Resumen

Debido a la creciente implementación de la tecnología en el turismo, esta investigación tuvo como propósito conocer el uso que dan los estudiantes al Internet durante la planeación de un viaje. Es decir, si sólo utilizan esta herramienta tecnológica para buscar información relevante, como boletos de avión, camión y reservaciones en hoteles o si también realizan la compra de dichos servicios en línea. Adicionalmente se buscó conocer qué portales de búsqueda de agencias de viajes y sitios en red de aerolíneas son los más empleados, y qué servicios los más solicitados en ellos.

Para poder desarrollar la investigación se estableció una muestra a conveniencia, conformada por 209 estudiantes de la Universidad de las Américas, Puebla. A fin de que los alumnos encuestados tuvieran acceso al Internet, los cuestionarios fueron aplicados en las salas de cómputo de los edificios de Negocios, Humanidades y Ciencias, respectivamente. El instrumento de medición empleado fue un cuestionario basado en el desarrollado por Kim, Kim y Han (2007), el cual consta de tres partes: la primera, tuvo como fin mostrar los servicios turísticos accesibles en el Internet que busca el encuestado; la segunda, consistió en conocer qué sitios en línea son los utilizados al planear un viaje y por último, la tercera, evaluó qué variantes determinan que la planeación del viaje sea exitosa y cuáles hacen que la transacción no finalice.

Al analizar los datos mediante frecuencias y proporciones de uso, se encontró que los sitios en línea más empleados son Google, Ticket bus y Yahoo! Travel, los servicios más solicitados corresponden a la información y compra de boletos de avión y reservaciones en hoteles, mientras que la renta de automóviles figuró en último lugar.

En conclusión, mediante los resultados obtenidos, se observó que la mayoría de los encuestados compran servicios en la red. Sin embargo y a pesar de que el Internet es un medio que permite el rápido acceso a servicios turísticos, el miedo a usar la tarjeta de crédito y la desconfianza hacia el proveedor, impiden que los estudiantes se sientan confiados y seguros al efectuar la compra en línea.