

CREACIÓN DE ITINERARIOS TURÍSTICOS EN EL MUNICIPIO DE CURITIBA (PR - BRASIL)**La tecnología 3G como soporte para la creación del aplicativo del *Self Guided Walking Tourist***

Augusto J. W. A. das Neves^{*}
Alexandre Augusto Biz^{**}
Eduardo Michelotti Bettoni^{***}
Universidad Federal de Paraná
Curitiba – Brasil

Resumen: *Distintas organizaciones han apostado a la difusión de información por medio de la web, debido principalmente a su bajo costo, a su instantaneidad y a su interactividad. El Self Guided Walking Tour (SGWT), o itinerarios auto-guiados a pie, surge de esa convergencia entre las necesidades individuales del turista y las oportunidades que brindan las tecnologías de la información y comunicación (TICs) para la creación de itinerarios a pie. El objetivo del estudio fue verificar las formas de inserción de las TICs para la creación de itinerarios auto-guiados a pie en el Municipio de Curitiba (PR - Brasil). Se realizó una investigación cualitativa de carácter exploratorio y descriptivo utilizando técnicas de investigación bibliográfica, documental y de campo (relevamiento). Se verificó, en primera instancia, la atención parcial de los lineamientos del Programa de Regionalización del Turismo en lo que compete a la implementación de políticas públicas en el área de las TICs. Se constató que la tecnología 3G disponible en el Municipio aún no es explotada en la actividad turística bajo la óptica del SGWT, si bien posee potencialidad.*

PALABRAS CLAVE: *tour auto-guiado a pie, turismo y tecnologías de la información y comunicación, tecnología 3G.*

Abstract: *Sightseeing Proposals in Curitiba- PR (Brazil). A 3G Technology to Support the Construction of an Application to Self-Guide Walking Tourist. Different organizations have been investing in information broadcast on the web, mainly due to its low cost, its immediacy and its interactivity. The Self-Guided Walking Tour (SGWT) – Auto-Guided Walking Tours – arises precisely from the convergence between the needs of the individual tourist and the opportunities that Information and Communication Technologies (ICTs) provide to create walking itineraries. Therefore, the main objective of this study was to determine the forms of integration of the ICTs in the molding of SGWT in Curitiba – PR (Brazil). A qualitative exploratory and descriptive research was conducted supported by literature; documentary and field (survey) research techniques. First, it was observed a partial compliance of the guidelines of Tourism Regionalization Program regarding aspects related to the implementation of Public Policies in the ICT area. It was also found that the 3G technology*

^{*} Maestrando en Ciencia, Gestión y Tecnología de la Información y Comunicación por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Graduado en Turismo (UFPR) y en Tecnología en Química Ambiental por la Universidad Tecnológica Federal de Paraná (UTFPR), Curitiba, Brasil. Investigador del proyecto financiado por el CNPq/Fundação Araucária "Aplicación de Tecnologías 3G en los Itinerarios Turísticos del Municipio de Curitiba (PR) Estudio del Comportamiento del Consumidor *Self Guide Walking Tour*". E-mail: augustojw@gmail.com.

^{**} Doctor en Ingeniería y Gestión del Conocimiento por la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Brasil. Docente de grado y posgrado de la Universidad Federal de Paraná, Curitiba, Brasil. Coordinador del proyecto financiado por el CNPq/Fundação Araucária "Aplicación de Tecnologías 3G en los Itinerarios Turísticos del Municipio de Curitiba (PR) Estudio del Comportamiento del Consumidor *Self Guide Walking Tour*". E-mail: bizdetur@gmail.com.

^{***} Master en Ciencia, Gestión y Tecnología de la Información y Comunicación por la Universidad Federal de Paraná (UFPR), Curitiba, Brasil. Docente de la UFPR, e investigador del proyecto financiado por el CNPq/Fundação Araucária "Aplicación de Tecnologías 3G en los Itinerarios Turísticos del Municipio de Curitiba (PR) Estudio del Comportamiento del Consumidor *Self Guide Walking Tour*". E-mail: eduardo@odois.org.

available in the city is still not exploited from the touristic SGWT point of view, although it shows a great potential to do so.

KEY WORDS: *auto-guided walking tour, tourism and information and communication technologies, 3G technology.*

INTRODUCCIÓN

Mucho se ha dicho y debatido respecto a cómo internet y sus herramientas pueden alterar no sólo la forma de pensar de sus usuarios, sino también determinados comportamientos con relación al medio en el cual se insertan y al modo como interactúan en el comercio en general. En consecuencia, se discute el uso de la red mundial de computadoras para que las organizaciones comprendan mejor a los consumidores (sus necesidades, deseos, voluntades y expectativas en relación al bien tangible o intangible).

