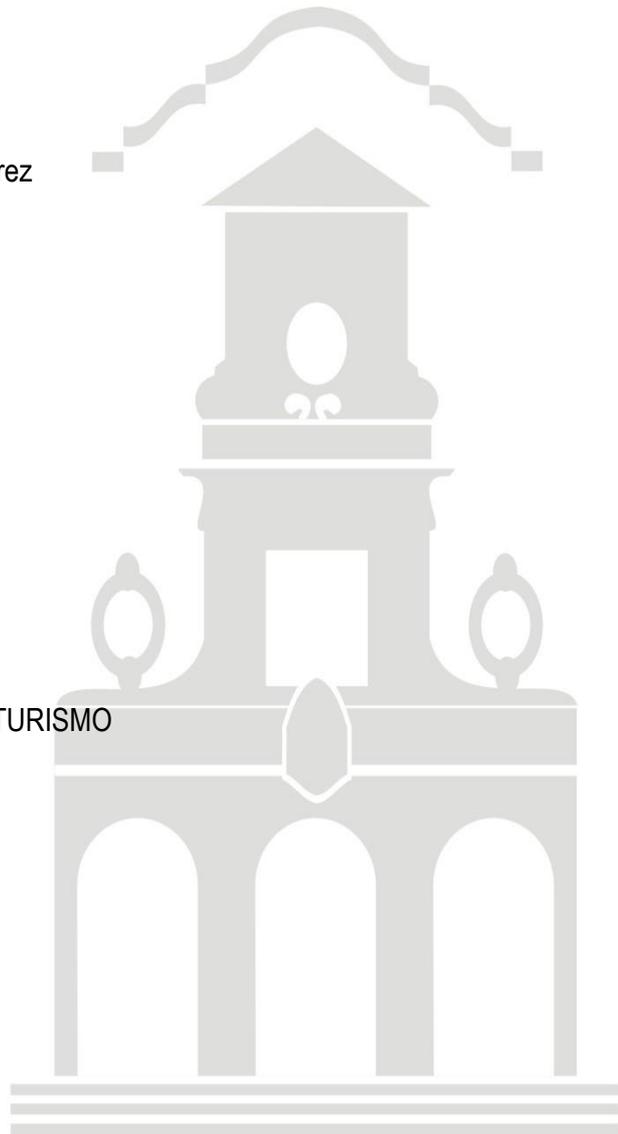


MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Nuevas tecnologías y redes sociales aplicadas al turismo
(New Technologies and Social Networks Applied to Tourism)

Autor: D/D^a Carmen Dolores Hernández Pérez

Grado en Turismo
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2015 / 2016



San Cristóbal de la Laguna, Julio 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 EVOLUCIÓN DE INTERNET.....	5
2.2 CÓMO AFECTA INTERNET A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.....	9
2.3 EVOLUCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	10
2.3.1 FOROS Y BLOGS.....	10
2.3.2 APLICACIONES MÓVILES.....	10
2.3.3 REDES SOCIALES.....	11
2.4 NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS AL TURISMO.....	13
2.5 NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO RELACIONADAS CON EL USO DE LAS TIC'S.....	17
2.5.1 CONSOLIDACIÓN DE LOS VIAJES POR PARTE DE LA ECONOMÍA COLABORATIVA.....	17
2.5.2 CAMBIO EN EL ROL DE LAS AGENCIAS DE VIAJE.....	18
2.5.3 VIAJES DE ÚLTIMA HORA Y SIN PLANIFICACIÓN.....	18
2.5.4 LA TECNOLOGÍA.....	19
3. METODOLOGÍA.....	21
4. RESULTADOS.....	22
5. CONCLUSIONES.....	25
6. BIBLIOGRAFÍA.....	26

RESUMEN:

A lo largo de los últimos años se ha llevado a cabo una revolución tecnológica que ha afectado en mayor o menor medida a todos los miembros de la sociedad, tanto a empresas como a clientes. Las nuevas tecnologías van mucho más allá de un medio de comunicación y en las últimas décadas se han convertido en un potente medio de promoción y comercialización dentro de diferentes mercados.

El uso de las nuevas tecnologías y redes sociales por parte de los turistas ha hecho posible que hoy en día se pueda hablar de un nuevo concepto de viajero, el denominado 'viajero social'. En este trabajo trataremos de conocer la importancia de internet y las nuevas tecnologías dentro de la sociedad actual y concretamente dentro del sector turístico.

Palabras clave: internet, redes sociales, nuevas tecnologías, turismo.

ABSTRACT:

Over the last few years, a technological revolution has been taking place and it has affected all the members of society, from companies to costumers, to a greater or lesser extent. New technologies go beyond a new kind of media and in the last few decades they have become a powerful means of promotion and commercialization within different marketplaces.

The usage of new technologies and social networks by tourists has made possible nowadays a new concept of traveler, the so called 'social traveler.' This research Project intends to deal with the importance of the internet and new technologies within our current society and specially the tourism industry.

Keywords: Internet, social networks, new technologies, tourism.

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años las nuevas tecnologías se han implantado en los diferentes ámbitos de la sociedad, entre otros y de forma notable en lo relacionado al ocio y al turismo.

Tanto las nuevas tecnologías como las redes sociales no se han convertido solamente en un canal de comunicación y promoción sino que a su vez se han incorporado al sector turístico como un canal de comercialización al alcance de cualquier usuario de la red. A este nuevo medio de comunicación se le ha denominado “2.0” (“Web 2.0, marketing 2.0, turismo 2.0, viajero 2.0”), cuyos objetivos son mejorar la atención al cliente, teniendo en cuenta sus opiniones y necesidades, interactuando con ellos a través de foros y redes sociales y un largo etcétera.

La mayoría de destinos se han percatado de esta realidad que atraviesa el sector turístico en relación a las nuevas tecnologías y se han adaptado a ello. De hecho, algunos destinos se han convertido en “Smart destinations” (destinos inteligentes), los cuales hacen un buen uso de las redes a través de portales web, redes sociales, foros y demás.

Esto es así debido a las numerosas ventajas que puede aportar la tecnología a un destino, tanto para la gestión de dicho destino como para el turista que lo visita, ya que gracias a internet el turista puede crearse una visión anticipada de cómo será su estancia en el destino elegido, así como planear itinerarios, y por supuesto, leer opiniones sobre el destino en sí y sobre la oferta complementaria del mismo.

