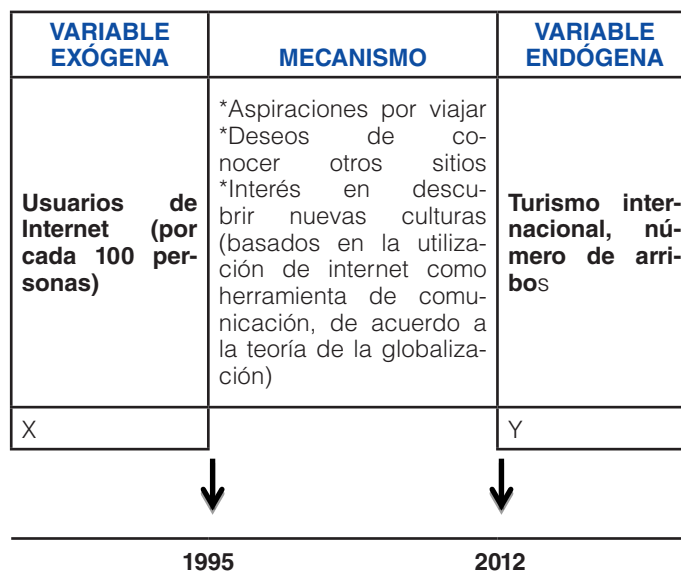
Variable Endógena	Variable Exógena
Turismo internacional, número de arribos	Usuarios de Internet (por cada 100 personas)
	+

Fuente: Figueroa (2012).

A partir de la metodología Alfa-Beta, se plantea el diagrama representativo del proceso de análisis en la Tabla 4,

en el cual se logra establecer la interrelación de las variables exógenas y endógenas por medio de un mecanismo.

Tabla 4. Representación Gráfica del Proceso de Análisis.



Fuente: Figueroa (2012).

### Falsación

Una vez obtenidos los datos (18) y establecido el modelo  $\beta$  derivado lógicamente de la Teoría de la Globalización, se procedió a corroborar el supuesto de normalidad analizando los datos de las variables con los coeficientes de Asimetría típica y Curtosis:

#### Usuarios de Internet (por cada 100 personas)

- Asimetría tipi. = -0,3521
- Curtosis típificada = -1,32853

#### Turismo internacional, número de arribos

- Asimetría tipi. = -0,542006
- Curtosis típificada = -0,780772

Dichos resultados se encuentran dentro del rango recomendado para asumir normalidad (-2,2). Una vez comprobados los supuestos se procede a falsar a través del análisis de regresión simple.

Los datos fueron analizados en el programa estadístico SPSS con el objetivo de verificar la asociación derivada de las variaciones en las variables: Usuarios de Internet (por cada 100 personas) y Turismo internacional, número de arribos dentro del espacio de la Unión Europea. Este espacio fue elegido debido a la conexión comercial

existente entre los países, además de la facilidad de movilización entre los mismos, tanto en vía aérea como terrestre, con costos relativamente bajos, con promociones constantes y por la utilización de la misma moneda, el Euro.

A continuación se muestran los resultados del modelo de regresión simple aplicado:

Tabla 5. Resumen del Modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,960 <sup>a</sup>	,922	,917	12350039,08

a. Predictores: (Constante), U.INTERNET

Tabla 6. Coeficientes.

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	289563409,0	5419449,312		53,430	,000
	U.INTERNET	1585492,672	115038,840	,960	13,782	,000

a. Variable dependiente: TUR#ARRIBOS

La salida muestra los resultados del ajuste al modelo lineal para describir la relación entre el número de arribos del turismo internacional y el número de usuarios de internet (por cada 100 habitantes). La ecuación del modelo ajustado es:

$$\# \text{ arribos Turismo Inter.} = 2,89563409,0 + 1,585492,672$$

\* # usuarios de internet (por cada 100 habitantes)

El coeficiente de correlación simple (0.960) permite establecer que existe relación estadística entre la variable endógena correspondiente al Turismo Internacional, número de arribos y la variable exógena Usuarios de Internet (por cada 100 personas). Una relación relativamente fuerte.

En referencia al coeficiente  $\beta$ , se puede observar que tiene signo positivo, lo que supone una relación directa entre las variables, mientras aumenta el número de los usuarios de Internet (por cada 100 personas), crece el número de arribos del turismo internacional, en la unión europea.

Además, se puede constatar que p-value es mucho menor a 0.05, por lo tanto se concluye que es diferente de cero, con un 95% de nivel de confianza.

## CONCLUSIONES

Para probar el modelo planteado se llevó a cabo un análisis de regresión lineal, de esta manera se concluye:

- La Hipótesis Nula  $H_0: b = 0$  se rechaza, debido a que el p-value es menor que el nivel de significancia propuesto que es 0,05.

Por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa que  $b \neq 0$ , aceptándose el supuesto propuesto en  $\beta$ .

Finalmente se corrobora que existe causalidad en el modelo propuesto entre la variable exógena Usuarios de Internet (por cada 100 personas), y la variable endógena Número de arribos del turismo internacional.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agarwal, S., Mondal, A., & Nath, A. (2011). Social media – The new corporate playground. *International Journal of Research and Reviews in Computer Science*, 2(3), 696-700.

Ávila, R., & Barrado, D. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15, 27-43. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801502>

Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271. Recuperado de <https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/marketing-meets-web-20-social-media-and-creative-consumers%2893966f6b-b158-4942-9764-7ca68335ec1c%29/export.html>

Casado García, E., & Ruiz Gómez, M. (2010). El sector turístico en la unión europea: reformas y retos para favorecer una recuperación global y sostenible. Recuperado de <https://www.usc.es/congresos/xiirem/pdf/82.pdf>

Figuroa, A. (2012). The Alpha-Beta Method. Scientific Rules for Economics and the Social Sciences. Buenos Aires: Cengage Learning.

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & Míguez-González, M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El profesional de la información*, 24(1), 15-21. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/ene/02.html>

Porto, N. (2004). Economía del Turismo. Un enfoque desde la Teoría del Comercio Internacional. (Tesis Doctoral). La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

- Reyes, G. (2001). Teoría de la Globalización: Bases Fundamentales. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 3,1. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/181/18100308.pdf>
- Reyes, G. (2002). *Principales teorías sobre desarrollo económico y social y su aplicación en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/files/teorias-desarrollo.pdf>
- Sigala, M. (2009). Web 2.0, social marketing strategies and distribution channels for city destinations: enhancing the participatory role of travelers and exploiting their collective intelligence. En: M., Gascó-Hernández y T. Torres Coronas, *Information communication technologies and city marketing*. Digital opportunities for cities around the world. Hershey: Information Science Reference.
- Valdés Peláez, L. (2004). La política turística de la Unión Europea. *Quaderns de Política Económica. Revista electrónica*, 2 (7), Recuperado de <https://www.uv.es/poleco/revista/num7/valdes7.pdf>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709000387>