La comunicación organizacional se ha volcado principalmente al uso de internet como medio de difusión debido a su rápida distribución e instantaneidad y a su mayor interactividad en relación con los canales tradicionales. La situación es semejante respecto a la actividad turística, en la cual sus actores invierten para aproximarse a los consumidores conociendo sus deseos y experiencias para adecuar posteriormente los productos y servicios que involucran el segmento.

Con relación al comportamiento individual de los consumidores, así como la tendencia a la customización de productos y servicios, esas particularidades pueden ser vistas en el turismo según la manera como son creados y utilizados los itinerarios de viaje. En contraposición a la masificación, elaborar un itinerario totalmente volcado al interés del consumidor requiere conocimiento sobre éste así como flexibilidad en las operaciones y caminos a ser utilizados para que, por ejemplo, el servicio pueda ser incluso alterado durante el consumo si es necesario.

El impacto de ese comportamiento y su relación con la tecnología de la información y comunicación (TIC) pueden ser vistos en las agencias de viaje y operadoras en lo que respecta a la difusión de productos, la comunicación de promociones y el monitoreo del mercado consumidor y de la competencia. Esa reflexión comprueba la importancia de la tecnología en la posibilidad de una mayor generación e intercambio de información que por su parte amplifica el real significado de la actividad turística (al encontrar información sobre productos y servicios turísticos, el consumidor potencializa una experiencia turística más completa, segura y satisfactoria). Por otro lado, para que eso ocurra los proveedores de esa información deben administrarla de manera cautelosa y con criterio garantizando su calidad.

Entre las diversas aplicaciones de las TICs en turismo, el presente estudio se enfoca en la creación dinámica de itinerarios turísticos de acuerdo con las necesidades e intereses del consumidor mediante el apoyo de algún dispositivo móvil. Se justifica porque presenta una relación directa entre la búsqueda de la satisfacción del consumidor y el gerenciamiento de la información sobre destinos, atractivos e infraestructura turística.

Por lo tanto se estableció como objetivo verificar las formas de inserción de las herramientas de gestión de la información, denominadas tecnologías de la información y la comunicación, en la creación del *Self Guided Walking Tour (SGWT)* o itinerarios auto-guiados del Municipio de Curitiba (PR -Brasil). La investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo utilizando como técnicas de recolección de datos recopilación bibliográfica, documental y entrevistas. Primeramente fueron descritos los impactos de las TICs en la actividad turística. Luego, se verificó el alineamiento de las políticas públicas sobre TICs en la creación de itinerarios por parte del organismo público de gestión del turismo en el Estado (Secretaría de Estado de Turismo). Finalmente se realizó un análisis preliminar de los recursos técnicos para viabilizar el uso de las tecnologías de información en los dispositivos móviles, como soporte para la práctica del turismo con itinerarios auto-guiados a pie.

ITINERARIOS A PIE

La elección del abordaje de la definición de los itinerarios a pie se relaciona con el objetivo principal de este trabajo. Bahl (2004) no usa la terminología "itinerario a pie" considerando, en tanto, que las actividades que involucran desplazamientos a pie para visitar y conocer atractivos están incluidas en la definición de paseo:

[...] *generalmente se trata de programaciones que pueden involucrar compras y visitas a determinados lugares de interés turístico que se dan a través de caminatas por un itinerario predeterminado o de un sendero recorrido a pie en determinados lugares de atracción* (Bahl, 2004: 88).

Según la óptica del espacio, el paseo representa un itinerario turístico local y central (urbano). En tanto, se nota que ésta es una definición volcada a las empresas que producen y comercializan ese tipo de producto turístico pues no se refiere a la posibilidad del turista de construir su propio itinerario de acuerdo con sus necesidades específicas debido a que en el paseo el itinerario ya está predeterminado.

Frente a esa realidad la oferta turística debe adecuarse a la nueva forma de difusión, venta y distribución lo que proporciona la flexibilidad del cambio conforme al consumidor mediante una comunicación en dos vías (Pereira & Maia, 2002). Es en este contexto de individualización y de mayor satisfacción en relación a las experiencias vividas en la práctica de una actividad turística que las TICs surgen para ayudar al consumidor en sus elecciones.

El *Self Guided Walking Tour* (SGWT) o itinerario auto-guiado a pie nace de esa convergencia entre las necesidades individuales del turista y las oportunidades que las TICs disponen para la creación de itinerarios a pie con el fin de personalizarlos (Kramer *et al.*, 2007).

El SGWT es un tipo de itinerario en el cual el turista, en la relación entre atractivos disponibles y necesidades del consumidor, define el mejor itinerario de visitas así como el tiempo para su realización con ayuda de un dispositivo móvil (celular, PDA, notebook). En consecuencia ese tipo de itinerario se caracteriza por proporcionar al turista una mayor libertad de elección, flexibilidad y definición de sus acciones durante la actividad turística (Kramer *et al.*, 2007).