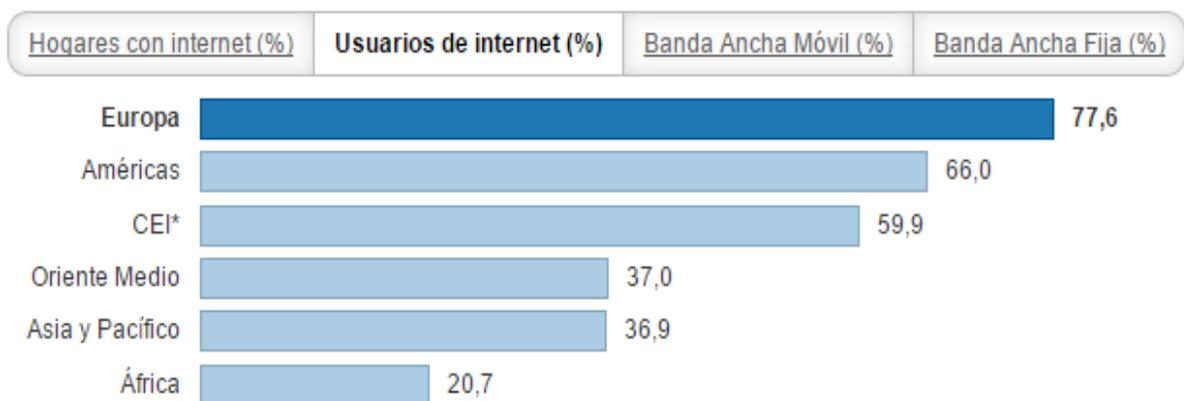
Desde SiteMinder afirman que el primer componente de la evolución del mercado turístico ha sido el cambio en los viajeros. El aumento de las reservas online ha hecho que el poder del consumidor se haya visto incrementado en gran medida y que los hábitos de reserva hayan cambiado casi por completo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Evolución de internet

La aparición de internet desde los años 60 ha cambiado las reglas básicas de distribución y comercialización de casi cualquier sector en el que podamos pensar y no iba a ser menos en el sector turístico. Durante los últimos 15 años las tecnologías de la información e internet en general han experimentado grandes cambios, sobre todo en los países desarrollados.

A continuación se muestra una gráfica en la cual podemos apreciar el porcentaje de usuarios que tienen acceso a internet a nivel mundial.



Fuente: ITU Get the data

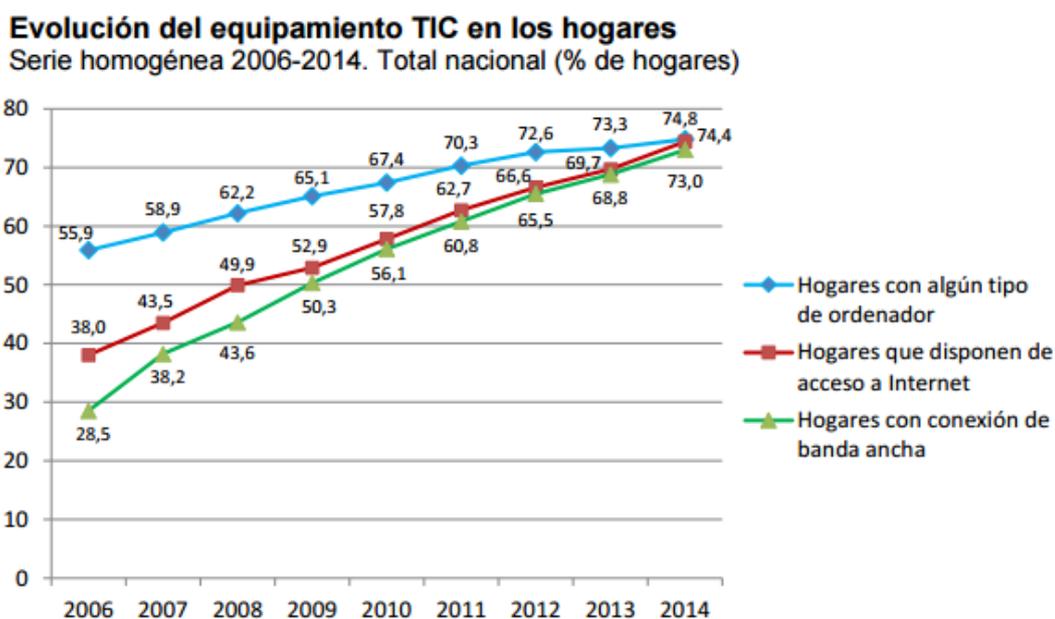
Como se puede apreciar en el gráfico anterior, en el continente europeo el 77'6% de la población tiene acceso a internet (datos año 2015).

Según los datos recogidos en el informe "Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España- Segittur", el 69'9% de los usuarios reconoce utilizar algún dispositivo para acceder a internet (Fundación Telefónica, 2013), mientras que el 64'1 % está presente en redes sociales. Otro dato a tener en cuenta es que el 60'6% de la población ha comprado alguna vez a través de internet, sobre todo a la hora de comprar billetes de avión o reservar alojamiento.

Según un estudio realizado por Nielsen para Google, los viajeros dedican una media de 53 días para planificar su viaje, y durante éstos accede a 28 webs durante unas 76 sesiones, y que la mitad de los viajeros recurre a las redes sociales con el fin de buscar consejos.

En la siguiente gráfica podemos contemplar la evolución que se ha producido desde el año 2006 hasta el año 2014 en cuanto al porcentaje de hogares con acceso a internet. En España el 74'4% de los hogares disponen de conexión a la red, siendo la banda ancha el tipo de conexión predominante.

Según los estudios llevados a cabo por el INE (Instituto Nacional de Estadística) en el año 2014 el dispositivo predominante para acceder a internet es el teléfono móvil, seguidos de portátiles y ordenadores de mesa.



Fuente: INE

La cantidad de turistas que utilizan internet a la hora de preparar su viaje es un aspecto muy importante a tener en cuenta, ya que nos da una visión de cómo han cambiado los métodos de reserva en las últimas décadas. Según el informe anual de Familitur (Instituto de Estudios Turísticos, 2011), de los residentes españoles el 94'5% busca información sobre el destino de su viaje, el 71'4% lleva a cabo la reserva online y el 36'3% efectúa el pago también online. Por otro

lado, de los turistas extranjeros que visitan España el 61% utiliza internet en la preparación de su viaje.

