

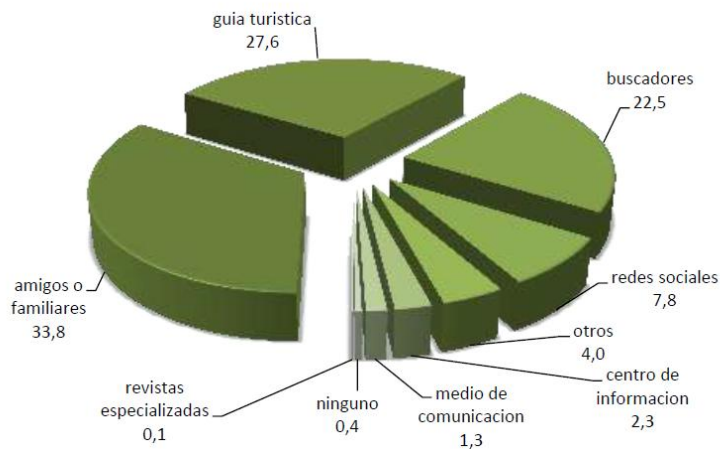
Internet revoluciona las 4 P's del marketing tradicional abriendo paso al Marketing On line con las nuevas 4 F's

El marketing tradicional el cual lleva a cabo las tradicionales 4 P's (Producto, Precio, Promoción y Plaza) está siendo reemplazada por las nuevas 4 F's del marketing electrónico, esto debido al masivo uso del internet en la promoción de los destinos turísticos de un país, para aumentar lo que es su mercado turístico actual.

Se tiene un amplio conocimiento de que si un destino turístico no está en internet no existe para el resto del mundo, tomando en cuenta ello, la mayoría de los destinos turísticos se encuentra en el ámbito virtual para competir a la par con los demás.

Las nuevas 4 F's del marketing online corresponden a: Flujo (cuando un usuario se encuentra navegando en la web), Funcionalidad (se trata de ofrecer al usuario información clara y útil para su decisión en cuanto a adquisición de un servicio), Feedback (se trata de obtener la opinión de usuario para una retroalimentación del sitio web visitado, es decir establecer una comunicación dinámica) y Fidelización (mantener un dialogo constante, fidelizando al cliente). Asimismo con estos nuevos elementos se comienza a trabajar en la mayoría de los destinos turísticos, para captar una mayor afluencia turística.

Sin embargo en nuestro país, el turista extranjero no se entera de la oferta turística de Bolivia vía web en su mayoría, sino a través de amigos y familiares en mayor porcentaje. Estos datos pueden deberse a que la información encontrada en la web acerca de la oferta turística de Bolivia no convence al turista, y por ende prefiere buscar recomendaciones de sus más allegados. Los siguientes son los datos que corroboran dicha información.



Fuente: Viceministerio de Turismo: Comportamiento del Turista frente al Marketing Online

Se puede evidenciar que los turistas extranjeros prefieren obtener información de sus amigos y familiares para poder visitar un destino turístico, en segundo lugar están las guías turísticas. En tercer lugar se encuentran los buscadores, luego redes sociales, por lógica estos deberían ser los medios más consultados para visitar nuestro país, sin embargo sucede lo contrario, esto se debería a diferentes factores, el principal en la web existen una cantidad innumerable de páginas web para revisar la oferta turística de varios países, las cuales se encuentran repletas de información clara, actualizada, de fácil acceso y una buena presentación. Lo cual no ocurre con la información encontrada en la web acerca de nuestro país.