En este sentido, la demanda del SGWT está compuesta por consumidores que tienen facilidad con el uso de dispositivos móviles y presenta un comportamiento que marca la búsqueda de lo individual, lo customizado o personalizado. Su satisfacción está ligada a la atención de necesidades específicas durante la visita y la contemplación de lugares, culturas y personas aspectos inherentes a la actividad turística aunque con una posibilidad mayor de auto-satisfacción. Asimismo tienden a ser usuarios muy bien informados y seguros en relación a las decisiones tomadas para realizar la actividad turística (Chang-Jie & Jin-Yun, 2008).

Se debe prestar atención también al hecho de que los dispositivos móviles que contienen recursos de red como GPS (*Global Positioning System*), Wi-Fi y tecnología 3G están creciendo en cuanto a la participación en el mercado. Esto permite potencialmente mejorar la experiencia turística, no sólo por el acceso rápido a la información en cualquier lugar y en cualquier momento (ej.: localización geográfica o atractivos próximos al lugar donde se encuentra), sino que también posibilita personalizar esa información (Kramer, *et al.*, 2007).

LOS CONSUMIDORES Y LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Cada segmento requiere atender las diferencias de comportamiento de los turistas mediante una serie de influencias tanto internas como externas desde el proceso de búsqueda de información hasta la decisión de adquirir un producto y/o servicio turístico. Partiendo de esta premisa uno de los factores de éxito de un destino turístico puede estar en la reflexión y comprensión de ese proceso.

Gretzel, Fesenmaier & O'Leary (2006, citados por Biz, 2009) identificaron tres momentos importantes para una comprensión crítica del comportamiento del consumidor del futuro. El primer momento es visualizar al consumidor como un usuario de las nuevas TICs que le permiten obtener una variedad de información y adquirir productos y servicios ofreciendo transparencia y un mayor control sobre los prestadores de los servicios turísticos. Para eso es importante comprender las cinco preguntas de las TICs: ¿quién las utiliza?; ¿cuáles son y los contenidos e información utilizados?; ¿cuándo las utilizan?; ¿dónde se da su uso?; ¿por qué son utilizadas?

El segundo momento tiene al consumidor como coproductor de las significativas experiencias, pues los valores y las emociones son respuestas a las situaciones de consumo y especialmente relevantes para el marketing turístico. Finalmente, en el tercer momento los consumidores son contadores de historias. Contar historias a otras personas sobre la experiencia tiene un importante significado debido a que se transforman los diversos fragmentos de información sensorial y cognitiva en una unidad coherente que muestra la experiencia lo más memorable posible. Comprender los tres momentos del comportamiento del consumidor y la influencia de las nuevas TICs posibilitará el desarrollo de estrategias para obtener ventajas competitivas (Biz, 2009).

Al contrario de la práctica tradicional del turismo, aquella basada en el uso de tecnologías permite a los consumidores personalizar sus actividades durante todo el viaje conforme las nuevas necesidades, deseos e intereses que surjan. Por otro lado, ese comportamiento puede ser mapeado y utilizado por los gestores de un destino turístico con el fin de mejorar.

Es evidente la evolución de la tecnología volcada a los equipamientos móviles con diversas aplicaciones que permanentemente descubre nuevas aplicaciones y funciones. Chang-Jie & Jin-Yun (2008) desarrollaron un prototipo con la finalidad de facilitar el reconocimiento de construcciones para dispositivos móviles. Su investigación fue motivada por una creciente popularización de dispositivos móviles embarcados con dispositivo GPS (usado en la localización espacial) unido a la evolución de la calidad en la transmisión de datos en tiempo real por redes móviles. El prototipo consiste en un sistema que, después de que el usuario fotografía algún lugar (edificios, lugares de referencia), la imagen pasa por un proceso de reconocimiento en un servidor web el cual devuelve al usuario información sobre aquel lugar a través del propio dispositivo móvil. Se verifica con esa investigación la necesidad eminente de la información aliada a las tecnologías embarcadas en esos dispositivos con el fin de facilitar y mejorar la experiencia del usuario. Las redes 3G permitieron la entrada de nuevos servicios móviles (Neves, 2010).