En la siguiente gráfica obtenida del Informe de Segittur y el ITH 2014, se puede contemplar el porcentaje de personas que realizaron sus compras mediante internet. De esta manera se puede apreciar la importancia que del comercio electrónico en el sector turístico, ya que el 74'7 de las compras de billete de avión ya se lleva a cabo por este medio, seguido de reservas en casas rurales y hoteles.



Fuente: Informe de Segittur y el ITH de 2014: "Impacto de la innovación y las nuevas tecnologías en los hábitos del nuevo turista en España".

En cuanto a la publicidad en internet, ésta ha experimentado un gran aumento en los últimos años, ya que su alcance es bastante elevado y consigue llegar a cualquier tipo de usuario. Sin embargo, según datos del informe IAB Spain 2008-2012, la televisión sigue manteniéndose como primer medio de comunicación. En España, la publicidad online representa el 12'6 % del total de la inversión en medios de comunicación.

El éxito de internet se debe principalmente a sus características, de las cuales Izquierdo 2012, destaca las siguientes:

- Se trata de un canal con muchísimas posibilidades de comunicación y comercialización, ya que es un medio masivo y de gran alcance con un bajo coste.

- Se trata de un medio interactivo que permite poner en contacto a las empresas y a los usuarios, los cuales pueden influir en la mejora del contenido de la misma así como de sus productos y servicios. Además, es mucho más fácil conocer las necesidades y preferencias de los usuarios.
- La comunicación se lleva a cabo en tiempo real, rompiendo las barreras geográficas. Ofrece al usuario disponibilidad total, por lo cual ofrece rapidez y actualización en la información, aumentando de esta manera las expectativas del usuario.
- Se trata de un medio flexible para la creación de campañas publicitarias y de marketing, ya que tienen un bajo coste debido al ahorro en infraestructuras, materiales, personal, etc.

Para terminar con las ventajas de internet, se debe tener en cuenta una característica fundamental: cambio en el usuario. Como bien se viene diciendo desde hace años, el usuario de internet ha experimentado y sigue experimentado constantes cambios.

En el año 2008 Maldonado definió este cambio acuñando el término “Adprosumer” (Ad-vertiser, Pro-ductor, Con-sumer). Se trata de un nuevo cliente que es prescriptor de productos, a la vez que produce contenidos y consume información. Este nuevo cliente tiene mayor poder de decisión, es más exigente con los productos que desea consumir y a su vez influye en la toma de decisiones de otros clientes gracias a sus comentarios y opiniones en la Web.

Este cambio en el consumidor tiene como consecuencia un cambio en el mercado y ámbito turístico, ha incentivado la creación de nuevos canales de distribución, así como la mejora en la promoción de un destino.

Sin embargo, no todo son ventajas y de la mano del mismo autor (Izquierdo, 2012) cabe destacar algunos de los inconvenientes del uso de internet:

- Cuenta con un nivel de cobertura inferior a medios como la televisión.

- En los medios tradicionales como la televisión o la radio se ofrecen posibilidades comerciales concretas y que resultan en su mayoría familiares. Sin embargo, en internet estas posibilidades aumentan y evolucionan a corto plazo, por lo que resulta más complicado adaptarse.
- El proceso de campañas de publicidad o marketing online sigue sin definirse del todo, por lo que existen dudas en cuanto a las tarifas, vías comerciales, etc.

2.2 Cómo afecta internet a las empresas turísticas

La industria turística debe aprovecharse de la evolución digital para mejorar y aumentar la comunicación entre viajeros, destinos y empresas. “Estamos asistiendo a una evolución del sector turístico similar a la ya producida en otros mercados [...]” (Ybáñez 2011), por lo cual la industria turística debe adaptarse, experimentando los cambios precisos.

El primer factor que se debe tener en cuenta es el ciclo del viaje. Según Jiménez (2011), dicho ciclo se define en seis diferentes etapas: “inspiración, planificación, comparación, reserva y compartir recuerdos”. Gracias a internet se han multiplicado las posibilidades y las capacidades de los turistas para ser más proactivos y tener a su alcance mayor información.

Según un estudio de tendencias sobre el nuevo viajero, el 85% de éstos a la hora de decidirse por un viaje consultan internet y se apoyan en las opiniones de amigos y familiares, así como en opiniones de otros usuarios que hayan visitado dicho destino con anterioridad (Blanco, 2011). Se puede hablar entonces de un nuevo concepto de viajero, denominado viajero social, el cual trabaja en equipo ya que su toma de decisión se ve influida por más personas. Por lo tanto desde las empresas del ámbito turístico se debe tener en cuenta este cambio.

Es de vital importancia que las empresas conozcan las motivaciones que llevan a un viajero a descubrir un lugar con preferencia sobre otro. Esto se consigue interactuando con el viajero, interesándose por sus necesidades y procurando satisfacerlas en la medida en que sea posible.

2.3 Evolución de las nuevas tecnologías

Durante las últimas décadas las funcionalidades que ofrece internet han experimentado una gran evolución. En primer lugar apareció la Web 1.0, unos años después aparece la denominada Web 2.0, en la cual nos seguimos encontrando a día de hoy, pero ya se escucha hablar sobre la Web 3.0, en la cual se incorporan ventajas, llevando a cabo una mejora tecnológica que tendrá numerosas consecuencias en los usuarios de la web. Todas estas mejoras se incluyen por supuesto en las redes sociales, las cuales son consideradas la parte más humana de esta revolución tecnológica.

2.3.1 Foros y blogs

Un foro se puede definir como una aplicación de la web en la cual los usuarios pueden participar, dando lugar a debates y opiniones en línea. En lo que se refiere a comunicación entre usuarios de la red, los foros son considerados los predecesores de las redes sociales.

Los blogs son plataformas controladas por una persona específica que actualiza periódicamente el contenido del mismo, publicando artículos o textos, los cuales permiten que los usuarios expresen sus opiniones al respecto. Una característica a destacar es la utilidad de los mismos como un elemento generador de influencia.

2.3.2 Aplicaciones móviles

En los últimos años nuestra vida diaria ha experimentado un cambio sustancial de la mano de los dispositivos móviles, ya que éstos no solo permiten que nos comuniquemos entre nosotros, con nuestros familiares y amigos de manera sencilla y eficaz, sino que a su vez ponen a nuestro alcance cualquier tipo de información que necesitemos sin preocuparnos de dónde nos encontremos.