Grado de Satisfacción y Estadía Media

Información Obtenida	Satisfacción	Participación	Estadía Media
Información Veraz	1 nada satisfecho	6,0	3,4
	2 poco satisfecho	13,9	5,0
	3 regularmente satisfecho	54,6	3,1
	4 bastante satisfecho	21,4	4,2
	5 muy satisfecho	4,1	5,6
Fue accesible	1 nada satisfecho	5,7	3,3
	2 poco satisfecho	14,7	4,6
	3 regularmente satisfecho	42,8	3,3
	4 bastante satisfecho	32,7	4,0
	5 muy satisfecho	4,0	4,0
Información completa	1 nada satisfecho	6,3	3,4
	2 poco satisfecho	28,1	3,6
	3 regularmente satisfecho	46,7	3,5
	4 bastante satisfecho	16,1	4,6
	5 muy satisfecho	2,8	3,6
Presentación	1 nada satisfecho	8,2	3,4
	2 poco satisfecho	12,3	4,2
	3 regularmente satisfecho	45,6	3,5
	4 bastante satisfecho	30,2	3,8
	5 muy satisfecho	3,8	4,8
Información actualizada	1 nada satisfecho	10,4	3,2
	2 poco satisfecho	23,4	4,0
	3 regularmente satisfecho	45,5	3,8
	4 bastante satisfecho	17,2	3,2
	5 muy satisfecho	3,5	4,7

Fuente: Viceministerio de Turismo: Comportamiento del Turista frente al Marketing Online

En cuanto a la estadía media y el grado de satisfacción, de acuerdo a los datos obtenidos por el Viceministerio de Turismo, demuestra que el grado de satisfacción en cuanto a la información obtenida de la web no influye en la estadía media del turista extranjero, sin embargo se debe trabajar en mejorar la información encontrada en la web, ya que en su mayor porcentaje opinan que la información de la oferta turística de Bolivia en la web se encuentra en un punto regular, lo cual crea una imagen de Bolivia no muy atractiva ante el turista extranjero.

Grado de Satisfacción y Nivel de gasto

Información Obtenida	Satisfacción	Participación	Gasto Medio de Viaje
Informacion Veraz	1 nada satisfecho	6,0	603,4
	2 poco satisfecho	13,9	383,9
	3 regularmente satisfecho	54,6	259,1
	4 bastante satisfecho	21,4	234,4
	5 muy satisfecho	4,1	487,5
Fue accesible	1 nada satisfecho	5,7	628,0
	2 poco satisfecho	14,7	340,4
	3 regularmente satisfecho	42,8	280,2
	4 bastante satisfecho	32,7	241,5
	5 muy satisfecho	4,0	399,7
Informacion completa	1 nada satisfecho	6,3	647,2
	2 poco satisfecho	28,1	284,2
	3 regularmente satisfecho	46,7	262,0
	4 bastante satisfecho	16,1	289,0
	5 muy satisfecho	2,8	410,1
Presentacion	1 nada satisfecho	8,2	624,6
	2 poco satisfecho	12,3	390,7
	3 regularmente satisfecho	45,6	253,9
	4 bastante satisfecho	30,2	225,0
	5 muy satisfecho	3,8	489,2
Informacion actualizada	1 nada satisfecho	10,4	495,1
	2 poco satisfecho	23,4	325,7
	3 regularmente satisfecho	45,5	270,1
	4 bastante satisfecho	17,2	204,1
	5 muy satisfecho	3,5	454,5

Fuente: Viceministerio de Turismo: Comportamiento del Turista frente al Marketing Online

Con los presentes datos se confirma que el grado de satisfacción en cuanto a la información encontrada en la web de Bolivia no influye en el nivel de gasto del turista extranjero, puesto que para ellos más cuenta la experiencia que aquella información que encontraron. De hecho sucede al contrario, aquel turista menos satisfecho es el que gasta en su mayoría según los anteriores datos.

A manera de conclusión se debe trabajar más en la parte de la página web que proyecta la oferta turística de Bolivia ante el mundo, mejorando en los aspectos de información veraz,



accesible, completa, actualizada y sobretodo en la presentación. Tomando en cuenta las enormes cantidades de cibernautas que existen en la red, de esta manera se podrá incrementar el flujo turístico.

Para más información con respecto a marketing Online la podrás encontrar en nuestro blog institucional en la sección Documentación/ Documentos Estadísticos.

www.icstur.wordpress.com

Cabe destacar que la revista de Turismo Nro. 27 va orientada en esta línea cuyo tema central es " **TIC'S Y NUEVAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA EL TURISMO**", explicando los beneficios para la actividad Turística, próximamente a la venta.