La concepción de esos servicios presupone un estudio del comportamiento del usuario y su contexto cognitivo notándose una ausencia de estudios que aclaren las reales necesidades de los usuarios o establezcan algún tipo de patrón. La producción de mapas interactivos en la *web* se ha convertido en algo común y de fácil acceso para los turistas a pesar de que las herramientas se presenten simplistas e inflexibles en lo que respecta a la personalización. El enfoque sobre los parámetros técnicos (especificación del dispositivo y tecnología) debe ser desviado hacia la generación dinámica de mapas de acuerdo con una lista de variables basadas en las preferencias e intereses de los usuarios, además de incluir sus aspectos culturales y el propio contexto en el cual se inserta al momento del uso. Esto sugiere tener en cuenta un amplio espectro de información para la concepción de un mapa turístico dinámico, diferente a la manera generalizada en que es tratada la información en las versiones impresas tradicionales (Zipf, 2002).

Kramer *et. al* (2007) describen su método de investigación del impacto del comportamiento de los consumidores del *Self Guided Walking Tour* utilizando registros con todas las interacciones del usuario (entradas, clics), los eventos del aplicativo (presentación de la información automática, adaptación del tour) y los resultados (tour computado) además de los intereses especificados, las restricciones, el período previsto, las distancias y demás especificaciones de las atracciones y las alteraciones e interacciones durante el tour con el uso de GPS (lo que realmente visitó, la duración de la visita, los comparativos, entre otros).

En relación al Municipio de Curitiba, la implementación de este tipo de sistemas y servicios móviles se torna extremadamente importante no sólo como una forma de actualización y adaptación de la actividad turística en relación al perfil del comportamiento de los turistas nacionales e internacionales que recibe y recibirá, sino también como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas.

METODOLOGIA

El presente estudio es definido como cualitativo, de carácter exploratorio y descriptivo, con uso de tres tipos de instrumentos de recolección de datos, bibliográfico-documental, encuesta estructurada y entrevista estructurada, encuadrados según objetivos específicos. La investigación fue dividida en cuatro etapas, basadas en los objetivos derivados del objetivo general.

Para describir la importancia del uso de las TICs en el mercado turístico y analizarlas a la luz del comportamiento del consumidor se utilizó la técnica bibliográfico-documental en base a artículos de revistas nacionales e internacionales, además de libros científicos sobre el tema. Se destaca que parte de la literatura es originada en otras áreas de la ciencia como los Sistemas de Información, la Tecnología de la Información y la Gestión de la Información, teniendo en cuenta el escaso universo disponible con aplicación en el turismo. Los resultados son presentados conforme la caracterización de la etapa exploratorio-descriptiva con el objetivo de familiarizarse con la temática y obtener información sobre un determinado tema (Collins & Hussey, 2005).

Para el análisis de la creación de itinerarios turísticos realizados en el Municipio de Curitiba, difundidos en la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010), se utilizó la técnica bibliográfico-documental con el fin de obtener información respecto de la conformidad entre las directrices establecidas por el Ministerio de Turismo y el resultado de la creación de itinerarios turísticos por el organismo responsable de la actividad en el Estado. La elección de los itinerarios publicados en la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010) se da en función del papel y la importancia atribuidos a la Secretaría de Estado en la articulación de la actividad y la implementación de las estrategias establecidas en el Plan Nacional de Turismo 2007-2010.

Para alcanzar dicho objetivo se elaboró una encuesta estructurada como instrumento de recolección de datos a ser aplicado en cada uno de los itinerarios que se encuadraron en el recorte del universo de investigación: (1) Paraná - Verde y Cultural; (2) Curitiba – Ruta del Piñón; (3) Curitiba - El Verde que te lleva a la Cultura; (4) City Tour en Curitiba + Lapa Histórica + Ruta de la Loza; (5) City Tour en Curitiba + Parque Estadual de Vila Velha + Parque Estadual do Guartelá (Canyon Guartelá); (6) Lo mejor de Curitiba y la Región; (7) Litoral de Paraná y Campos Gerais Naturaleza; (8) Curitiba y los Fantásticos Santuarios Ecológicos del Litoral de Paraná; (9) Paraná - Un Escenario de Atractivos desde el Atlántico hasta Iguazú; (10) Brasil Exuberante; (11) Curitiba Verde, Tierra de las Cascadas Gigantes y las Cataratas del Iguazú; (12) Curitiba Verde y Paisajes de la Ilha do Mel; (13) Ruta del Río Iguazú; y (14) Bellezas Naturales de Curitiba y la Región Metropolitana.

Considerando la escasa literatura sobre itinerarios desde el punto de vista informativo se utilizó el documento Manual de Orientaciones Generales para la Participación de las UF - Unidades Federales en el 5º Salón de Turismo – Itinerarios de Brasil como directriz para elaborar la encuesta estructurada y para evaluar los itinerarios turísticos. De este documento se extrajeron los criterios establecidos por el Ministerio de Turismo para la creación e inclusión de itinerarios turísticos en el material de difusión de las UFs en los ámbitos nacional e internacional.