Según datos de Google (Rodríguez, J., 2013), las búsquedas en Internet a través del móvil se han multiplicado por cinco en todo el mundo en los dos últimos años y más de la mitad de los españoles realiza búsquedas en su smartphone a diario. Un informe de ComScore (Rodríguez, J., 2013) muestra que el 82% del tiempo que pasamos con el móvil lo dedicamos a utilizar

aplicaciones y la principal actividad que hacemos cuando nos conectamos es participar en redes sociales.

En cuanto a las aplicaciones móviles relacionadas con el turismo, deben ser eficientes, es decir, que sean rápidas y fáciles de utilizar y que permitan al usuario buscar información, reservar y pagar. Estas aplicaciones deben ofrecer servicios de gran valor añadido para que su utilidad vaya más allá que la compra por parte del viajero sino que además permitan una organización del viaje más personalizada y sencilla.

Para Figuerola (2013), “La industria turística es una de las que mejor se ha adaptado, aunque queda mucho por hacer. [...] A nuestro favor juega que somos un sector muy dinámico, y ante un consumidor tan exigente vamos a apostar por ser competitivos, innovadores y ágiles ante los cambios y en la manera de comunicarnos con nuestros clientes”.

2.3.3 Redes sociales

Según Martos Rubio, 2010, “Una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores, todos del mismo o similar tipo. Se puede comparar a un club en el que los socios se encuentran, se saludan, intercambian impresiones, ideas, noticias, interactúan en diferentes aspectos y se prestan los unos a otros, ampliando cada uno su red de amistades, conocimientos y contactos. Una red social no es lo mismo que un grupo de personas que se encuentran casualmente en un lugar, sino que tiene, como todos los grupos, un objetivo y unas normas. Como ya sabemos, el objetivo de un grupo nunca es la suma de los objetivos de sus componentes ni tiene por qué ser el objetivo primordial de ninguno de ellos, sino que el grupo se conforma para marchar en un sentido, cuenta con unos recursos y admite miembros que se interesen por seguir ese sentido de marcha”.

Según un informe de IAB Spain, las características del usuario de redes sociales en España son las siguientes:

- Del 79% de los usuarios que utilizan alguna red social, 8 de cada 10 tienen una edad comprendida entre los 18 y 55, por lo que se puede afirmar que el usuario predominante en las redes es un usuario joven.
- Existe gran variedad de redes sociales, pero a día de hoy la más utilizada es Facebook, seguida de Twitter e Instagram.
- El principal motivo que lleva a los usuarios a utilizar las redes sociales es estar en relación con otras personas. En los últimos años ha aumentado el tiempo dedicado a estos medios.

El sector turístico se ha visto afectado en los últimos años por el impacto que generan las redes sociales. El nuevo viajero, del que hablábamos anteriormente, utiliza las redes sociales sobre todo tras su experiencia en el destino y lo hace a través de comentarios y opiniones acerca del mismo. Las oficinas de información turística de ámbito público y privado se esfuerzan muchísimo dentro de sus posibilidades para estar presente en estos medios sociales.

Al crecimiento de internet como método de búsqueda de información, investigación y reserva de productos y servicios turísticos se le suman las redes sociales gracias a su gran peso como canal de comunicación y comercialización.

En el mismo sentido, la mayoría de las decisiones que toman los viajeros son a consecuencia de recomendaciones de familiares y amigos en la red, debido a la gran influencia que generan las mismas en los usuarios. El uso de las redes para tomar decisiones ha reemplazado hasta cierto punto el papel que tenían hasta hace unos años las revistas y folletos de viaje. La sustitución no es plena ni parece que vaya a serlo a corto o medio plazo, pero es indudable que las redes sociales son algo más que un complemento y sólo cabe esperar su crecimiento exponencial en el futuro.

Los nuevos destinos turísticos se han visto beneficiados, ya que gracias a la búsqueda en internet el usuario puede descubrir nuevos destinos, conocer opiniones acerca del mismo y, en caso de estar interesado, puede llevar a cabo la reserva y el pago sin moverse de casa. Como

consecuencia, se prevé que las ventas de viajes online se multipliquen en gran medida, superando los 390.000 millones de euros.

Desde el punto de vista turístico, gracias a la integración y combinación de nuevas tecnologías, tales como redes sociales, dispositivos móviles y herramientas de geolocalización, se permite que cualquier persona pueda encontrar precisamente lo que está buscando, bien sea durante la organización de su viaje, el momento de viajar o durante su estancia en el destino.

Sin duda, tras lo mencionado anteriormente es una realidad que las empresas y destinos turísticos deben adaptarse a estos cambios tecnológicos para así poder satisfacer al consumidor. Un elemento clave para estas empresas y destinos debe ser la publicidad y promoción online debido al alcance que tiene este medio.

2.4 Nuevas tecnologías aplicadas al turismo

El paso del tiempo y la evolución tecnológica ha hecho que el sector del turístico sea cada vez más sofisticado y complejo. Hasta hace unos años el turista contrataba sus vacaciones en función de las recomendaciones que recibía por parte del personal de su agencia de viajes preferente. Actualmente, los viajeros se han hecho mucho más exigentes y buscan servicios y experiencias determinadas y ya no se fían tanto de la opinión de los vendedores sino que intentan buscar por su cuenta reseñas por parte de otros consumidores que hayan visitado ese lugar y que puedan ofrecerle opiniones más reales.

El “boca a boca” del que se podía hablar hasta hace unos años ha traspasado las fronteras de nuestro entorno y ahora los comentarios y evaluaciones que hacemos sobre un destino o cualquier servicio turístico se hace de manera global, es decir que cualquier persona de cualquier parte del mundo puede conocer nuestras opiniones influyendo en gran medida en su toma de decisiones.

Un factor clave para los vendedores de productos y servicios turísticos son las reseñas online. Disponer de buenas o malas reseñas condiciona que se venda más o menos cantidad de un producto turístico en internet.

Como consecuencia de lo dicho anteriormente, es muy importante que las empresas del sector turístico tengan en cuenta a sus clientes, conociendo lo que opinan sobre ellas y gestionando dichas opiniones, sirviéndose de ellas como método de retroalimentación con el fin de mejorar los aspectos que menos agraden a los consumidores de los servicios que se ofrecen.