Hay que resaltar que la presente etapa no tuvo carácter calificador -o sea comparativo- entre los itinerarios para definir o verificar la conformidad de ellos para con lo que está preestablecido por el Ministerio do Turismo. Así, en la presentación de los resultados, fue descripta la divergencia entre la política pública referente y su aplicación. Las conclusiones de esa etapa servirán como base para nuevas proposiciones y el estudio de viabilidad en las etapas siguientes.

En cuanto al tercer objetivo de análisis preliminar de la viabilidad del uso de la tecnología de la transmisión de datos 3G en la creación de itinerarios a pie en el Municipio de Curitiba se utilizó la investigación documental de carácter descriptivo con recolección de datos por medio de tres instrumentos distintos: encuesta estructurada, investigación bibliográfico-documental y entrevista.

En el primer caso el objetivo fue sólo la identificación de las operadoras de telefonía móvil que actúan en el Municipio y poseen tecnología compatible con posibles futuros sistemas de información volcados a la personalización de la actividad turística, denominada tecnología de transmisión de datos 3G. En esa etapa se utilizó como base el trabajo de Dinis & Costa (2010) por su especificidad en el abordaje de la tecnología 3G como factor importante en la dinámica y el acceso a la información en la actividad turística.

El segundo instrumento correspondiente fue utilizado para tener un panorama de la actividad turística mundial y las tendencias que en lo que respecta a tecnología influyeron en la planificación estratégica de la actividad turística en el Municipio de Curitiba. También se buscó verificar las tecnologías móviles existentes en los principales países emisores de turistas de acuerdo con la OMT;

procurar entender el motivo por el cual esas tecnologías aún no están disponibles en el territorio brasileño; verificar si existe alguna relación empresarial de las operadoras de telefonía móvil que actúan en el Municipio con otras existentes en el exterior; identificar los patrones establecidos por la Agencia Nacional de Telecomunicaciones (ANATEL) para las operadoras de telefonía móvil que están relacionados con las tecnologías de transmisión de datos; e identificar las tecnologías móviles que están disponibles y que son más utilizadas en el territorio brasileño.

Después de obtener estos datos a través de la investigación documental de carácter descriptivo se estructuró una entrevista para aplicar a los gestores de las operadoras de telefonía móvil que actúan en el Municipio con el fin de entender el funcionamiento de la implementación y de la aplicabilidad de esas tecnologías móviles en territorio brasileño. En los resultados se presentaron los aspectos favorables y desfavorables a esa utilización.

Finalmente, en relación al cuarto objetivo de proposición de soluciones con las TICs para crear itinerarios a pie en el Municipio de Curitiba se destaca que los resultados del análisis de las etapas anteriores sirvió de base para proponer una solución para el servicio de información cuyo objetivo central fue fundamentar la creación dinámica de itinerarios a pie en el Municipio. Esa etapa se caracterizó como analítica al involucrar la verificación de relaciones entre determinados fenómenos, a saber: la situación del turismo en relación a la inserción de las TICs para mejorar productos y servicios turísticos en lo que respecta a una mayor comprensión del comportamiento del consumidor; la realidad de los itinerarios publicados por la SETU PR (2010) integrantes del universo de investigación en lo que respecta al alineamiento con las políticas públicas; y el panorama técnico de la telefonía móvil en relación a las posibilidades de desarrollo de los sistemas de información adecuados para mejorar la actividad turística.

ANÁLISIS DE ITINERARIOS TURÍSTICOS

Al analizar los itinerarios turísticos que integran el Municipio de Curitiba difundidos en la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010) se constató que los criterios básicos establecidos por el Ministerio de Turismo para la inclusión de los mismos en esta publicación anual no fueron cumplidos en su totalidad. Parte de ese resultado es influenciado por el hecho de que de los 14 itinerarios analizados, sólo 8 están disponibles en Internet y de esos 8 sólo 5 están disponibles en más de un idioma (portugués e inglés), y sólo 4 presentan información más específica sobre el Municipio y sobre los atractivos que son visitados.

Por otro lado, parte de los objetivos del Programa de Regionalización del Turismo del Ministerio de Turismo (Brasil, 2007) como la promoción del desarrollo y de la descentralización de la actividad turística y la inserción de nuevos destinos e itinerarios turísticos para la comercialización fueron atendidos en la creación de itinerarios en el Estado de Paraná. La comprobación de dicha afirmación se da por la presencia unánime de otros municipios -no sólo Curitiba - en los 14 itinerarios verificados

atendiendo la premisa de inclusión por medio de un destino inductor del turismo. En este sentido, es una ayuda para el desarrollo de la actividad en municipios con potencial pero que no están explotados en su totalidad.

Se constató que la visita al Municipio de Curitiba se da mayoritariamente en un período inferior a un día, que los medios de desplazamiento utilizados son vans o caminatas y que esto genera conflictos en la comercialización de estos itinerarios sólo a través de agencias. Este hecho puede ser explicado por la inexistencia de tecnologías que permitan una mayor individualización y personalización de esos servicios considerando a los consumidores (Neves, 2010).

El uso de las TICs en los itinerarios analizados es mínimo, ya que sólo dos itinerarios presentan alguna interactividad a través de la disponibilidad de links para *Twitter*, *Skype* y *MSN Messenger* ubicados al final de la página en la cual se encuentra el itinerario dentro del sitio institucional de la empresa que lo comercializa. También se constató que ninguna de las empresas dispone de una guía o aplicativo del itinerario para ser utilizados en dispositivos móviles como teléfonos celulares. Esto indica que la incorporación de las TICs representa una franja de mercado poco explorada en relación a la actividad turística del Municipio de Curitiba (PR - Brasil) y que los consumidores que procuran este tipo de servicios no valoran tanto el diferencial “tecnología” en la elección de productos y servicios turísticos de Curitiba (PR - Brasil).

En este sentido, considerando la proximidad de la realización de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en 2014 que tendrá lugar en Curitiba -entre otros municipios- se puede señalar que estos resultados son preocupantes. La escasez de información sobre el Municipio en otro idioma que no sea portugués referida a los itinerarios turísticos que promueven su visita y la falta de interactividad de productos y servicios turísticos con las tecnologías móviles son factores que pueden llevar a la insatisfacción de la experiencia turística en el Municipio de Curitiba, principalmente si se considera el perfil de los consumidores provenientes de los principales polos emisores de turistas para ese tipo de evento deportivo (Neves, 2010).

TECNOLOGÍA 3G EN CURITIBA

Se verificó que si bien las cuatro empresas de telefonía móvil (TIM, Oi, Claro y Vivo) que actúan en el Municipio de Curitiba disponen tecnología 3G para los consumidores, no todas poseen servicios o aplicativos relacionados con la actividad turística. Cuando las operadoras presentan ese tipo de servicio o aplicativos la mayoría se relaciona con localización geográfica lo cual no indica que los mismos sean utilizados sólo en la actividad turística sino que también pueden ser utilizados para el desplazamiento dentro del Municipio (no sólo para el desplazamiento entre atractivos y servicios turísticos). De esta forma es posible afirmar que la tecnología 3G brindada por todas las operadoras de telefonía móvil está siendo utilizada parcialmente para la actividad turística.

Por lo tanto se observa que el Municipio dispone las herramientas necesarias en términos de tecnología móvil para recibir flujos internacionales de demanda turística. El hecho de que las tecnologías de las operadoras de telefonía móvil que actúan en el Municipio sean semejantes a las utilizadas en los países principales emisores de turistas a Brasil, facilita el uso de los dispositivos con tecnología 3G en el lugar de origen y en el lugar de destino. En tanto la inserción de Tecnología 4G en el mercado de Estados Unidos puede provocar alguna insatisfacción en los turistas provenientes de este país en lo que concierne al uso de la tecnología 3G disponible en el Municipio, pues el consumidor que está acostumbrado a obtener y transmitir datos de una forma más rápida y segura a través de la tecnología 4G podrá frustrarse si tiene que transmitir datos a través de la tecnología 3G que es más lenta e inestable.

En lo que concierne a la interactividad proporcionada por los dispositivos que poseen tecnología 3G para la transmisión de datos en territorio brasileño se constató que también puede provocar alguna frustración para los visitantes internacionales del Municipio de Curitiba. El hecho de que sólo la operadora Oi presente una mayor interactividad entre sus servicios y sus consumidores, principalmente a través de la disposición de una variada elección de aplicativos para dispositivos móviles a través de su sitio puede indicar, por un lado, escasez en la demanda de los mismos por parte de los consumidores o falta de capital humano y tecnológico disponible para la realización de inversiones en este tipo de tecnología tanto por parte de las operadoras como por parte de los prestadores de servicios turísticos. También puede, por otro lado, ayudar a estimular a que la competencia adopte el mismo tipo de relacionamiento con los consumidores: con más interactividad y más autonomía para el usuario. De esta forma los aplicativos y las tecnologías que mejoran e intensifican la actividad turística en el Municipio serían más comunes, más completos y más adecuados a las necesidades específicas de sus usuarios permitiendo una experiencia turística más real, intensa y acorde con las expectativas de cada consumidor (Neves, 2010).