Existen diferentes redes sociales y portales web específicamente destinados al uso turístico. Se trata de comunidades de viajeros en las que éstos pueden dejar su opinión y de esta manera influir en la decisión de compra de otro viajero.

A continuación se enumeran y definen algunos de los portales web en los cuales se pueden encontrar mayor número de reseñas turísticas:

- TripAdvisor → dada su facilidad, es sin duda uno de los mejores portales web a la hora de obtener opiniones de usuarios reales sobre destinos y empresas turísticas. Con el fin de verificar dichas opiniones, se lleva a cabo un exhaustivo proceso de revisiones alrededor del mundo. Tanto para Tripadvisor como para otras redes sociales, demostrar la credibilidad es un asunto complicado en el sector y pese a que hace todo lo posible para conseguirlo, no es menos cierto que muchos de los hoteleros que se ven afectados por opiniones a través de este medio siguen siendo reticentes a la hora de incluir esta herramienta dentro de sus estrategias en línea.

Sin embargo, los consumidores acuden frecuentemente a esta página con el fin de obtener recomendaciones sobre un destino, empresa, restaurante, lugar de ocio... así como para ellos mismos opinar sobre lugares que han visitado. Por lo tanto, se puede considerar en parte una “amenaza” para los hoteleros que cuidan su reputación en línea, la cual es difícil de controlar ya que se genera por parte de los clientes.



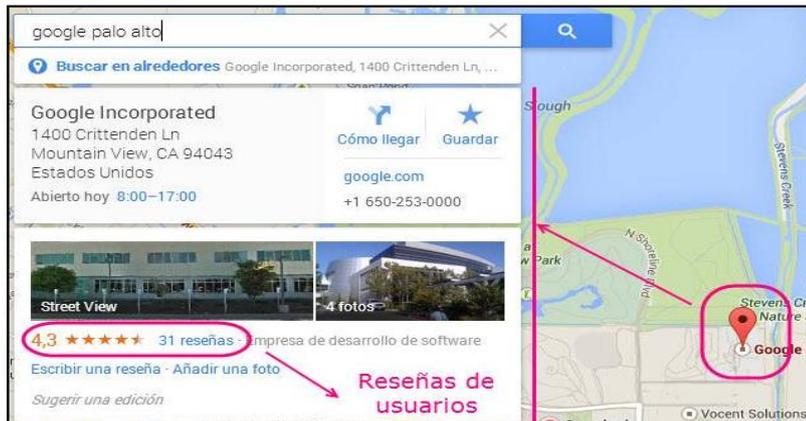
Fuente: Guideoapp

- Booking→ Se trata del principal portal web de reservas de hoteles, que hace poco ha incorporado un sistema de evaluación, con la diferencia de que solamente permite evaluar un establecimiento si previamente has realizado alguna reserva en el propio portal de Booking. El objetivo de este sistema es aportar credibilidad a las reseñas que aparezcan en el portal y por lo tanto filtrar y eliminar aquellas que carezcan de credibilidad y puedan ser consideradas como falsas
- Facebook→ Se trata de la red social más utilizada por los usuarios a nivel mundial. Desde hace poco han incorporado una herramienta que permite evaluar de 1 a 5 estrellas la calidad de los servicios de determinadas empresas, lo cual es de vital importancia para aquellas empresas que cuenten con grandes comunidades en esta página.

Es cierto, no obstante, que la credibilidad en Facebook no es verificada, ya que cualquier persona que sea seguidora de esa empresa en dicha red podrá escribir comentarios y evaluar los servicios.

- Google maps→ se trata de una extensión de google que va más allá de mostrar el mapa del lugar que estamos buscando sino que a su vez permite al usuario consultar las opiniones escritas por otros usuarios que han visitado ese lugar. Al tratarse de un

servicio que ofrece google, contar con reseñas positivas en google maps servirá de gran ayuda para posicionar a la empresa en los resultados de búsqueda de google.



Fuente: Google maps

- Minube.com → Se trata de una red social que permite a los viajeros buscar y encontrar inspiración para descubrir diferentes lugares del mundo. Su principal objetivo es servir de ayuda a los viajeros a la hora de gestionar su viaje, ayudándoles en la planificación del mismo, recomendando los lugares de interés más relevantes en el destino elegido, así como a compartir sus experiencias con otros viajeros con el fin de que también sirvan de inspiración a éstos.

La filosofía de esta red social se basa en que todo viaje surge de la inspiración y las ganas por descubrir un nuevo lugar. Por lo tanto consideran que no existe mayor fuente de inspiración que las recomendaciones de otros viajeros. Esta red tiene como principios la innovación, la escucha al cliente y el aprendizaje con el fin de mejorar sus servicios.

- Nomaders → se trata de una plataforma de búsqueda de viajes online que surge en el año 2007 con el fin de crear un nuevo modelo de viajes.

Esta web ofrece a sus clientes un servicio integral, basándose en la experiencia del viaje. Por ello, además de productos tradicionales, ofrecen al viajero diferentes actividades en el propio destino, con el fin de que se mejore dicha experiencia y se

conozcan las tradiciones y costumbres de cada lugar, lo que aportará al viajero una visión más completa del destino visitado.

Nomaders ofrece actividades en todo el mundo en colaboración con un proveedor de servicios turístico. En esta página el viajero puede encontrar personas afines a sus gustos e intereses y concertar una cita en la cual se intercambien experiencias.

Es fundamental que las empresas turísticas gestionen las opiniones acerca de las mismas en la red. Para ello puede servir de gran ayuda contar con un Community Manager, es decir un profesional que se dedique especialmente a la gestión y administración de las redes sociales de la empresa, así como de mantener relaciones duraderas con sus clientes.

El Community Manager debe poseer unas determinadas cualidades para poder responder de manera adecuada ante las adversidades que puedan surgir en sus funciones dentro de la empresa. Su principal característica debe ser la capacidad comunicativa, ya que su principal función es la de interactuar con los usuarios y si carece de capacidad para comunicarse, le será casi imposible desarrollar esta función de manera eficiente. La siguiente característica es la empatía, debe ser una persona que sepa ponerse en el lugar del otro. El Community Manager de la empresa debe ser además una persona entregada a su trabajo y tener en cuenta que va a ser casi imposible desconectar 100% del puesto, ya que los problemas de los usuarios pueden surgir en cualquier momento. Por último, pero no menos importante, debe tratarse de una persona que realmente ame su trabajo y se encuentre a gusto en su empresa, ya que si no lo está muy difícilmente podrá transmitir buenas sensaciones e influencias en los demás.

2.5 Nuevas tendencias en el sector turístico relacionadas con el uso de las TIC's

2.5.1. Consolidación de los viajes por parte de la economía colaborativa

Las nuevas formas de viajar o de transportarse utilizando plataforma como Uber, Airbnb, Blabacar y demás siguen evolucionando y cada vez son más los viajeros que utilizan estos medios para llevar a cabo sus vacaciones.

Mucha gente opina que el crecimiento de estas empresas colaborativas responde a sus precios competitivos. Y es que los viajeros buscan en estas plataformas una alternativa de alojamiento y transporte que se ajuste a sus necesidades, gustos y preferencias y además por un precio más económico que el convencional, además de que lo consideran una nueva experiencia, ya que se ofrece un trato más personal y auténtico que lo que puede ofrecer un hotel.

Además, en los últimos años se han creado nuevas empresas colaborativas en relación a la gastronomía, con plataformas como Eatwith, que te permite reservar un almuerzo o cena en la casa de una persona residente en el lugar al que viaja, por lo que el turista tiene la posibilidad de estar en contacto con la gente local del destino.

2.5.2. Cambio en el rol de las agencias de viaje

La revolución de las Tic's ha permitido que el viajero tenga el poder en sus manos, ya que pueden acceder a más información, comparar destinos, precios y muchísimos canales de venta.

Esto sin duda ha afectado a las agencias de viajes, ya que en mayor medida muchísima gente prefiere reservar por su cuenta a través de internet, si bien es cierto que muchas personas siguen sin fiarse de internet y prefieren contratar sus viajes en establecimientos físicos.

Es importante para las agencias que quieran sobrevivir a esta revolución tecnológica, que se incrementará en los próximos años, que cambien el rol de sus actividades y que ofrezcan al cliente un valor añadido. Es decir, deben volverse consultores de viajes y por lo tanto entrenar a sus empleados como consultores de estilo de vida (*lifestyle consultants*).

Vivimos en una época en la que el estrés forma parte de nuestras vidas y la gente está tan ocupada que es incapaz de gestionar su propio viaje. Por lo tanto están interesados en los servicios de un consultor que sea capaz de diseñar unas vacaciones a medida basándose en sus necesidades y gustos. Se trata de un consultor que maneje el tiempo libre del cliente, dando opciones no sólo para periodos de vacaciones sino para escapadas de fin de semana, o experiencias en el mismo lugar de residencia; en definitiva, alguien que gestione nuestro tiempo libre.

2.5.3. Viajes de última hora, sin planificación previa.

Muchos de los viajeros que viajan por ocio realizan viajes que apenas han sido planificados con antelación. Gracias a las herramientas tecnológicas, se puede reservar a través del teléfono móvil y sobre la marcha desde cualquier lugar.

Una de las características principales de este tipo de viajeros es ir en busca de experiencias y aventura. Esto incluye estar en contacto con la población local y por ello suelen cargar con poco equipaje y así poder realizar compras en el destino.

2.5.4. La tecnología

Un "Smart destination" o destino inteligente es aquel que se adapta a los cambios e innovaciones tecnológicas, incorporando aquella tecnología necesaria que permita un desarrollo sostenible del lugar, trabajando y mejorando la accesibilidad del mismo para que se trate de un lugar disponible para todos y mejorando en general la calidad de los servicios ofrecidos en el destino.

Un destino inteligente es aquel que permite tanto a los residentes como a los visitantes interactuar y adaptarse de forma eficiente y en tiempo real a sus necesidades, ofreciendo datos abiertos, respuestas y soluciones a los posibles problemas de usuarios en el destino. Para ello se aprovecharán las infinitas posibilidades que ofrece internet, así como las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

La relación turismo-tecnología será más eficiente (mejora de la experiencia, reducción de costes y aumento del volumen de ventas) en la medida que dichos cambios se produzcan en relación a las necesidades reales de los clientes y que a su vez generen valor añadido en el modelo de negocio.

A continuación, se enumeran una serie de tendencias actuales y futuras relacionadas con la tecnología:

- Big Data: gracias a esta base de datos se pueden analizar los comportamientos de los clientes y tomar decisiones más inteligentes. Esta tendencia tiene como objetivo mejorar la experiencia del viajero analizando e interpretando datos reales que permitan conocer más detalladamente el porqué del comportamiento de las personas. De esta manera, para las empresas turísticas es más sencillo llevar a cabo estudios de oferta y demanda, así como las necesidades del cliente en diferentes nichos de mercado.
- SoLoMo: esta tendencia hace referencia a lo social, local y móvil. La combinación de estos tres conceptos forman parte del ciclo de viaje del viajero. Desde que se toma la decisión de viajar, la mayoría de los viajeros comparte en redes sociales esta decisión con el fin de encontrar opiniones de otros clientes. Además, la búsqueda de restaurante y tiendas locales sigue creciendo, siendo los móviles o tabletas los medios más recurrentes.
- Innovación y diferenciación en la oferta alojativa: se trata de personalizar los servicios adaptándose a los nuevos clientes y generando experiencias únicas con la incorporación de servicios complementarios. Un buen ejemplo de este tipo de alojamiento son los hoteles que llevan a cabo conceptos urbanos, como los “lifestyle”, “bike friendly” o “surf hotels”.
- “Internet of things”: un aspecto que puede influir a la hora de tomar una decisión de compra u otra es el acceso a wi-fi. En la era tecnológica en que nos encontramos tener acceso libre y gratuito a internet en el alojamiento, restaurantes, locales de ocio, etc. será un factor que valorará muy positivamente el cliente.
- Innovación en marketing online: cada vez es más importante disponer de una marca diferenciada y para ello se invierte muchísimo en las estrategias de

marketing. Surge la tendencia de mejorar las propuestas de valor de las empresas, las infraestructuras y los equipamientos dirigidos a clientes específicos.

3. METODOLOGÍA

El método que se ha utilizado para realizar el presente trabajo es el cuantitativo. Según Pita y Pértegas (2002), “una investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Dicha investigación trata de delimitar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra que hace referencia a una población de donde procede toda muestra”.

Para precisar la información obtenida en este trabajo he consultado diferentes informes, que ya he mencionado anteriormente, de los cuales he obtenido bastante información y estadísticas, aunque algunos de ellos no son muy actuales. Además, he llevado a cabo diferentes encuestas y entrevistas tanto a personas de mi entorno como a hoteles.

Una de las encuestas llevadas a cabo en mi entorno fue realizada con la herramienta de google formularios y la compartí a través de Facebook para llegar a un mayor número de personas. Esta encuesta tenía por objetivo conocer las prioridades de los usuarios a la hora de viajar, métodos de reserva, canales prioritarios a la hora de gestionar un viaje, etc.

Otra encuesta fue la realizada a algunos hoteles de la isla, en la cual las principales preguntas eran la importancia que le dan a la gestión de redes sociales en su hotel, si cuentan o piensan contar con un “community manager” que lleve a cabo estas acciones, si se han visto perjudicados o por el contrario favorecidos gracias a los comentarios en la web respecto a su hotel.

Además, llevé a cabo una entrevista con Silvia Falcao, Secretaria del Director del Hotel Botánico, a la que le hice algunas preguntas básicas sobre el uso y gestión de las redes sociales. He elegido este hotel ya que el verano pasado hice mis prácticas allí, me resultó una experiencia enriquecedora y pude comprobar por mí misma cómo se gestionan dichas redes. Además, este

hotel cuenta con una de las mejores calificaciones de los hoteles de Canarias en Tripadvisor y ha sido galardonado con premios a nivel mundial.

4. RESULTADOS

En este apartado se especifican los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

Como se explica en el apartado anterior, una de las encuestas llevadas a cabo fue en relación a la importancia de internet en el turismo. Dicha encuesta ha sido respondida por una media de 70 personas de mi entorno, de diferentes edades y oficios.

Algunos de los resultados obtenidos en la misma son los siguientes:

- El 77'9% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 18-25, el 13'2% entre los 25-40 y el 8'8% entre los 40-65.
- El 88'2% de los encuestados consideran importante el papel de internet a la hora de gestionar sus viajes.
- El 80'9% afirma que su última reserva la realizó a través de internet, mientras que el 19'1% reservó en agencias de viajes físicas.
- En cuanto a la planificación del viaje, el 85'3% opta por la planificación propia, mientras que el resto recurre a los viajes ya organizados.
- El 91'2% responde que no serían capaces de viajar a un destino sin haber buscado información previamente sobre el mismo en internet.
- Booking se sitúa como el buscador principal con el 45'6% de las respuestas, seguido de la web oficial del hotel con un 27'9% y el resto recurre a otros buscadores web.
- El 73'5% compara precios de manera online frente al 26'5% que afirma no hacerlo.
- En cuanto al pago de la reserva, el 47'1% prefiere el pago en el hotel en el momento del check-in, el 35'5% opta por el pago con tarjeta de crédito en el sitio web y el 16'2% el pago con PayPal.
- El 86'8% conoce el portal Tripadvisor y de éstos el 32'4% reconoce haber participado alguna vez dejando comentarios, mientras que el 67'6% no ha participado nunca. Por otro lado, el 13'2% no sabía de la existencia de este portal.

- El 86'9% considera de vital importancia que el alojamiento ofrezca WIFI gratuito, mientras que al resto le es indiferente.
- La mayoría de los encuestados (39'7%) consideran de mayor utilidad el uso de internet durante la planificación del viaje, seguido de un 30'9% que lo considera más importante durante la estancia del viaje, el 19'1% le da mayor importancia después del viaje y el resto utiliza internet como inspiración previa.
- Las opiniones en red de otros usuarios influyen a menudo en la toma de decisiones del 67'6% de los encuestados, mientras que el 27'9% no tiene en cuenta dichas opiniones.
- En cuanto a los medios online más influyentes en la toma de decisiones, se sitúa en primer lugar Tripadvisor, con el 39'7%, seguido de la web oficial, con el 26'5%, los foros en línea, con el 19'1%, y Facebook, con el 13'2%.
- Las redes sociales más utilizadas por los encuestados durante sus vacaciones son Facebook (58'8%) e Instagram (33'8%) y el 51'5% las utiliza para compartir experiencias, mientras que el 39'7% lo hace para subir fotos o videos.
- La gestión eficiente de las redes sociales en un destino turístico se considera muy importante para el 45'6%, importante para el 39'7% y poco importante para el 8'8%.
- Para el 63'2% de los encuestados, el papel de internet en el sector turístico será decisivo en el futuro, mientras que el resto lo consideran importante o relativamente importante.

Otra de las encuestas realizadas se hizo con el objetivo de conocer la importancia que dan algunos hoteleros a las redes sociales y nuevas tecnologías en sus establecimientos. Lamentablemente la muestra de esta encuesta es muy pequeña, ya que conseguí que muy pocos hoteles respondiesen a la misma. Aun así y pese a esta pequeña adversidad, a continuación expongo los resultados obtenidos. La encuesta ha sido respondida por hoteles sobre todo de la zona Norte.

- El 89'3% de los hoteles considera de vital importancia la gestión de las redes sociales y la incorporación de nuevas tecnologías en sus establecimientos.

- El 71'3% están presentes en alguna red social y actualiza la información constantemente, mientras que el 15'3% reconoce estar presente pero no hacer un seguimiento muy frecuente. El resto no dispone de momento de redes sociales.
- El 63'5% cuenta actualmente con un Community Manager que lleva la gestión de las redes, mientras que el 26'5% tiene pensado contratarlo en los próximos meses. El 10% no se ha planteado aún esta opción.
- Las opiniones en líneas son muy importantes para la mayoría de los establecimientos, y el 83'3% tiene muy en cuenta dichas opiniones.

Por otro lado, como también comenté en la Metodología, tuve una entrevista con Silvia Falcao, Secretaria del Director del hotel Botánico, y algunas de las preguntas más relevantes de la misma las muestro a continuación:

-¿El hotel Botánico ha notado diferencias a la hora de reservar por parte de los clientes? (Antes eran reservas con agencias, ahora son online)

“El número de reservas hechas a través de OTA's (agencia de viajes online) y directamente, ya sea por la página web o por correo electrónico, ha aumentado de manera significativa y la tendencia es que este segmento siga creciendo”.

-¿El pago se hace en el hotel o ya vienen con el pago hecho?

“Ofrecemos las 2 modalidades. Las reservas hechas por los canales tradicionales (TTOO, AAVV) vienen prepagadas y garantizadas mediante bono. Las reservas directas pueden beneficiarse de importantes descuentos al efectuar el prepagado por adelantado (tarifa no reembolsable) o abonar el importe correspondiente a su estancia en el hotel si lo prefieren”.

-¿Es importante para el hotel el uso de las redes sociales?

“Sí, es extremadamente importante, ya que además de posicionarnos, de darle visibilidad al hotel tanto en RRSS como en distintas webs, nos da la oportunidad de conocer la opinión de nuestros clientes y su grado de satisfacción de primera mano y casi en tiempo real, a la vez que nos

acerca a ellos y nos permite interactuar, contestar a sus solicitudes, aclarar posibles dudas, ofrecer información, etc. Al ser canales muy dinámicas, las RRSS no permiten también publicitar ofertas puntuales, eventos, comunicar información relevante, etc”.

-¿Cuentan con un Community Manager que lleve a cabo el seguimiento de estas redes?

“Sí, contamos con una Community Manager y con una persona que se encarga de contestar a las encuestas de satisfacción y a los comentarios y mensajes en los diferentes portales de opinión”.

-¿Es importante para el hotel las valoraciones con las que cuenta en la web?

“Sí, las valoraciones de los clientes son muy importantes. Además de proporcionarles información muy valiosa a potenciales clientes, las valoraciones pueden ser decisivas a la hora de que un cliente se decante por reservar sus vacaciones en nuestro establecimiento frente a otros de la competencia. También aumentan nuestra visibilidad en internet, lo cual es fundamental hoy en día.”

5. CONCLUSIONES

Para cerrar este trabajo, se puede concluir que el sector turístico se encuentra en una etapa en la que depende de modo creciente del uso de internet. La mayoría de los viajeros consideran de vital importancia las nuevas tecnologías y ya es casi impensable viajar sin apenas haber buscado información previa sobre el destino en internet.

La evolución tecnológica ha permitido que internet vaya más allá de ser un medio de búsqueda de información, de modo que desde hace unos años se considera un medio imprescindible de promoción y un canal de ventas muy potente y que seguirá creciendo en los próximos años.

Vinculado a estas nuevas tecnologías nos encontramos ante un nuevo viajero, el viajero social, que comunica y expresa en las redes todas sus experiencias con sus contactos. El uso de los

dispositivos móviles es cada vez mayor entre los viajeros y los utilizan en todas las fases del ciclo de vida de su viaje.

Según las tendencias nombradas en apartados anteriores, el futuro del turismo no puede entenderse sin la participación de los medios tecnológicos, los cuales seguirán creciendo y obligarán a las empresas a adaptarse a los cambios que se produzcan.

Para finalizar, me gustaría exponer que he elegido este tema debido a que me considero una persona muy activa en las redes sociales y me gustaba la idea de tratar este tema y conocerlo más a fondo ya que considero que internet es el futuro para todos los nichos de mercado. Y como hemos visto a lo largo del trabajo, ya es imprescindible en el sector turístico.

6. BIBLIOGRAFÍA

Cajal, Marbel (2013) Por qué las redes sociales pueden resultar imprescindibles para el turismo. Consultado el 13 de Abril de 2016, disponible en:

<http://www.puromarketing.com/38/15937/redes-sociales-pueden-resultar-imprescindibles-para-turismo.html>

Funes, María Luisa (2015) Diez tendencias del turismo mundial. Consultado el 7 de Junio de 2016, disponible en :

<http://www.abc.es/economia/20150403/abci-tendencias-turismo-mundial-201504030220.html>

García López, Raul (2016) Principales tendencias del turismo en 2016. Consultado el 9 de Junio de 2016, disponible en:

<http://www.aprendedeturismo.org/principales-tendencias-del-turismo-en-2016/>

Gozalo Sanz, Noelia (2013) *Las Nuevas Tecnologías y Redes Sociales aplicadas al Turismo*.

Caso práctico: Turismo de Segovia (TFG Grado en Turismo) Universidad de Valladolid.

Consultado el 15 de Abril de 2016, disponible en:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/3362/1/TFG-B.270.pdf>

Guitierrez, Óscar (2015) Facebook y Google, las app más usadas en 2015, según Nielsen. Consultado el 25 de Mayo, disponible en:

<http://www.cnet.com/es/noticias/facebook-google-apps-mas-usados-2015/>

Haykanush Margaryan (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía* (TFG Grado en gestión turística) Universidad Politécnica de Valencia. Consultado el día 15 de Mayo de 2016, disponible en:

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>

Hosteltur (2015) Las tendencias del turismo que vienen en 2015. Consultado el 22 de Junio de 2016, disponible en:

http://www.hosteltur.com/199970_tendencias-turismo-vienen-2015.html

Instituto Nacional de Estadística (2014) Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Consultado el 10 de Junio de 2016, disponible en:

<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

La Vanguardia (2015). Gráficos sobre la brecha digital en el mundo. Consultado el 13 de Junio de 2016, disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150529/54431507120/graficos-brecha-digital-en-mundo-2015.html>

Lacramioara Chirila, Luana. Las nuevas tecnologías en el turismo, consultado el día 27 de Abril de 2016 , disponible en : <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/lc.htm>

Martinez, Eduardo (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. Consultado el día 15 de Junio de 2016, disponible en:

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>

Nadia (2015). La importancia de las reseñas en turismo. Consultado el 13 de Mayo de 2015, disponible en:

<http://guideoapp.com/la-importancia-de-las-resenas-en-turismo/>

Thinktur (2015). Tendencias tecnológicas en turismo para 2016. Consultado el 20 de Junio de 2016, disponible en:

http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf

Vilalta, Salvador (2013). Cómo afecta el mundo online a la industria turística. Consultado el 27 de Mayo de 2016, disponible en:

<https://salvadorvilalta.com/2013/01/13/como-afecta-el-mundo-online-a-la-industria-turistica/>

Zaniuk, Brenda (2011). La importancia de Tripadvisor para la industria hotelera. Consultado el 29 de Mayo de 2016, disponible en:

<http://dondeviajar.republica.com/actualidad-del-viajero/la-importancia-de-tripadvisor-para-la-industria-hoteler.html>