Considerando este diagnóstico se observa que existe una falla mercadológica en lo respecta a la interactividad y la personalización de la experiencia turística en el Municipio de Curitiba. Se constata que, si bien las operadoras de telefonía móvil disponen tecnologías que permiten hacer efectiva esa interactividad y esa personalización, los actores de la actividad turística del Municipio aún no actúan valorando su real importancia (no sólo para lograr beneficios económicos sino también para mejorar la experiencia turística del consumidor). El hecho de que el Municipio haya sido elegido como una de las ciudades sede de un evento deportivo internacional en 2014 puede contribuir a que estos avances tecnológicos se den de forma más acelerada (Neves, 2010).

PROPUESTA DEL PROYECTO SGWT

El Proyecto de SGWT, ideado considerando los estudios y análisis de datos realizados, consiste en la elaboración de un aplicativo para un celular con el sistema operativo Android® de Google™ y una red de transmisión de datos 3G que permita al turista a través de su posicionamiento geográfico

elaborar itinerarios a pie considerando sus necesidades específicas y la oferta de productos y servicios turísticos en el Municipio de Curitiba. La elección de este tipo de sistema operativo se relaciona con el hecho de ser aquel con mayor tasa de crecimiento en el *market share* mundial, de poseer el mayor número de dispositivos, de presentar gran aceptación por parte de los fabricantes ya que presenta un código abierto y no tiene costo en los dispositivos y de ser multiplataforma (puede ser embarcado en dispositivos de diversos fabricantes) (Guia do Hardware, 2010; Gartner, 2011).

La idea principal es que el turista consiga ubicarse en cualquier lugar y a cualquier hora, dentro del Municipio, sin tener la necesidad de recurrir a servicios de guía turístico o de agencias de viaje de receptivo; y descubrir lo que lo rodea a través de la realización de un itinerario a pie que será programado de acuerdo con sus deseos y necesidades específicas (Neves, 2010).

El uso de esta tecnología se encuadra en el perfil de los turistas que visitan Brasil y que se desplazan para participar de eventos como la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA. De acuerdo con un estudio de la Fundación Getúlio Vargas (FGV, 2010) sobre el perfil del turista que participó de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en 2010, se constata que la mayoría pagó y organizó su propio viaje y que son personas con un poder adquisitivo considerable. Este hecho, por sí sólo puede ser considerado como un fuerte indicativo de que este tipo de turista procura cada vez más la personalización de las actividades que realiza cuando viaja, incluyendo la creación y/o realización de itinerarios a pie. En este sentido la disponibilidad de medios tecnológicos como aplicativos de dispositivos móviles que ayuden al turista con este perfil a desplazarse y conocer los atractivos y la infraestructura turísticas de Curitiba deberá surgir como prioridad en la gestión estratégica del turismo en este Municipio, visto que va ser una de las subsedes de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA en 2014.

Asimismo, la concreción de este proyecto también encuentra respaldo no sólo en el hecho de que el Municipio de Curitiba aunque tenga oferta para la realización de itinerarios a través de las agencias de receptivo ofrece poca información e interactividad antes, durante y después de su realización así como también en el hecho de que allí ya existen tecnologías que permiten explotar la portabilidad de la información denominada tecnología móvil 3G. Hecho que gana notoriedad cuando se busca la personalización de la actividad turística ya que la información está disponible a cualquier hora y en cualquier lugar para el turista y fácilmente puede encontrar el producto y/o servicio que pretende consumir o adquirir. (Neves, 2010).

CONSIDERACIONES FINALES

Fue posible observar algunas fallas y algunos progresos en lo que concierne a la planificación estratégica y a la inserción de las TICs en la actividad turística. Se constató que aunque existan directrices establecidas por el Ministerio de Turismo a ser seguidas a veces las reglas establecidas para alcanzar las metas de planificación estratégica no son cumplidas en su totalidad. Se cita el caso

de los itinerarios incluidos en la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010), en la cual parte de esos itinerarios difundidos no cumple todas las exigencias necesarias para su inclusión en ese documento promocional.

En tanto, hechos importantes como la inserción de más de un municipio durante la realización de esos itinerarios, la segmentación de los itinerarios para que el consumidor identifique los productos y servicios que se adecúan más a sus elecciones, y la promoción del trabajo de empresas estatales formales que se movilizan para que el turismo se desarrolle de forma sustentable pueden ser considerados como los puntos fundamentales para la concreción del Programa de Regionalización del Turismo aplicados por la Secretaría de Estado de Turismo de Paraná; difundidos por la *Revista de Roteiros do Estado do Paraná* (SETU PR, 2010).

De los itinerarios analizados y comercializados por las operadoras de receptivo que actúan en el Municipio de Curitiba, todos involucran el desplazamiento motorizado entre los atractivos y el desplazamiento pedestre para visitar los mismos. En función de los límites del presente estudio no fue posible confirmar la aceptación de un servicio de itinerarios a pie para el turista en el Municipio, por lo tanto se sugiere el tema para futuras investigaciones. Incluso se recomienda un análisis comparativo entre *city tours* e itinerarios a pie para comprender los motivos de la falta de comercialización -hipotéticamente por el desconocimiento o por las características de la demanda- que quizá no se adecúan a ese modelo de flexibilidad e interactividad.

En lo que respecta a la inserción de las TICs en la actividad turística se constató que más allá de ser una realidad se presenta como una tendencia constante siempre que se debaten las perspectivas del segmento. Se verificó que su aplicación y utilización se ha dado en todas las áreas de la actividad turística y los beneficios de su uso tienden a ser más evidenciados cuando afectan directamente al consumidor.

De modo general la tecnología 3G disponible en el Municipio aún está en proceso de crecimiento en cuanto a su participación en el mercado, lo que sugiere la continuidad a corto plazo del uso de fuentes de información en el formato impreso (panfletos, guías) o con acceso fijo a internet, como es el caso de *lan houses*. En tanto, el hecho de que la tecnología 3G esté presente en Brasil y en sus principales países emisores de turistas ciertamente facilita la implementación y la comercialización del aplicativo propuesto en el proyecto.

Considerando la realización en Brasil y, específicamente en el Municipio de Curitiba, de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA de 2014 se piensa que la creación y la disponibilidad de este tipo de aplicativos propuestos para complementar la oferta turística es de fundamental importancia, pues más allá de que el consumidor se siente más próximo a la oferta turística curitibana al hacer uso de los aplicativos, también se siente más conforme con sus elecciones durante el proceso decisorio de compra de productos y servicios turísticos en el Municipio.

Agradecimiento: Investigación desarrollada con recursos Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES Nº 02/2010 y la Fundação Araucária 2010.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bahl, M.** (2004) "Viagens e roteiros turísticos". Protexto, Curitiba
- Biz, A. A.** (2009) "Avaliação dos portais turísticos governamentais quanto ao suporte à gestão do conhecimento". Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento). UFSC, Florianópolis
- Brasil, Ministério do Turismo.** (2007) "Plano nacional de turismo 2007/2010 – Uma viagem de inclusão". Governo Federal, Brasília
- Chang-Jie, M. & Jin-Yun, F.** (2008) "Location-based mobile tour guide services towards digital dunhuang". The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences. 37 (B4): 949-953
- Collins, J. & Hussey, R.** (2005) "Pesquisa em administração". Bookman, Porto Alegre
- Dinis, G. & Costa, C.** (2010) "Comunicações móveis 3G como meio de acesso a informação e conteúdos relacionados com o sector do turismo". Revista Turismo e Desenvolvimento, Universidade de Aveiro 13/14:861-870
- Gartner.** (2011) "Gartner says 428 million mobile communication devices sold worldwide in first quarter 2011, a 19 percent increase year-on-year". Press Releases, Disponível em: <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1689814>>. Acesso em: 25 mai. 2011.
- Guia do Hardware** (2010) Disponível em: <<http://www.guiadohardware.net>>. Acesso em: 05 dez. 2010
- Kramer, R.; Modsching, M.; Hagen, K. & Gretzel, U.** (2007) "Behavioural impacts of mobile guides". In: M. Sigala, L. Mich, J. Murphy (org.), Information and Communication Technologies in Tourism 2007 – Proceedings of International Conference in Ljubljana, Slovenia, 2007. Springer Vienna, New York, pp. 109-118
- FGV – Fundação Getúlio Vargas** (2010) "Perfil do público estrangeiro na Copa da África do Sul 2010". Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_ou_trosetudos/Resumo_Pesquisa_FGV_x2x.pdf>. Acesso em: 20 ago.2010
- Neves, A. J. W. A. das** (2010) "Tecnologias de informação e comunicação no município de Curitiba – PR: Um aplicativo de telefone celular para a formatação de roteiros turísticos a pé". Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, UFPR, Curitiba
- Pereira, S. C. F. & Maia, M. de C.** (2002) "Virtualização do produto turístico: estudo de caso de uma agência de viagens". XXII Encontro Nacional de Engenharia da Produção, Curitiba
- SETU PR - Secretaria de Estado de Turismo do Paraná** (2010) "Revista de roteiros turísticos - Salão de turismo de 2010". Governo do Paraná, Curitiba

Zipf, A. (2002) "User-adaptive maps for location-based services (LBS) for tourism". ENTER 2002 – International Congress on Tourism and Communications Technologies in Tourism, Innsbruck

Recibido el 26 de agosto de 2011

Correcciones recibidas el 17 de octubre de 2011

Aceptado el 27 de octubre de 2011

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués