



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

**TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA DE
LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. EL CASO
DE ANDALUCÍA LAB**

Alumno/a: Luque Peña, Raquel

Tutor/a: Prof. D. Antonio Garrido Almonacid

Dpto: Ingeniería Cartográfica

Octubre, 2019

Índice

Capítulo 1. Introducción	3
1.1. Justificación y oportunidad	3
1.2. Objetivos	4
1.2.1. Hipótesis	4
1.2.2. Objetivo general	5
1.2.3. Objetivos específicos.....	6
1.3. Planteamiento metodológico	7
1.4. Estructura del trabajo	8
Capítulo 2. Marco teórico y normativo. Fundamentos conceptuales y metodológicos	10
2.1. Estructura administrativa.....	10
2.1.1. CINNTA	11
2.1.2. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte.....	11
2.2. Concepto, misión y objetivos	13
2.3. Metodología (proyectos desarrollados desde sus inicios)	15
Capítulo 3. Análisis del sector	18
3.1. La tecnología en la sociedad	18
3.1.1. Las TIC e Internet.....	18
3.1.2. Web 2.0.....	22
3.2. La tecnología en el sector turístico.....	24
3.2.1. Las TIC e Internet.....	24
3.2.2. Comercio electrónico.....	26
3.2.3. Turismo y redes sociales.....	30
3.2.4. <i>Smart Destinations</i>	34
3.3. Evolución del turismo digital en Andalucía	36
Capítulo 4. Descripción y resultado de las prácticas	40
4.1. Actividades desarrolladas durante el periodo de prácticas.....	40
4.1.1. Etapa 1 – Elaboración de un banco referencial y contenido.....	41
4.1.2. Etapa 2 – Participación en servicios del Centro de Innovación	47
4.2. Análisis del resultado de las prácticas.....	55
Capítulo 5. Conclusiones y propuestas	59
Capítulo 6. Bibliografía	65

Capítulo 1. Introducción

1.1. Justificación y oportunidad

Turismo e impacto son dos términos que no se pueden disociar. A pesar de considerarse la «industria sin humos», el desarrollo de la actividad turística no está exento de huellas, un concepto ampliamente aplicado en los últimos años en el ámbito del turismo: huella de carbono y huella ecológica son dos indicadores que miden el impacto ambiental de una actividad a nivel de emisión de gases y de recursos requeridos, respectivamente. Por otro lado, es posible observar cómo al ritmo que se extiende y se democratiza la práctica de esta actividad, los territorios se ven amenazados por la pérdida de identidad y de autoridad sobre sus recursos, sobrevenido por la banalización del patrimonio y la situación de poder de los grandes operadores internacionales.

Esta coyuntura nos demuestra que la industria de los viajes deja una inevitable marca en el destino y que territorio y turismo son conceptos consustanciales. Esta asociación ha sido observada en los últimos años como algo imprescindible, sin embargo, desde sus inicios, el desarrollo del turismo ha tomado, en muchas ocasiones, caminos paralelos con consecuencias lamentables. Surge ahora la necesidad de una planificación holística de la actividad turística en el territorio, atendiendo de igual manera a todas sus facetas. En este sentido, las dimensiones económica, social y ambiental del destino conforman el paradigma de la sostenibilidad, lo que en el mundo anglosajón se denomina como «triple bottom line» para las empresas.

El objetivo del Máster en Gestión Estratégica Sostenible de Destinos Turísticos profundiza en el conocimiento del modelo de la sostenibilidad y su íntegra aplicación en la gestión de la actividad turística en los destinos. El escenario descrito anteriormente obliga a investigar nuevas formas de producción y de consumo del turismo. Como consecuencia, se presenta la necesidad de perseguir una mayor eficiencia y competitividad, de la mano de los avances tecnológicos que se han producido a un ritmo vertiginoso en las últimas décadas.

Las tecnologías se encuentran al servicio de la eficiencia y la innovación en procesos, obteniendo grandes sinergias en combinación con la industria turística. Instituciones como Andalucía Lab,

adscrita a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de la comunidad andaluza, aúnan todos sus esfuerzos en capacitar tecnológicamente al entramado andaluz de empresas turísticas con el fin de obtener mayores ventajas competitivas.

Se trata de una labor que atiende a la sostenibilidad económica de las empresas, en cuanto a eficiencia en costes y mayores niveles de productividad, presenta una dimensión social con respecto a la contribución a la formación y el fomento de empleos estables y de calidad, e impulsa la innovación en procesos productivos y eficiencia energética, persiguiendo reducir los impactos ambientales de la actividad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Hipótesis

En un entorno en el que cada día más destinos y empresas se suman al carro de la industria del turismo, se descubre un mercado que presenta más oferta que demanda. En este sentido, los gestores turísticos no pueden obviar la urgente necesidad de prestar atención a las tendencias y trabajar la obtención de ventajas competitivas con que diferenciarse de sus principales competidores.

Una estrategia clave para los destinos turísticos pasa por fomentar la competitividad de los operadores turísticos que en ellos actúan. Formación, datos, incentivos o ventajas fiscales son mecanismos recurrentes en las administraciones para guiar las acciones del sector privado, sin embargo, en la última década se ha desarrollado una tendencia a la que los diferentes actores no pueden ser ajenos: la irrupción de la tecnología en la industria de los viajes.

Esta idea parte de la nueva actitud de los consumidores frente a la práctica del turismo: el nuevo turista es un viajero 3.0. Desde la aparición de Internet, su uso para el consumo turístico ha crecido exponencialmente hasta el punto de resultar totalmente imprescindible en la era de la «Cuarta Revolución Industrial»¹. Tal es el caso que la aplicación de las Tecnologías de la Información y la

¹ En palabras del escritor del libro «La Cuarta Revolución Industrial», Klaus Schwab, esta transformación se caracteriza por un

Comunicación e Internet ya se está incorporando asimismo en la producción turística, hecho que ha transformado la dinámica de la empresa turística actual.

Los proveedores turísticos de un destino deben identificar la nueva forma de comunicación con el visitante actual y ajustarse a las nuevas exigencias que conlleva esta circunstancia. Entra en juego la capacidad de adaptación de las empresas y su desempeño en este nuevo escenario para no quedarse fuera del mercado. La transformación digital de las organizaciones se muestra como una oportunidad estratégica para sumar competitividad y alcanzar a un público más amplio y más conectado, concediendo rentabilidades a través de una productividad mayor y más eficiente.

Este estudio trata de confirmar la hipótesis de que el proceso hacia la competitividad de un destino turístico pasa por la digitalización de las organizaciones que en él operan, mejorando los canales de comunicación, innovando en los procesos productivos y enriqueciendo las relaciones entre actores y el entorno a través de las oportunidades que ofrece la tecnología.

1.2.2. Objetivo general

Con el fin de valorar la teoría objeto de estudio en este trabajo es preciso observar la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector turístico, valorando su relación actual y revisando los pronósticos futuros.

Asistiendo a la evolución del sector, es posible observar la aparición disruptiva de Internet y las nuevas tecnologías en el panorama actual, así como su desigual asimilación por parte de los diferentes actores que conforman la actividad, demostrando finalmente un creciente interés de las organizaciones y los consumidores por el uso de estas.

A raíz de lo comentado, se asienta el objetivo de este estudio como la valoración de la relación actual existente entre las TIC y el sector turístico andaluz.

Internet más ubicuo y móvil, sensores más pequeños, potentes y baratos y por la inteligencia artificial y el aprendizaje de la máquina. Está marcada por la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas y se centra en los sistemas ciberfísicos, la robótica, el Internet de las cosas, la conexión entre dispositivos y la coordinación cooperativa de las unidades de producción de la economía.

1.2.3. Objetivos específicos

Dentro del marco que define el objetivo general, se desprenden tres líneas de objetivos específicos que ayudan a perfilar el propósito de la percepción que se pretende en el apartado anterior:

- Se vislumbra indispensable en un primer lugar determinar las características del entorno empresarial y la sociedad actual. Es necesario conocer los rasgos que definen a los operadores turísticos para comprender las facetas en las que la tecnología puede jugar un papel determinante o colaborador en cuanto a los procesos que se llevan a cabo, en relación a la transformación de la Sociedad de la Información.
- En un segundo estadio, se procede a analizar el grado de digitalización de las empresas: ¿qué tamaño tienen las empresas más intensivas en tecnología? ¿en qué sector se sitúan (agencias de viaje, alojamiento, transporte...)? ¿qué nivel de utilización o importancia presentan los procesos digitales o tecnológicos? Estas son algunas de las cuestiones que se deben analizar a fin de comprobar el grado de digitalización actual de las empresas y la imagen de la organización que apuesta por la tecnología como innovación en procesos.
- Como última línea específica se establece la percepción de los resultados y casos de éxito fruto de la apuesta de las organizaciones por las competencias digitales de la mano del Centro de Innovación Turística Andalucía Lab. Analizando las actuaciones de los referentes es posible comprender la oportunidad que estas inversiones pueden suponer para el entramado de empresas del sector.

En la valoración del escenario que se desprende de estas líneas se puede observar si la relación entre turismo y tecnología será un proceso estratégico a asimilar de manera precisa o si, en cambio, no supondrá un factor clave en la industria del turismo.

1.3. Planteamiento metodológico

El análisis y la asistencia presencial a los servicios que se prestan en el Centro de Innovación permite la recopilación de información y datos sobre el panorama actual del sector turístico y las necesidades de aplicaciones tecnológicas en los procesos productivos de forma empírica. Tendencias, novedades y perspectivas son aspectos sobre los que la institución debe estar actualizada, dada la celeridad y la inmediatez con la que la tecnología avanza, fundamental para guiar el contenido de los servicios que se proponen.

Una de las tareas más desarrolladas dentro del ámbito de las prácticas ha sido la redacción de contenidos: en el contexto de Andalucía Lab resulta imprescindible la creación de contenido digital de referencia como una vía complementaria para la transferencia de conocimiento. En este sentido, uno de los recursos más intensivos y actualizados en generación de contenidos es el blog corporativo. Para «alimentar» esta herramienta se hace necesario reunir un banco documental del que extraer ideas clave y realizar una «curación de contenidos», término acuñado por el marketing digital que implica la búsqueda y el filtrado de material con el fin de llevar a cabo un refundido para su reutilización. Esta tarea ha contribuido a extraer ideas y documentos útiles para la investigación que se plantea.

Por otro lado, con respecto a la parte de investigación de este estudio, se ha recurrido a fuentes oficiales de estadística, tanto a nivel comunitario como nacional y regional. Asimismo, a fin de aunar información sobre la coyuntura de turismo y TIC, se ha realizado una revisión de la literatura científica, a través de sendas búsquedas *online* en el buscador de Google Académico, para la cual se ha utilizado el programa gestor de documentos Mendeley. En relación a dichas búsquedas se utilizaron palabras clave como las detalladas a continuación:

- TIC en turismo
- Turismo 2.0
- Digitalización empresas turísticas
- Turismo y redes sociales
- Transformación digital empresas turísticas
- Smart cities

- Big Data

Una vez incluidos los documentos en el gestor Mendeley, se han incluido sugerencias que el mismo programa señalaba en relación a las palabras clave estudiadas. En aras de realizar un banco documental más completo, se ha realizado la búsqueda también en idioma inglés. El lapso temporal del estudio de la evolución de las tecnologías en turismo coincide con el inicio del análisis y recogida de datos de este suceso de parte de los organismos estadísticos oficiales implicados.

Por tanto, este trabajo se ha confeccionado con una parte de investigación documental y otra parte de investigación práctica, a través de las actividades desarrolladas durante el periodo en Andalucía Lab.

1.4. Estructura del trabajo

El análisis de la transformación tecnológica de las empresas del sector turístico se propone desde la visión del trabajo desarrollado en el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab como institución impulsora de la competitividad del destino en materia digital y tecnológica. Se trata, por tanto, de analizar la labor de este organismo público por un lado, observando a su vez la evolución y desempeño del sector andaluz en esta disciplina.

En primer lugar, se estudia brevemente el papel de los organismos públicos dentro de la planificación y gestión de la actividad turística, como marco teórico de las instituciones públicas gestoras del turismo. Posteriormente en el mismo apartado, se recoge el marco conceptual de la institución, describiendo su papel dentro de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte (en adelante EPGTD), adscrita a la nueva Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local. Se examinan asimismo sus funciones en el contexto de los objetivos marcados en la EPGTD.

Tras la contextualización de la institución objeto de estudio, se procede a realizar un análisis del sector: evolutivo, espacial y coyuntural. Este apartado contribuye a dibujar el escenario del entorno empresarial con el fin de comprender la realidad del sector turístico a nivel tecnológico.

Seguidamente se describen con más detenimiento las acciones que se han realizado en el contexto de Andalucía Lab, analizando las herramientas, los recursos y los objetivos y valorando la utilidad y eficacia de su labor a nivel de capacitación tecnológica del tejido productivo andaluz. Por último, se detallan las conclusiones que se desprenden del estudio realizado.

Capítulo 2. Marco teórico y normativo. Fundamentos conceptuales y metodológicos

2.1. Estructura administrativa

Está ampliamente reconocido que el sector público en la actividad turística de un destino continuamente ocupa un papel fundamental en la apuesta y desarrollo de este sector. El sector privado frecuentemente asume que la administración pública es quien debe llevar la batuta de su gestión y su impulso. En este sentido, el ente público de la comunidad andaluza no se aleja de esta realidad, jugando un rol muy activo en una industria clave para la economía de la región.

En el marco del Plan de la Segunda Modernización de Andalucía se elaboró el Plan de Innovación y Modernización de Andalucía, mecanismo impulsor de las estrategias que se tomaron de referencia para la creación de un organismo que dotara al entramado empresarial turístico de competencias en tecnología y competitividad.

Este proyecto de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa engloba todos los ámbitos de aplicación de la tecnología, desde la sociedad hasta el ámbito empresarial, para la consecución de la transformación tecnológica que se precisaba en la comunidad a principios de siglo con el fin de adaptarse a la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

Algunas de las acciones que se definen en este plan son aquellas que hoy día se continúan desarrollando en el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab:

- Análisis, creación y desarrollo de Centros de Innovación y Tecnología (CITs) para fomentar la innovación competitiva de las empresas.
 - Creación de CITs en respuesta a las necesidades empresariales de un determinado sistema productivo local o sectorial.
 - Proyecto de colaboración de los CITs con sus empresas asociadas y con el sistema regional de innovación andaluz.

- Programa de formación continua de personas empresarias y directivas de pymes y micropymes, en la utilización de herramientas y servicios avanzados basados en las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.

Se trata pues del antecedente y promotor de la creación de la Fundación CINNTA que pasaría posteriormente a ser el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab.

2.1.1. CINNTA

La Fundación Centro de Innovación Turística de Andalucía (CINNTA) se presenta como antecedente de la institución Andalucía Lab. Creada en junio de 2006, su misión se asentaba en torno al impulso a la investigación, desarrollo e innovación en el sector turístico andaluz. Integrada por hasta 26 instituciones, entre universidades, instituciones tecnológicas y agentes del sector privado, realizaba la labor de potenciar la competitividad del sector turístico del destino Andalucía.

Desde su creación tuvo encomendada la labor de gestión de la institución sita en Marbella. Posteriormente, en 2012, la Fundación CINNTA se disolvió, transfiriendo sus labores a la estructura de la EPGTD, en la que Andalucía Lab se encuentra actualmente adscrita.

2.1.2. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte

De la fusión de los instrumentos preexistentes de promoción del turismo y del deporte en Andalucía nace la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte. Dedicada a la potenciación de las actividades y a las labores de promoción y desarrollo del turismo y el deporte, esta empresa mercantil se encuentra adscrita a la nueva Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local de la Junta de Andalucía.

Se constituye como una Sociedad Anónima Mercantil con el gobierno de la comunidad andaluza como único socio. Esta empresa se encarga de las actividades relacionadas con la promoción y el desarrollo de la industria turística y deportiva en nombre de la Consejería, permaneciendo adscrita a esta última, la cual ostenta las competencias en materia turística.

Constituye el objeto de la sociedad la realización de actividades y servicios encaminados a la mejora y crecimiento de la industria turística y del deporte a cuyo fin desarrollará, principalmente, las siguientes acciones:

- La realización de actuaciones tendentes al crecimiento y desarrollo de la industria turística y del deporte en todos sus aspectos.
- La gestión de las instalaciones turísticas o deportivas que le sean asignadas o se pongan a su disposición por la Junta de Andalucía, así como la elaboración de planes, ejecución de obras y trabajos que resulten necesarios para la mejor explotación de las mismas.
- La elaboración de estudios, planes y proyectos, así como la asistencia técnica y formativa y cualquier otra, en materia de planificación turística y servicios turísticos, así como en materia deportiva.
- La realización de todo tipo de actuaciones, obras y trabajos para la conservación y transformación de los recursos turísticos, así como la ejecución de obras de instalaciones y equipamientos deportivos.
- La gestión y explotación de bienes inmuebles y servicios afectos al uso turístico o deportivo.
- La realización de cuantas actividades se estimen convenientes para la mejora y crecimiento de la oferta turística en sentido estricto, así como de la oferta complementaria, efectuando campañas publicitarias con los medios y bajo la forma adecuada en cada caso.
- La organización de actividades deportivas y la difusión del deporte en Andalucía.
- La investigación y el análisis de nuevos productos turísticos o deportivos.
- La edición de todo tipo de material promocional, en cualquiera de los soportes que se estimen oportunos.
- La producción y la distribución de la información que favorezca al desarrollo turístico o deportivo andaluz.
- La realización de las acciones promocionales en colaboración y coordinación con otras

entidades, públicas o privadas, que tengan análogos fines, en el marco de la política turística o deportiva general.

- La ejecución de actividades y servicios que se deriven de la gestión del Fondo de apoyo a las Pymes Turísticas y Comerciales y la suscripción y formalización de los acuerdos, convenios y contratos que resulten necesarios para su ejecución, en el marco de las directrices que establezca la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, y de conformidad con lo dispuesto en la normativa que sobre el particular resultare de aplicación en cada momento.
- Y en general, cuantas actividades contribuyan al desarrollo turístico o del deporte en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Fuente: Acuerdo de 27 de julio de 2010, del Consejo de Gobierno, por el que se autoriza la creación de la Sociedad Mercantil del Sector Público Andaluz «Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, S.A.»

Dentro de las actividades desarrolladas por la EPGTD, se encuentran aquellas relacionadas con los servicios a empresas. La función de Andalucía Lab como instrumento adscrito a la EPGTD se enmarca dentro de esta rúbrica, ofreciendo fundamentalmente servicios de investigación, asesoramiento y transferencia de conocimiento al conjunto productivo andaluz.

2.2. Concepto, misión y objetivos

Cercano a la línea de playa de la parte más oriental del municipio de Marbella se encuentra el Centro de Innovación Turística de Andalucía: Andalucía Lab. Esta institución, inaugurada en 2007, se adscribe a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, S.A., que ejerce como medio propio personificado de la Consejería competente de la Autonomía.

Su misión principal se concentra en potenciar la competitividad del conjunto de empresas pymes y micropymes que componen el sector turístico en Andalucía. No obstante, las acciones de investigación, desarrollo e innovación turística se enfocan en el impulso de las competencias

digitales y tecnológicas de las empresas del sector, con la finalidad de promover la necesaria adaptación y actualización del tejido productivo a la realidad de la era digital y tecnológica.

Con ello, establece puentes entre el universo del turismo y el de la tecnología, en la búsqueda de sinergias que favorezcan la mejora de los procesos y la competitividad del destino Andalucía. Atendiendo a los fines de la Fundación que mantuvo su gestión durante cinco años, de acuerdo con lo dispuesto en sus Estatutos, le corresponde:

1. Realizar actividades de investigación y desarrollo de nuevas tecnologías para su posterior incorporación por las empresas del sector turístico.
2. Ser foro de investigación y centro de referencia para el desarrollo y difusión de temas relacionados con el turismo.
3. Promocionar la cultura de la innovación en el sector.
4. Promover y gestionar proyectos de investigación aplicada, de evaluación de productos y de desarrollo experimental.
5. Promover observatorios sectoriales y subsectoriales.
6. Promover la realización y difusión de informes, publicaciones y estudios en relación al turismo.
7. Organizar actividades formativas, jornadas técnicas, y seminarios para la capacitación técnica de las personas relacionadas con el sector turístico.
8. Promover acuerdos y convenios de colaboración con Administraciones Públicas y entidades jurídico-privadas para la realización de actividades encaminadas al cumplimiento de los fines de la Fundación.
9. Cualquier actividad que ayude a potenciar la innovación y la competitividad de las empresas del sector turístico.

Fuente: Resolución de 9 de mayo de 2007, de la Dirección General de Instituciones y Cooperación con la Justicia, por la que se inscribe en el Registro de Fundaciones de Andalucía la Fundación Centro de Innovación Turística de Andalucía (CINNTA)

Se aprecia que los objetivos que mantienen en la actualidad en esta institución han continuado en la línea de aquellos con los que se comenzó.

2.3. Metodología (proyectos desarrollados desde sus inicios)

La labor actualmente realizada por Andalucía Lab se estructura alrededor de tres ejes de acciones, cuyo principal objetivo se sitúa en el apoyo y creación de oportunidades para las pequeñas y medianas empresas del sector turístico andaluz en el contexto de la nueva economía digital. Se trata de una cartera de servicios para la capacitación tecnológica del tejido productivo, en aras de mejorar la competitividad del destino Andalucía.

El edificio en sí mismo es una representación de la aplicación del concepto de innovación. Cuatro áreas temáticas componen la misión de Andalucía Lab: Research Lab, Consulting Lab, Testing Lab y Demo Lab, actualmente solo tres de ellas en funcionamiento (el área de testing lab no se encuentra en funcionamiento actualmente)

- Transferencia de conocimiento: Manteniendo la temática de los contenidos en torno a la tecnología y la digitalización en el proceso productivo, en esta línea se incluyen servicios como talleres a profesionales del sector, consultoría para empresas, demostraciones de tecnologías aplicadas y recursos digitales para contribuir a desarrollar competencias digitales entre los profesionales y emprendedores del turismo.
- Soluciones y asesoramiento para pymes y profesionales: En el marco de las funciones de la institución se encuentran soluciones a empresas, como espacios para reuniones y eventos, acceso a recursos físicos y tecnológicos, o salas de trabajo compartido, más conocido como *coworking*, donde se proporciona a los usuarios un escenario de *networking*.
- Acciones de apoyo y comunidad: Con el fin de fortalecer los conocimientos y potenciar el efecto de las redes se facilitan servicios más específicos a emprendedores y profesionales. Entre ellos destacan las sesiones de aceleración empresarial, como un apoyo intensivo a los emprendimientos; jornadas y encuentros de profesionales del sector; y eventos que fomentan la cooperación y la generación de redes (*networking*) entre emprendedores,

profesionales y empresas, tanto del sector turístico como del tecnológico.

En sus inicios la estructura estaba planteada según áreas temáticas, donde se desarrollaban, demostraban, y se divulgaban proyectos con base tecnológica. A continuación se describen dichas áreas:

- **CONSULTING LAB:** área de asesoramiento.

Uno de los servicios principales del consulting lab son las sesiones de asesoramiento personalizado centradas en desarrollar la presencia individual en Internet de las empresas turísticas andaluzas y progresar en su capacidad de comercialización a través de sus propios portales.

Con este fin se llevaron a cabo proyectos para proporcionar a las empresas herramientas útiles en materia de transformación digital.

- *Web trainer*: se trata de un proyecto donde se construye o remodela el sitio web de la empresa, se asesora sobre cómo mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, se inicia y gestiona la presencia en Redes Sociales (en adelante RRSS) y se proporcionan las herramientas para definir una estrategia para la gestión de las relaciones y fidelización de clientes (CRM). Se trata de construir una presencia digital y de proporcionar una formación a profesionales y empresarios para que puedan seguir avanzando en la búsqueda de competitividad.
- **DEMO LAB:** área de demostración de soluciones tecnológicas.

El objetivo de este espacio es llevar al encuentro a negocios turísticos y empresas tecnológicas a fin de crear sinergias dentro de una estrategia *win-win*, donde todos encuentran un beneficio. Es una sala de presentación de recursos tecnológicos de utilidad para las diferentes empresas del tejido productivo turístico: aplicaciones de check-in para hoteles, códigos QR para cartas de restaurantes o una aplicación de guías personalizadas son algunas de las soluciones de innovación tecnológica en el ámbito del turismo en Andalucía. En este sentido, esta línea contribuye asimismo a la necesidad de los emprendedores de empresas tecnológicas de mostrar sus productos innovadores e iniciativas.

- RESEARCH LAB: área de investigación.

Concentra todas las acciones de elaboración de proyectos, investigación y creación de contenido. Una propuesta de valor que apuesta por la divulgación de conocimiento a través de canales como el blog corporativo o las *newsletters*.

Durante el periodo de la Fundación como gestora se finalizaron tres proyectos:

- Aplicación de la realidad virtual a la formación a través de un simulador de formación en el entorno de realidad virtual para profesionales del sector.
- Soluciones de software libre, con una recopilación de aplicaciones de código abierto destinadas a la comercialización, la productividad o la logística. En este catálogo de acciones se puso a disposición de los usuarios el sistema de gestión *Gatho*, como *channel manager*² para hoteles, o la aplicación *Entumano*, un servicio diseñado para proporcionar a pequeñas empresas una página web adaptada a dispositivos móviles.
- Guía de destinos turísticos de base deportiva, la cual presentaba destinos que han apostado por el binomio turismo y deporte e identificaba los principales criterios a la hora de abordar una estrategia apoyada en la unión de estas dos disciplinas.

En la actualidad, el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab ha apostado por la evolución hacia un *Hub* de empresas turísticas tecnológicas y startup, un centro que da la bienvenida tanto a empresas nacionales como internacionales para constituir su centro de operaciones al abrigo del edificio de Andalucía Lab.

² Herramienta informática que sirve para optimizar y controlar la distribución online de establecimientos hoteleros.

Capítulo 3. Análisis del sector

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han supuesto una verdadera revolución en la sociedad, en las formas de comunicación, de consumo y, por ende, en la forma de vida de la población actual, transformándose en una Sociedad Digital.

A continuación se detalla un análisis histórico y coyuntural de los sistemas que han transformado en mayor medida la forma de consumo turístico desde los inicios de la red hasta el momento actual. Internet, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la Web 2.0 y el comercio electrónico se han asociado a los procesos de la actividad turística de manera tal que hoy en día son parte inherente de la misma. En primer lugar, se describe la transformación desde el punto de vista de la demanda (sociedad) para posteriormente analizar la introducción gradual de estas tecnologías en la industria turística.

3.1. La tecnología en la sociedad

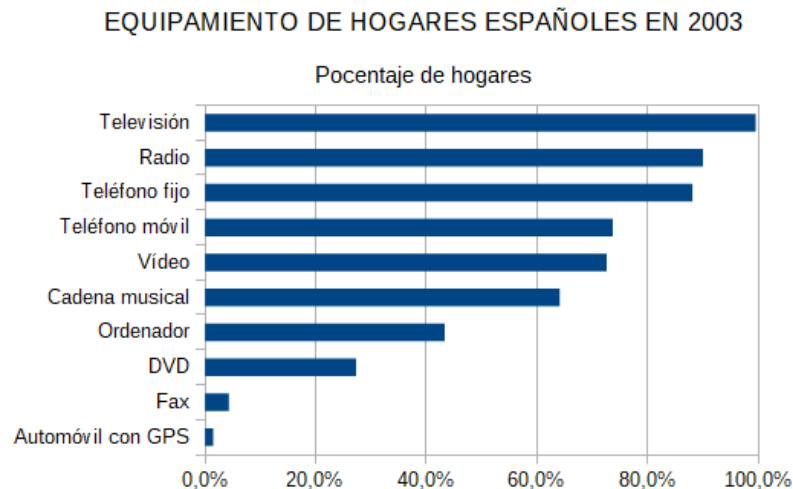
3.1.1. Las TIC e Internet

La irrupción de Internet, y sobre todo la ampliación a la web 2.0, supuso un cambio no sólo a nivel tecnológico, sino a nivel social, modificando todos los patrones de comunicación y consumo que se desarrollaban hasta entonces. Apareció como una revolución que trajo consigo la Era Digital, introduciéndose completamente en el día a día de millones de personas. Así, ya es habitual el hablar de: Nueva Economía, Sociedad de la Información, Era Digital, Economía de Red o Tercera Ola. (Domínguez Vila et al. 2012).

A partir de la cifra de usuarios alcanzada a finales de los noventa, Internet pasó por tanto a convertirse en un medio de masas, es decir, un soporte de comunicación plural con diversas formas de conexión interpersonal (Morris y Ogan, 1996). Es tras este fenómeno cuando la nueva realidad que proporcionan las TIC e Internet empieza a tomar relevancia para las empresas y administraciones, cuando entidades como la Oficina de Estadística de la Unión Europea (EUROSTAT) a nivel comunitario, o el Instituto Nacional de Estadística (INE) en España comienzan a principios del siglo presente a registrar datos y analizar este suceso a través de sus

encuestas. Nace la Sociedad de la Información y su desarrollo y evolución se convierte en un área de investigación.

Tras dos años de análisis, en 2004 el INE llegaba a la conclusión de que la tecnología había entrado en los hogares e irrumpía cada vez con más fuerza, tras recoger los siguientes datos:



Fuente: Boletín Informativo del INE, «Los hogares y la tecnología», 2004, pág. 1

A pesar de los resultados del equipamiento tecnológico de los hogares, hace 15 años el uso del ordenador personal no constituía un recurso principal, reduciéndose al 43,3% de las unidades familiares españolas. Solo un número ligeramente superior a la mitad de este último porcentaje disfrutaba de conexión a Internet (25,2%).

En los primeros años después del cambio de siglo, el análisis señalaba la amplia aceptación del teléfono móvil, superando, apenas una década después de su popularización en los noventa, un porcentaje del 65% y en rápido aumento. Apenas tres años después conseguiría registrar números por encima del 80% de su uso en los hogares españoles. De la misma manera, todos los países de la UE superarían las cifras de utilización de teléfonos móviles de una potencia como Estados Unidos.

Del teléfono móvil al smartphone

En la actualidad, la transformación de estos dispositivos ha sido radical, siendo fundamental para las empresas la necesidad de adaptación al global *smartphone*. El avance de esta tecnología y la sociedad digital han otorgado a estos dispositivos la etiqueta de imprescindible para cualquier tipo de comunicación o consumo en cualquiera de sus etapas. Así, en 2012 se fortalece la utilización de los dispositivos móviles como herramienta para conectarse a Internet, cuando el 36 % de las personas de entre 16 y 74 años en la Unión Europea utilizaron un dispositivo móvil para conectarse a la red. En apenas dos años se generaliza esta práctica con un aumento de hasta el 51%. Una de las actividades en línea más comunes fue la participación en las redes sociales, con cerca de la mitad (46 %) de las personas. (EUROSTAT, 2017)

En el siguiente informe del Instituto Nacional de Estadística de 2006 se constata un crecimiento en el número de usuarios de Internet, alcanzando la cifra del 47,9% de la población. El uso del ordenador y el acceso a Internet también presentan un crecimiento, alcanzando el 57,2% y el 40% respectivamente.

Siguiendo la línea cronológica, según datos de EUROSTAT, en 2007 se superó un hito, cuando una mayoría (55%) de los hogares en la Unión Europea contaba con acceso a la red. Esta proporción siguió aumentando hasta alcanzar en 2014 el 81%. En España no sería hasta un año más tarde que alcanzaría el 50% de hogares, superándose la cifra ya entrado el 2009. En el periodo

de 2009 a 2014 el acceso a Internet en los hogares españoles se incrementó un 20%, alcanzando en 2013 el 69,8% de viviendas con acceso a la red.

En estos primeros años Internet es usado fundamentalmente para búsqueda de información o correo electrónico, permaneciendo el comercio electrónico en cifras mínimas (10% en 2006). En 2009, el 49% de la población española se conecta a Internet de manera frecuente, lo que significa que cerca de la mitad de la población se considera internauta de uso habitual y supone un crecimiento de alrededor de un 20% en 4 años. Estos datos son destacables si se referencia que únicamente el 51% de la población tiene acceso a Internet. Se atisba el amplio potencial que presentaba este medio desde sus inicios, pues la gran mayoría de los usuarios de Internet eran usuarios frecuentes.

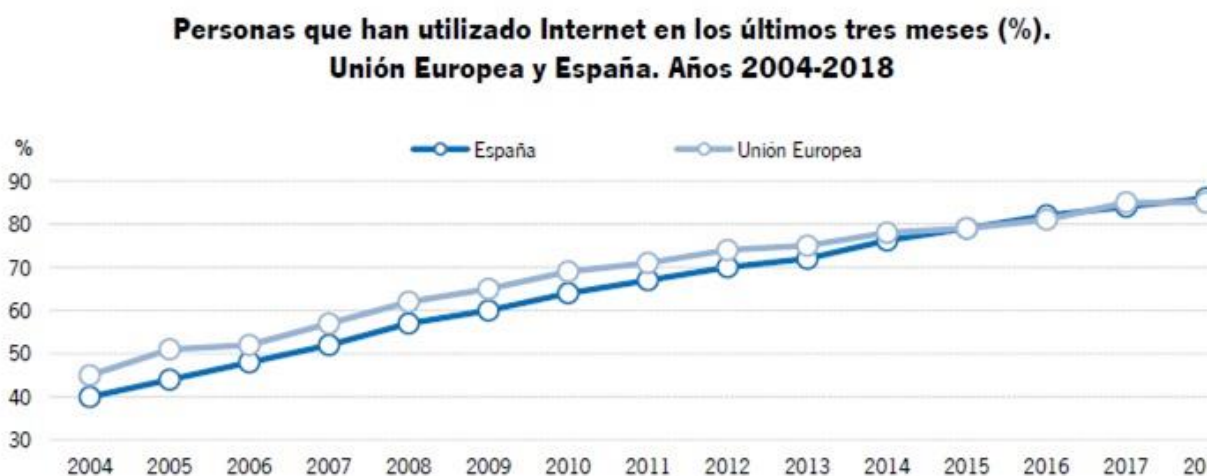
No obstante lo anterior, la realidad de las TIC en los diferentes países miembros de la Unión Europea ha sido muy distinta dependiendo del caso. Cambiando la mirada hacia lo global, el porcentaje de usuarios de ordenador en el hogar en los distintos países de la Unión Europea era muy distinto, desde un 24% en Grecia a un 76% en Suecia. Asimismo, el porcentaje de usuarios de Internet también presentaba diferencias significativas entre los países miembros, pues su valor oscilaba desde un 15% en Grecia a un 71% en Suecia en 2002 (INE, 2004).

En 2011, mientras la conexión a Internet de los hogares españoles alcanzaba el 64% de los mismos, en los Países Bajos las cifras se acercaban bastante a la totalidad de los hogares (94%) y, sin embargo, se encontraban países que aún no llegaban a la mitad de hogares con acceso (Bulgaria 45% y Rumanía 47%). Es posible deducir de estos datos que los hogares en España han tardado en asimilar e implantar estas tecnologías en comparativa con otros países comunitarios.

Asimismo, se refleja una brecha digital considerable, para la cual se trabaja en reducir desde los planes instaurados en la Unión Europea. La Agenda Digital para Europa se creó en mayo de 2010 para impulsar la economía europea aprovechando las ventajas económicas y sociales sostenibles del mercado único digital (Agenda Digital para Europa, 2014). Es un plan puesto en marcha por la Comisión Europea para facilitar y promover el uso las Tecnologías de la Información y Comunicación, así como los servicios basados en Internet, con un fin muy concreto: impulsar el

empleo, el crecimiento y mejorar la vida de los ciudadanos y las empresas (INE, 2012). Por tanto, el sector tecnológico se convierte en una economía estratégica a nivel comunitario por su amplio potencial y rápido crecimiento. Se trata de una parcela donde aún cabe una abundante investigación e innovación, y que engloba y mejora otros muchos sectores de la economía.

Según los datos ofrecidos por EUROSTAT, el 83% de los hogares de la Unión Europea dispone de acceso a Internet en 2015, incrementándose hasta el 89% en 2018 (86% en España). El 85% de los individuos encuestados en este último año afirmaba haberse conectado a la red en los últimos tres meses. Mientras tanto, el 70% de los consumidores en España usaron el canal *online* para las reservas de sus vacaciones en 2015, una tendencia en aumento en los posteriores años.



Fuente: EUROSTAT, tomado del Informe «Internet y Turismo 2018» de SAETA, pág. 12

A modo de resumen, se observa que a raíz de la aparición de las TIC, desde aquellas más primitivas, la sociedad ha interiorizado una forma de comunicación radicalmente distinta a todo lo anterior, basada sobre todo en el intercambio intensivo de información. La red es un sistema donde el usuario es un productor más gracias a la aparición de la Web 2.0, concepto que, por su importancia, se revisa brevemente a continuación.

3.1.2. Web 2.0

Siguiendo la línea abierta en el apartado anterior, cabe hacer una mención especial al fenómeno de la Web 2.0, un modelo acuñado en una conferencia, ofrecida por Tim O'Reilly y John Battelle

en 2004, definido por siete principios (O'Reilly, 2005), de los cuales William y Pérez Martell consideraron que los que mejor definían el concepto de Web 2.0 eran los dos primeros:

- La Web como plataforma.
- El aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

Si el análisis lo trasladamos al contexto del sector turístico, es posible añadir un tercer principio como clave: una experiencia de usuario más rica; considerado de vital importancia en una industria donde lo intangible es la esencia de todo el sistema.

A raíz de los principios definidos se formaba entonces el concepto de Web 2.0 (O'Reilly, 2006): «Web 2.0 es la revolución empresarial de la industria del software que se origina por su traslado hacia una Internet como plataforma e intentando entender las nuevas reglas de éxito de la misma. La principal de esas reglas es: construir aplicaciones que aprovechen el efecto red (*efecto network*) para que mejoren mientras más personas las usen».

William y Pérez Martell consideraron el modelo 2.0 como una verdadera revolución y transformación de los sectores empresariales a la Economía del Conocimiento. Se trata por tanto de un fenómeno que gracias a Internet permite construir redes sociales sin barreras geográficas, para aprovechar las capacidades de la inteligencia colectiva con un punto en común, la Web. El modelo 2.0 es una cuestión social y no sólo tecnológica (Hinchcliffe, 2007).

Este nuevo sistema supuso una revolución tanto para la sociedad como para el sector empresarial, otorgando infinitas oportunidades en la transferencia de conocimiento. El sector turístico encontró con el nuevo modelo 2.0 una vía para salvar las dificultades experimentadas para adaptarse a la nueva Economía del Conocimiento. La Web 2.0 permitió a las pymes tener garantizado el acceso para poder concurrir en igualdad de condiciones y mantener los mismos niveles de competitividad, se intensificó la colaboración entre empresas y destinos, se incorporó el valor de la transferencia de conocimiento a la productividad y se apostó por modelos de fácil acceso y transparencia de la información (William y Pérez Martell, 2008).

Como consecuencia de esta apertura de la web, los usuarios y empresas se ven sumidos en un sistema de intercambio continuo, en constante escrutinio de los internautas. La Web 2.0 ha proporcionado un escenario de colaboración donde todos los actores se encuentran al mismo nivel. Son incontables las ventajas que se obtienen de este fenómeno, no ajeno a efectos adversos, como el concepto de infoxicación, donde la sobreexposición a los medios está generando, en muchos casos, más «infrainformación», y los niveles de hiperconexión se traducen en una obsesión por la comunicación perpetua vacía de contenidos (Ignacio Aguaded, 2014).

3.2. La tecnología en el sector turístico

A lo largo del análisis histórico de la relación entre la tecnología y el turismo se ha podido constatar que precisamente la industria de los viajes es uno de los sectores que desde el principio ha asimilado de manera más intensiva las Tecnologías de la Información y la Comunicación o el comercio electrónico, generando grandes sinergias. Esta economía digital ha presentado mayor asimilación por parte de los viajeros, recurriendo desde los primeros años a Internet para sus consumos turísticos. En cada uno de los informes estadísticos que presentan los datos registrados en las últimas décadas se observa que este tipo de empresas han sido pioneras en la implantación de ordenadores, Internet, páginas web e incluso comercio electrónico.

Las tecnologías han creado un estrecho vínculo en la forma de comunicar y comercializar el turismo, transformándose en un fenómeno imprescindible en la nueva realidad del sector. Y el turismo está ya plenamente sumido en ella. El turismo se ha sumergido en la realidad de Internet y de esta inmersión ha venido una transformación, donde han aparecido nuevos actores y los operadores tradicionales han tenido que adaptarse o desaparecer (Canalis X., 2013).

3.2.1. Las TIC e Internet

Conceptos como Internet, la web y las Tecnologías de la Información y la Comunicación son realidades totalmente consolidadas, existiendo términos relacionados que incluso quedan ya desfasados, a pesar de su corto recorrido (se trata de un fenómeno que aún no alcanza los cuarenta años de vida).

La tecnología es una industria que evoluciona a un ritmo vertiginoso, motivo por el cual requiere de una rápida adaptación por parte de las empresas, así como una gran asimilación y flexibilidad a la hora de experimentar los cambios a los que están sujetos estas soluciones. Atendiendo a la evolución de la implantación de la tecnología en el turismo es posible observar la celeridad de los cambios y adaptaciones.

Ante las exigencias de un cliente con mayores demandas y mayor conocimiento el sector turístico no se ha quedado atrás y ha recurrido a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Domínguez Vila et al. 2012). Mientras que las TIC en los hogares españoles han experimentado una más lenta asimilación en comparativa con otros territorios, las empresas españolas han estado a la vanguardia de estas tecnologías a nivel europeo.

Al igual que las entidades que realizan las estadísticas a diferentes niveles, el máximo organismo en materia de turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), lanzó asimismo un informe titulado *E-Business for Tourism - Practical Guidelines for Destinations and Businesses* en 2001, donde se recogen los datos principales de la nueva realidad de lo que se denominaba *e-turismo* y se indican unas pautas para los operadores de la industria. Tanto las denominadas organizaciones de gestión de destinos como las empresas y particulares tienen a su disposición nuevas estrategias tanto en el marketing, como la comercialización y la gestión (Hosteltur, 2002).

Desde los primeros años, el sector empresarial supo observar el potencial que Internet ofrecía para sus actividades futuras. En la industria del turismo, los sectores más aventajados fueron las agencias de viaje y los operadores de transporte. Según un estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico realizado en 2001, en los primeros años casi la totalidad de las empresas estaban presentes en Internet como vía de ventas. Ya se empieza a valorar la capacidad de Internet y el comercio electrónico para aumentar la productividad (p.ej. más de la mitad de empresas encuestadas en este estudio opinaba que el billete electrónico podía suponer una reducción en tiempos). Sin embargo, pese a las grandes expectativas que reportaba este nuevo escenario, algunas empresas aún encontraban dificultades a la hora de acceder a estos sistemas por sus elevados costes.

En la primera década de siglo prácticamente la totalidad de las empresas con más de 10 empleados (97,8%) está equipada con ordenador y dispone de conexión a Internet (94,9%) para uso de correo electrónico (93,3%) y para buscar información (97,2%). Sin embargo, el número de empresas que ya presentan una página web se reduce a poco más de la mitad (57,5%). Los sectores donde hay más empresas con página web son Hoteles y campings (89,5%) y Actividades informáticas (88,9%). Según conclusiones del INE en 2009 las empresas españolas cada vez están más equipadas tecnológicamente.

Mientras tanto, las pequeñas empresas muestran una asimilación más gradual y pausada de las TIC en su entorno: si ya la mitad de las mismas dispone de conexión a Internet, aún solo un 21% de estas tiene página web. La razón de estas diferencias puede ser resultado de los mayores costes que estas tecnologías presentaban en un principio, pues las grandes empresas siempre muestran mayor capacidad de asimilación que las pequeñas y medianas, por su mayor capacidad financiera. En 2012 el 92% de las empresas que cuentan con 250 ó más empleados con conexión a Internet dispone de página web en España, mientras que a nivel general el porcentaje se eleva solo hasta el 67%. Durante estos años priman las actividades de comunicación: un 93,6% de las empresas utilizan la web para la presentación de la empresa y un 56,4% ofrece acceso a catálogos y listas de precios.

Desde principios de siglo, las empresas españolas disponen de acceso a Internet en porcentajes por encima del 90%, lo que significa casi la totalidad de las mismas. Se demuestra con este dato que, desde su irrupción, las empresas, y de manera más intensiva las dedicadas al turismo, han recibido Internet y las TIC como una oportunidad de crecimiento.

3.2.2. Comercio electrónico

El sector turístico ha sido pionero en las actividades de comercio *online*, con fórmulas que ya a finales del siglo pasado guardaban características comunes a lo que hoy en día significa comercio electrónico: los GDS (*Global Distribution System*) y las centrales de reserva CRS (*Computerized Reservation System*) se trataban de sistemas utilizados entre los operadores turísticos, como agencias de viajes o aerolíneas, para compartir relaciones comerciales. Posteriormente los usuarios

de Internet harían sus reservas a través de las agencias de viajes *online*.

Pese a que en un principio las operaciones de comercio electrónico no supusieron una de las principales actividades de la red, a partir de 2006 experimentaron un amplio crecimiento (+71,4% en 2007 según el Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008), siendo hoy día una de las actividades principales de las empresas turísticas en Internet.

Ya desde 2001, los servicios de contratación de viajes *online* eran la tercera categoría más importante en España detrás de la compra de libros y de entradas de espectáculos (Hosteltur 2002). Según la compañía de investigación de mercados en Internet, Jupiter MMXI, por este año se auguraban crecimientos del 600% en el mercado de viajes *online* para 2006, desde los 176 hasta los 1.000 millones de euros. Las primeras páginas en penetrar entre los internautas consumidores de viajes fueron Renfe.es, Iberia.com y Amadeus.net.

El comercio electrónico, gracias a Internet, ha supuesto una verdadera revolución, marcando un antes y un después. El sector turístico es una de las actividades que hace mayor uso del comercio *online*, participando en 2005 con el 66,4% de todas las ventas. (Hosteltur, 2007)

No obstante, en términos generales, las empresas no recurren de manera frecuente al comercio electrónico para sus necesidades, pues aún en 2007 solo el 12,6% del total de las compras de las empresas y el 8,3% del total de las ventas se realiza por este medio. Pese a los reducidos números, la compra de bienes y servicios a través de comercio electrónico registra un crecimiento interanual del 28,3% (INE 2007), lo que supone un amplio crecimiento.

Tras cinco años, las compras electrónicas constituyen el 20,3% de las compras totales en 2012, mientras que las ventas suponen el 14% sobre el total de ventas en las empresas. Según datos del INE en 2012, las empresas no solo usan las nuevas tecnologías para el comercio electrónico si no que otros usos cobran cada vez más auge, como las redes sociales (29,1%), las soluciones *Cloud Computing* (19,8%) y la interacción con las administraciones públicas mediante Internet (90,1%).

En cuanto a la demanda, desde 2007 hasta 2013 el comercio electrónico a nivel nacional

experimenta una subida del 77%, desde el 18% hasta el 32%. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), parte de este crecimiento en los últimos años proviene del aumento del 20% de internautas que realizaban compras a través de Internet. Cerca de 11 millones de personas han realizaron compras por Internet en 2014, lo que supone el 31,5% de la población total (INE 2014). Los principales motivos que motivan la compra *online* entre los consumidores son el precio, las promociones y las ofertas (65,2%) y la comodidad (58,6%), seguido de la exclusividad de Internet como medio disponible (23,2%) y la recomendación de otros compradores (10,8%) (Hosteltur, 2013).

A lo largo de los estudios realizados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Ontsi), publicados anualmente desde el año 2000, los resultados sacan como conclusión de manera reiterada que los servicios de turismo son los servicios más solicitados año tras año (figura 4). Ya a principios de década la OMT vaticinaba que las ventas de viajes supondrían el 50% del comercio electrónico. La facturación *online* de las empresas turísticas no para de superar trimestre a trimestre sus máximos históricos (*Encuesta Hosteltur y Deloitte Turismo 2012*).

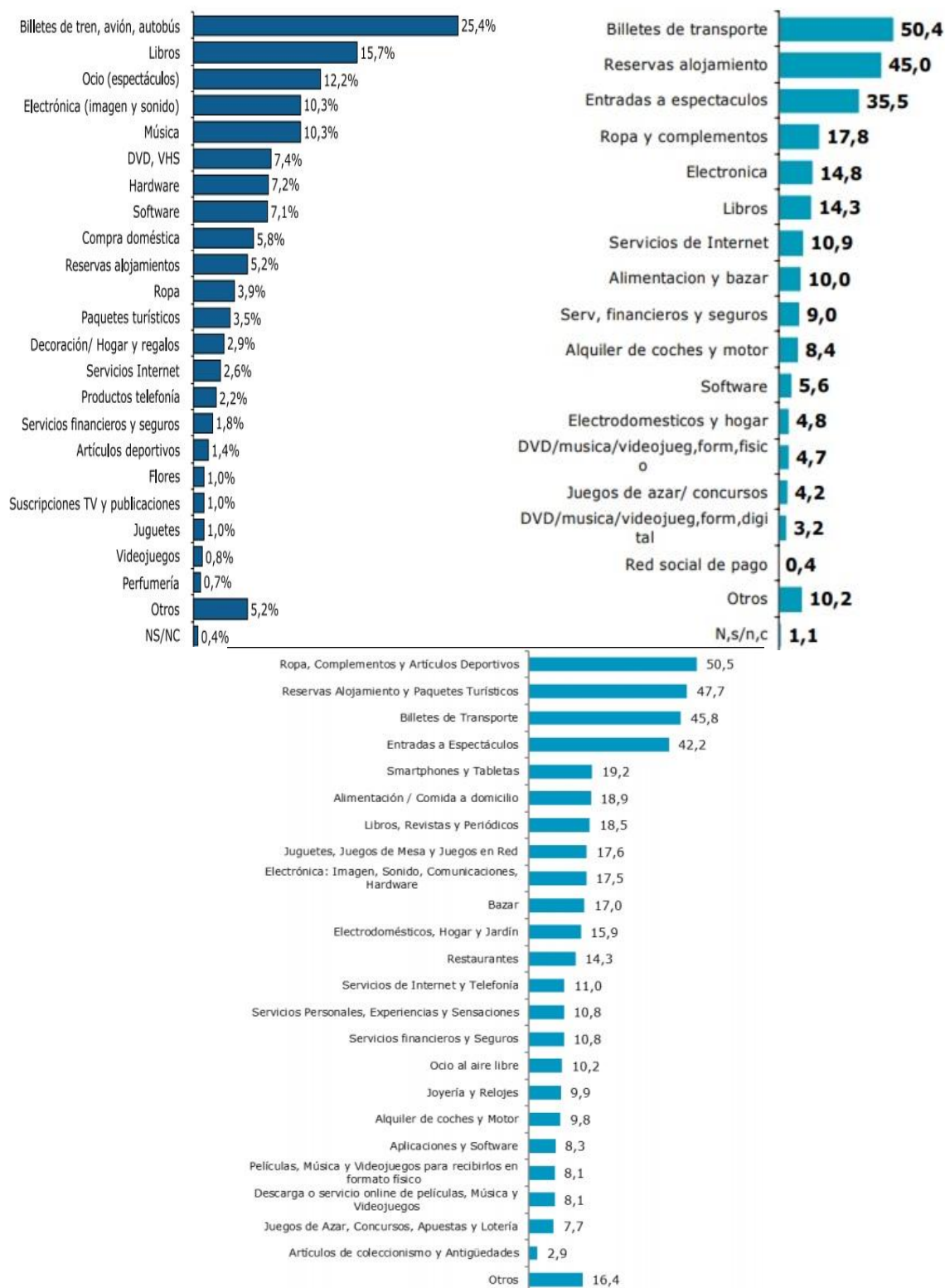


Figura 4: Bienes y servicios comprados por Internet en 2003, 2009 y 2017 respectivamente. Fuente: ONTSI, «Estudio sobre comercio electrónico B2C» (ediciones 2004, 2010 y 2018)

De los 14,6 millones de españoles que realizaron compras por Internet durante el 2015, el 54,6% dedicó sus compras a «Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento, ...)», en segundo lugar «Otros servicios para viajes (transporte, alquiler de coches, ...)» con el 47,5%, y en cuarto lugar «Entradas para espectáculos», con el 43,2%, definiendo una vez más la tendencia del comercio *online* de los servicios turísticos.

La posibilidad de realizar compras y ventas de manera telemática ha otorgado tanto al sector empresarial como a la sociedad un medio universal, global y sin barreras para realizar transacciones comerciales. Las oportunidades que ofrece el comercio electrónico son infinitas y ya son la gran mayoría de empresas las que aumentan sus opciones a través de este canal. Asimismo, surgen nuevos modelos de negocio y economías colaborativas de la mano de plataformas exclusivamente *online*, lo que transforma el escenario de la oferta y el consumo turístico.

3.2.3. Turismo y redes sociales

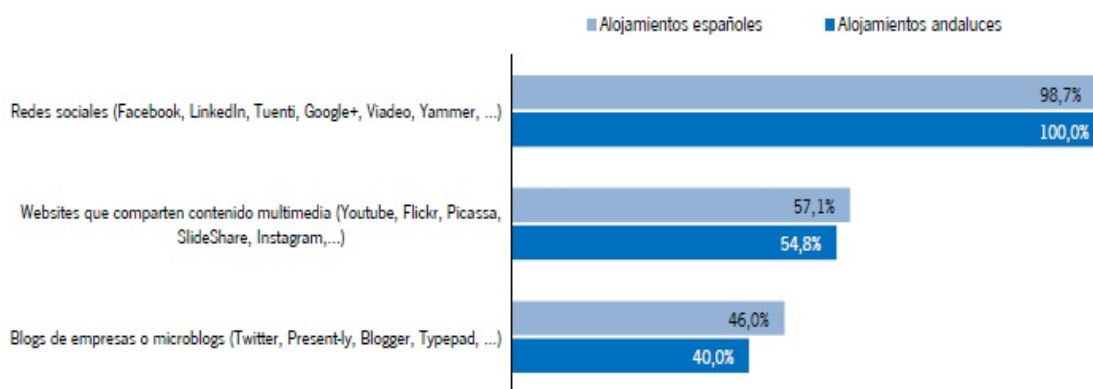
No es hasta que se cumple la primera década del siglo XXI cuando se empiezan a registrar los números de una nueva forma de interactuar *online*: los servicios de redes sociales. A pesar de que algunas de las plataformas más populares nacen a principios de década (MySpace en 2003, Facebook en 2004 y Twitter en 2006) no toman especial relevancia hasta el año en que Facebook marcó un nuevo hito, cuando en 2011 alcanza la cifra de 600 millones de usuarios. Por este entonces (INE, 2012) se empieza a investigar por primera vez la participación en redes sociales, cuando el 53% de los usuarios de Internet participa en redes sociales a nivel europeo (en España el 52%), suponiendo un fenómeno generalizado entre la población.

Se tratan en este punto los servicios en línea que potencian la creación y el mantenimiento de redes sociales, surgidos gracias al impulso que supuso Internet y la Web 2.0: se eliminaron barreras físicas y se dispuso un entorno de intercambio de información y contenido que alimentaba las redes de relaciones. En definición de De Haro (2010), los servicios de redes sociales son la infraestructura tecnológica sobre la que se crean las relaciones y, por tanto, las redes sociales. A lo largo de este epígrafe se nombrarán estos servicios de forma abreviada como *redes sociales*.

Las redes sociales han transformado la planificación y el consumo turístico de los individuos (Gretzel & Yoo, 2008; Hudson & Thal, 2013). Dada la propia naturaleza del producto turístico, los turistas potenciales confían en las experiencias de terceros para su toma de decisiones (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008), contribuyendo al incremento en el número de visitas a la página web de un destino y potencialmente al destino en sí mismo. Kane, Chiru, and Ciuchete (2012) indicaron que Facebook representaba un entorno efectivo e innovador para construir comportamientos más sostenibles en los consumidores. Pese a que puede no suponer un cambio directo, puede influir potencialmente en mentalidades más respetuosas en el largo plazo.

En el ámbito empresarial, la medición del impacto de las redes sociales en las estrategias operativas de las empresas ya supone un ámbito más de investigación. El I Barómetro del *Social E-commerce* en España confirma que el sector turístico es el que más uso hace de las redes sociales. En el sector de la hostelería y el turismo, un 84% de las empresas dice haber utilizado alguna vez las redes sociales «con fines de promoción y/o venta de productos o servicios», mientras que un 36% considera Facebook como un canal de ventas a futuro, cuando estas no disponen de negocio *online* (Hosteltur, 2013). No obstante, aparecer en RRSS requiere un gran esfuerzo por parte de la empresa turística, ya que no es sólo el estar presentes, sino el actualizarse continuamente e interactuar con los clientes o potenciales clientes. (Domínguez Vila et al. 2012).

***Medios sociales utilizados por motivos de trabajo.
Alojamientos andaluces y españoles. Año 2017-2018***



Fuente: Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. INE e IECA. Tomado del informe «Internet y Turismo 2018» SAETA, pág. 8

En 2018, la totalidad de los alojamientos andaluces hacía uso de las redes sociales por motivos de trabajo, consolidando estas plataformas dentro de la estrategia de comunicación de las empresas turísticas andaluzas.

Con respecto a los consumidores, un estudio realizado por la agencia Text100 (ahora Archetype) titulado «Digital Index: Travel & Tourism study» y realizado en 13 países manifestaba en 2012 las siguientes conclusiones, entre otras:

- El 87% de las personas por debajo de los 34 años utiliza Facebook para buscar ideas para sus viajes.
- Alrededor de la mitad de los encuestados usaba Pinterest, Twitter y otras redes sociales para inspirarse para sus próximas vacaciones.
- El 68% se mantuvo en contacto con amigos y familiares a través de las redes sociales.
- Un 52% subió fotos y vídeos a sus perfiles durante sus viajes, mientras que un 25% escribió alguna reseña.

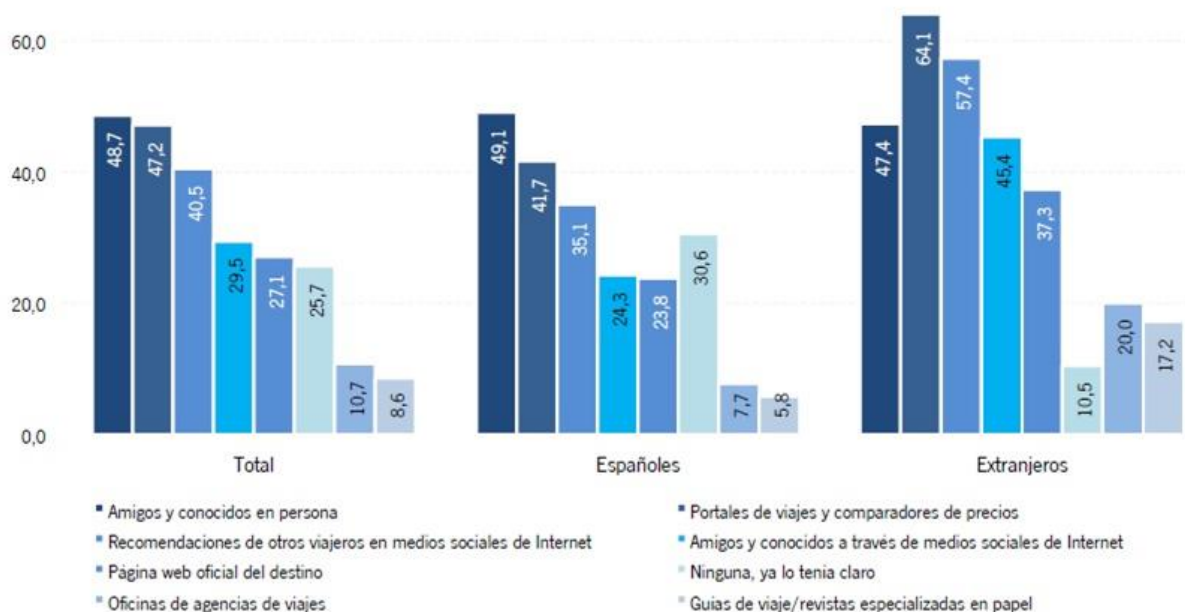
A partir de la encuesta se confirmaba que el 9% de los usuarios de comercio electrónico son seguidores de marcas en redes sociales. Este dato avala el potencial que las redes sociales tienen dentro de las estrategias de marca para utilizarlas tanto como canales de venta como canales de promoción (Hosteltur, 2013). La aparición de las tecnologías de redes sociales gracias a Internet han facilitado que los viajeros puedan compartir sus experiencias e influyan con ellas sobre las decisiones de otros viajeros.

Sin embargo, la revista especializada Hosteltur, en conjunto con la agencia Deloitte Turismo, llegaban a unas conclusiones ligeramente distintas a nivel nacional en su encuesta *Proporciones y perspectivas del mercado emisor español* realizada en 2012 a un total de 1.350 profesionales vinculados a las agencias de viajes. Pese a estar en un entorno cada vez más tecnológico, los agentes observaron que la población española seguía confiando más en experiencias de personas próximas que en opiniones que se encuentran en Internet, (Encuesta Hosteltur y Deloitte 2012).

Como resultado de las encuestas citadas, se puede comprobar que el recurso de las redes sociales como fuente de información y medio de inspiración a nivel nacional no ha calado en un principio con los mismos niveles que en el ámbito internacional, a pesar de su amplia aceptación, posiblemente por el uso principalmente lúdico que se hacen de estos servicios.

En la actualidad, existe un cambio de tendencia a nivel nacional, como se muestra en el siguiente gráfico (cerca de un 60% de los turistas recurrió a medios sociales para elegir su destino) y las redes sociales juegan un importante papel en muchas facetas del turismo, con especial referencia a la búsqueda de información y decisión de compra (Fotis, 2012), la promoción turística (Bradbury, 2011; SoMeTourism, 2011; Think Social Media, 2012; VTIC, 2012) y la interacción con los consumidores a través de dichos canales. De esto último se pueden citar las recomendaciones y experiencias que se comparten, pero además esta interacción supone a su vez una nueva vía de atención al cliente.

La tendencia en el sector es incluirlos en la estrategia de atención al cliente, creando así una plataforma de servicios multicanal, global y accesible 24 horas los siete días de la semana, que complementa y mejora los canales habituales (teléfono, email, etc.)(Hosteltur, 2013).

Fuentes de información a la hora de elegir destino y/o planificar el viaje (%). Año 2016

Fuente: Informe «Internet y Turismo 2016», SAETA, página 18

Las redes sociales generadas gracias a la apertura a la Web 2.0 han transformado los procesos de comunicación y comercialización en turismo, generando un sentimiento de presencia obligada en estas plataformas entre las empresas. No obstante, los resultados de aparecer en las servicios de *social media* no son inmediatos, suscitando en ocasiones dudas entre los empresarios turísticos.

Es innegable la influencia de estos servicios en el marketing digital y en el comportamiento de los consumidores, por lo que, a pesar de no presentar un retorno tangible y suponer una tarea ardua, las redes sociales son un medio fundamental en la competitividad de las empresas, como medio de interacción y *feedback* de sus seguidores, simplificando la cadena de valor a la hora de generar ventas potenciales (Valls et al., 2013).

3.2.4. Smart Destinations

Los avances tecnológicos han proporcionado un escenario de mejora de la eficiencia en numerosos ámbitos de la actividad empresarial y administrativa. En este sentido, las ciudades están incorporando aplicaciones tecnológicas a los diferentes espacios físicos y procesos que conforman

la gestión urbanística, ligando las capacidades que ofrecen las diferentes TIC a nivel de recogida de datos para la toma de decisiones.

En el ámbito del turismo se está incrementando asimismo el uso y aplicación del término *Smart Destinations*, en sendos casos para designar iniciativas de *open data*³ o pequeños proyectos tecnológicos, como el desarrollo de aplicaciones móviles o la instalación de conexión *wifi* gratuita (Gretzel et al. 2015). Sin embargo, los Destinos Inteligentes significan más que iniciativas tecnológicas aisladas, pues según los define López de Ávila (2015) un destino inteligente se construye bajo una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible de las zonas turísticas, la accesibilidad, la interacción del visitante con el entorno e incrementa la calidad de la experiencia en destino, mejorando asimismo la calidad de vida.

Höjer and Wangel (2015) discutían acerca de si la «inteligencia» está constituida no tanto por los avances tecnológicos en sí, sino por la interconexión, sincronización y coordinación de las diferentes tecnologías. En relación al término que ocupa este apartado, el concepto de *Smart Destination* o Destino Inteligente se podría definir como un compendio de todo lo que engloban los ámbitos de aplicación del término *smart*:

- Aplicado a las ciudades, como la innovación en el uso de tecnologías a fin de obtener una optimización de recursos, una gestión efectiva, sostenible y justa y un incremento de la calidad de vida.
- Aplicado a las infraestructuras físicas (*smart home*, *smart factory*) como la integración entre lo físico y lo digital.
- Aplicado a las tecnologías (*smart phone*, *smart card*, *smart TV*, etc.), supone multifuncionalidad y altos niveles de conectividad.
- Aplicado a la economía (*smart economy*), define tecnologías que apoyan nuevas formas de colaboración y creación de valor.

³ La iniciativa de Open Data o apertura de datos es una filosofía y práctica que persigue que determinados datos e informaciones pertenecientes a las Administraciones Públicas sean accesibles y estén disponibles para todo el mundo, sin restricciones técnicas ni legales. El fin de la iniciativa Open Data es que la información pueda ser redistribuida y reutilizada tanto por los ciudadanos como por empresas para conseguir un beneficio para todas las partes (Gobierno Abierto de Navarra, último acceso el 27/09/2019).

En el contexto del Destino Inteligente, a diferencia de la Ciudad Inteligente, se atiende como objetivo superior a la calidad de vida y de visitas, con el propósito de englobar población residente y visitantes.

El uso intensivo de la información en turismo, y a consecuencia de ello de las TIC, explica la aplicación del término *smart* al ámbito turístico como un paso evolutivo en la incorporación de estas tecnologías en la actividad (Law et al. 2014; Koo et al. 2015; Werthner and Klein 1999; Benckendorff et al. 2014)(Gretzel 2011).

En el ámbito nacional, existen ejemplos de destinos turísticos que tratan de poner en marcha proyectos de Destinos Inteligentes. En este sentido, se encuentran casos concretos que solo envuelven una parte del destino, como las playas inteligentes de Benidorm, Gandía y Benicàssim, las cuales incorporan tecnologías con el fin de recopilar datos de temperaturas, humedad relativa y presión atmosférica; o destinos al completo, como Santander, Barcelona o Málaga, que ya incluyen tecnologías para optimizar la gestión de recursos, la eficiencia energética o el control del tráfico.

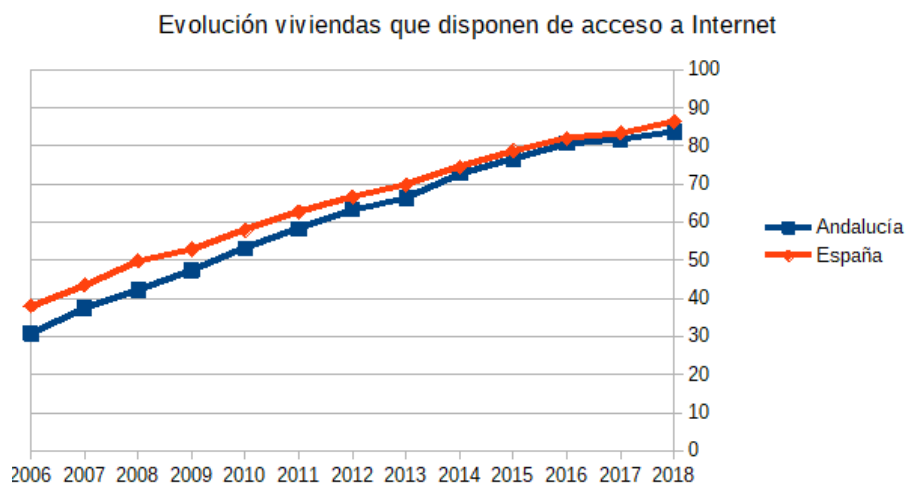
No obstante, la mayoría aún requiere de mayores niveles de integración y un cambio hacia un modelo basado en la gobernanza, donde todos los actores se involucren en la toma de decisiones del proyecto, decidiendo de manera cooperada los aspectos fundamentales a cubrir.

3.3. Evolución del turismo digital en Andalucía

El sector turístico en la comunidad andaluza ha sido intensivamente desarrollado a lo largo de su historia reciente, constituyendo una economía fundamental de valor estratégico para la región. Los nuevos escenarios del panorama turístico obligan a organismos y empresas a potenciar la competitividad y la actualización frente a los numerosos competidores. El turismo se ha nutrido de las nuevas tecnologías para transformar sus procesos y adaptarlos a la economía digital, enfocando las experiencias ofrecidas hacia una nueva generación de turistas que viaja diferente.

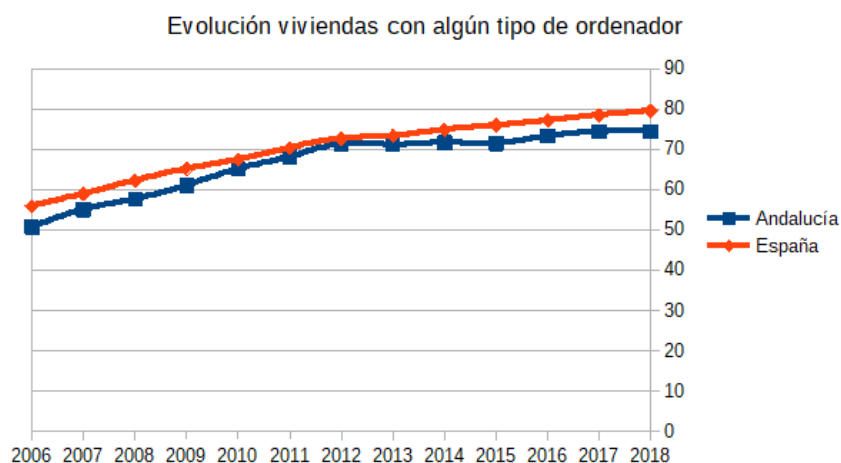
Andalucía ha seguido de cerca los pasos avanzados a nivel nacional, y el entramado empresarial

turístico se ha equipado desde un principio de las tecnologías que construyen esta nueva realidad. A nivel general, las empresas de alojamiento, en representación de la oferta turística, han conformado el grupo más destacado en cuanto a adaptación al mundo digital.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

A principios de la década de los 2000, la comunidad andaluza comienza progresivamente a introducir las herramientas digitales en sus actividades habituales. Las viviendas introducen paulatinamente los ordenadores y la conexión a Internet a un ritmo similar a la media nacional, si bien con una media de un año de retraso.



Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Acorde a las nuevas actitudes y economías que se están forjando alrededor del mundo digital, desde el gobierno de la comunidad se decide poner en marcha el Plan de Innovación y Modernización de Andalucía en 2006, con el que se persigue transformar y adaptar la cultura social y económica a la Sociedad del Conocimiento. Este plan recoge las necesidades tanto de ciudadanos como de empresas y administración, en un necesario impulso a la incorporación de Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las acciones de los actores que componen la sociedad andaluza.

La tendencia de la asimilación de las tecnologías en las empresas es al alza desde el comienzo hasta la actualidad, en consonancia con la evolución en España y a nivel europeo. En este nuevo escenario, consolidado en la primera década del siglo presente, y dada la nueva economía que se estaba forjando, la antigua Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía decide comenzar a recopilar una serie de datos estadísticos con el fin de analizar los efectos que se están produciendo en la oferta y la demanda turística por la irrupción y consolidación de Internet y las TIC. En 2015 se registra el primer informe sobre «Internet y Turismo en Andalucía», donde se estudian las diferentes perspectivas del medio digital.

A lo largo de estos informes se confirma la irrupción del entorno digital en el escenario turístico andaluz. A partir de 2015 y hasta 2018 tres cuartas partes de las empresas a nivel europeo y español, y el 70% en el caso andaluz, disponen de página web propia, a modo de presentación, pues sólo la mitad ofrece catálogo de productos y lista de precios, y apenas el 20% permite pedidos o reservas *online*. En contraposición a estos datos se encuentran los alojamientos, cuyos datos muestran un uso intensivo del comercio electrónico, con más de un 80% de estas empresas en Andalucía desde 2016.

En relación a las plataformas de redes sociales, casi la totalidad (más del 90%) de los establecimientos de alojamiento hace uso de redes sociales desde 2015. Las principales motivaciones para estar presentes en estos medios estaban relacionadas con el desarrollo de la marca (publicidad, lanzamiento de productos, opiniones de clientes, críticas o reseñas, entre otros fines).

Atendiendo a la Encuesta de Coyuntura Turística, en cuanto a la demanda turística, el 31% de turistas había realizado alguna reserva utilizando Internet para su viaje a Andalucía, ascendiendo en 2017 a la mitad de los mismos. A pesar de no ser números muy elevados, las cifras alcanzan la generalidad de los turistas que acuden a la región, cifras que continúan en ascenso pese a un ligero descenso en 2018. Ya en 2015 el 75,2% de los turistas han utilizado Internet durante el viaje para compartir fotos o vídeos de sus vacaciones, el 54,9% para subir comentarios o recomendar lugares y el 28,4% utiliza servicios de geolocalización para señalar dónde se encuentra. Asimismo, una vez finalizado el viaje, los porcentajes aumentan en estas acciones.

Capítulo 4. Descripción y resultado de las prácticas

4.1. Actividades desarrolladas durante el periodo de prácticas

El desarrollo del periodo de prácticas en Andalucía Lab ha seguido la evolución lógica de las labores del centro como espacio de investigación y apoyo al desempeño competitivo de la estructura empresarial y profesional de la región. Desde la creación de una base estructural, apoyada en recursos documentales, gráficos y audiovisuales, hasta la puesta en marcha de las acciones encomendadas al departamento de referencia.

Las tareas desarrolladas se pueden dividir en dos etapas de aprendizaje. En una primera etapa se estableció una base argumental de referencia desde la que extraer las líneas temáticas que posteriormente se desarrollarían en las acciones programadas. Un compendio de documentación relevante en consonancia con los objetivos del centro.

Las acciones desarrolladas en el Centro de Innovación requieren de amplios recursos documentales y bibliográficos. Cabe destacar que una de las misiones de Andalucía Lab es la investigación en materia de turismo y tecnología con el fin de acercar la innovación al entramado andaluz de pequeñas y medianas empresas, así como a profesionales del sector.

En una segunda etapa se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos durante la elaboración del banco documental en la transferencia de las estrategias, tendencias y buenas prácticas para el impulso de las iniciativas de los emprendedores que acuden al centro.

A continuación se adjunta el cronograma del desarrollo de las tareas por etapas:

ETAPA 1: ELABORACIÓN DE UN BANCO REFERENCIAL Y CONTENIDO	
TAREA	PERIODO
Banco de contenidos de publicaciones relevantes.	30 horas
Investigación, análisis e inventario de comunicación gráfica.	20 horas

Digitalización de conocimiento de acciones formativas.	70 horas
ETAPA 2: PARTICIPACIÓN EN SERVICIOS DEL CENTRO DE INNOVACIÓN	
Participación en la organización de la técnica de investigación <i>Focus Group</i> . Nuevas tendencias Turismo Deportivo y Tecnología.	25 horas
Asistencia consultorías proyectos emprendedores y pymes consolidadas.	20 horas
Networking con usuarios Andalucía Lab Hub Internacional Turismo.	10 horas
Investigación de puntos clave para el Plan General de Turismo Sostenible META 2027	25 horas

4.1.1. Etapa 1 – Elaboración de un banco referencial y contenido

- Banco de contenidos de publicaciones relevantes

Una de las tareas desarrolladas al inicio del periodo práctico requería una búsqueda de documentos relevantes en cuanto a tendencias en tecnología y turismo. Datos estadísticos, innovaciones y aplicaciones tecnológicas que aportan al sector soluciones para conseguir mayores niveles de competitividad.

Un factor característico de la tecnología es su rápida evolución y su capacidad de crecimiento constante. Por esta razón, resulta imprescindible para los sectores que dependen de estas innovaciones mantener un conocimiento actualizado y tendencial sobre los avances en la materia. Para un centro como Andalucía Lab, la actualización es fundamental para los servicios que se ofrecen a diario a las pymes.

Esta tarea constituyó el inicio, la base de referencia del resto de acciones. Se trató de un ejercicio secuencial que constaba de los siguientes pasos: búsqueda, recopilación, extracción de ideas clave, síntesis y refundido del contenido.

Las fuentes para la búsqueda de los recursos fueron principalmente digitales. La investigación se centró en publicaciones y recursos de diferentes formatos, desde *Ebooks* y libros electrónicos hasta audios y vídeos. Las fuentes presentaban distintas procedencias, dado que se aceptaban fuentes tanto de origen nacional como internacional. A continuación se detalla una relación de las fuentes principalmente consultadas:

- Agencias y consultoras especializadas en marketing digital, recursos humanos, sostenibilidad (p. ej. Crowdriff, ADP o Biosphere)
- Revistas digitales especializadas (p. ej. Pasos u Hosteltur)
- Redes sociales (p. ej. Instagram, LinkedIn) y motores de búsqueda (Google)
- Grabaciones de audio de reuniones, eventos y encuentros de profesionales (p. ej. Focus Talks Torremolinos, Mesa de expertos en turismo deportivo Torremolinos).

Tras una selección y recopilación de los documentos más representativos era preciso hacer una extracción de las ideas más relevantes, de cara a confeccionar un banco documental de referencia desde donde poder configurar las líneas a seguir a nivel de transferencia de conocimiento e investigación, en relación a las pautas tendenciales que sigue la tecnología al servicio de las actividades turísticas.

En la tarea de localizar, filtrar y reutilizar la información importante para la materia de estudio se define el concepto «curación de contenidos», un término acuñado en el mundo del marketing que atiende a la necesidad de encontrar información, dentro de la ingente cantidad de recursos que se encuentran en la red, y transformarla para su uso, en lugar de crear nuevos contenidos. Esta primera tarea partió de la esencia de esta definición.

Las herramientas principalmente utilizadas fueron los motores de búsqueda, como Google o Google Academics, las plataformas de redes sociales, y finalmente las herramientas de ofimática y almacenamiento de Google Drive, desde donde se permitía la visualización y edición de los documentos por parte de los miembros permitidos, a fin de disponer de un acceso deslocalizado y permanente.

- Investigación, análisis e inventario de comunicación gráfica

En consonancia con las tareas de la creación de una base documental se encontraba la elaboración de un inventario de comunicaciones y difusiones ya realizadas. Se trata de una recopilación de las acciones llevadas a cabo en un lapso temporal de cuatro años atrás. Este inventario está conformado por fichas elaboradas en un procesador de textos compuestas de los siguientes campos:

- ✓ Título de la entrada
- ✓ Fecha de publicación
- ✓ Descripción del elemento gráfico principal
- ✓ Extracto de los primeros párrafos introductorios
- ✓ Enlace a la entrada

¿Cómo utilizar Snapchat en tu estrategia digital? 4 abril, 2016
Foto: imagen del logo de la red Snapchat
Snapchat, el fantasma blanco en fondo amarillo, empieza a ganar terreno en el marketing digital. ¿Conoces esta herramienta? ¿Sabes cómo funciona y cómo se puede sacar partido para tu negocio? Vamos por partes. Snapchat es una aplicación que permite compartir imágenes o vídeos con tus amigos/clientes durante un corto periodo de tiempo. Pero además permite darle un plus a tus fotos y vídeos mediante dibujos animados conocidos como "snap". Puedes añadirle un pequeño texto o dibujar sobre ellos, crear historias y compartirlas.
https://www.andalucialab.org/blog/snapchat-en-tu-estrategia-digital/

Ilustración 1: Ejemplo de entrada de inventario de comunicación gráfica

En un plan de contenido se marcan las líneas temáticas a seguir en cuanto material a publicar y el calendario editorial señala plazos y fechas de publicación. El contenido programado puede ser de nueva elaboración o, sin embargo, puede tratarse de material ya utilizado. Esto último es lo que define el objetivo del inventario de comunicaciones: la recopilación del contenido publicado permite de forma rápida y organizada visualizar las líneas argumentales seguidas, transformando

el material antiguo para su reutilización.

El contenido dentro de un plan puede contener temáticas cíclicas o permanentes, las cuales deben ser examinadas cada cierto tiempo. En este sentido, un material publicado tiempo atrás puede ser de nuevo utilizado. La base de esta estrategia descansa en actualizar dicho contenido: es preciso revisar la información, los datos estadísticos que pueda albergar y actualizarlos con nuevos datos; por otro lado es necesario añadir las novedades que hayan podido surgir en el transcurso del tiempo; finalmente es conveniente modificar el material gráfico en aras de ofrecer una imagen actualizada.

- Digitalización de conocimiento de acciones formativas

Una de las acciones fundamentales del Centro de Innovación es la transferencia de conocimiento a empresas y profesionales del sector turístico. Año tras año se confecciona un calendario de acciones formativas, en base a las tendencias del entorno digital en el sector y a necesidades reales extraídas de la elaboración de encuestas de satisfacción, recogidas tras la realización de los talleres.

La estrategia de promoción de estos talleres dispone de acciones previas a su desarrollo y posteriores al mismo. Entre las acciones de difusión ulteriores a la realización de las sesiones se encuentra la difusión del contenido de cada taller, confeccionado a modo de entrada en el blog institucional. En estas entradas se sintetizan los conocimientos transferidos en las sesiones por parte de los expertos en cada materia y se realiza una crónica del contenido de la sesión.



Ilustración 2: Publicación en Facebook de taller Monográfico Community Manager

El procedimiento para la elaboración de estos recursos necesitaba de la participación activa en cada sesión formativa. Tras ello, y con la presentación digital de cada taller disponible, se redactó un extracto de las ideas clave y el contenido principal en un texto con el formato estándar de una entrada de blog (unas 700 palabras). Después de la redacción era preciso «maquetar» el texto en la plataforma proveedora de la página: se trataba de dar formato al texto en bruto, añadiendo citas, resaltando las ideas importantes, separando las secciones con títulos y añadiendo elementos gráficos. Terminada la fase de formato, el texto estaba listo para publicar.

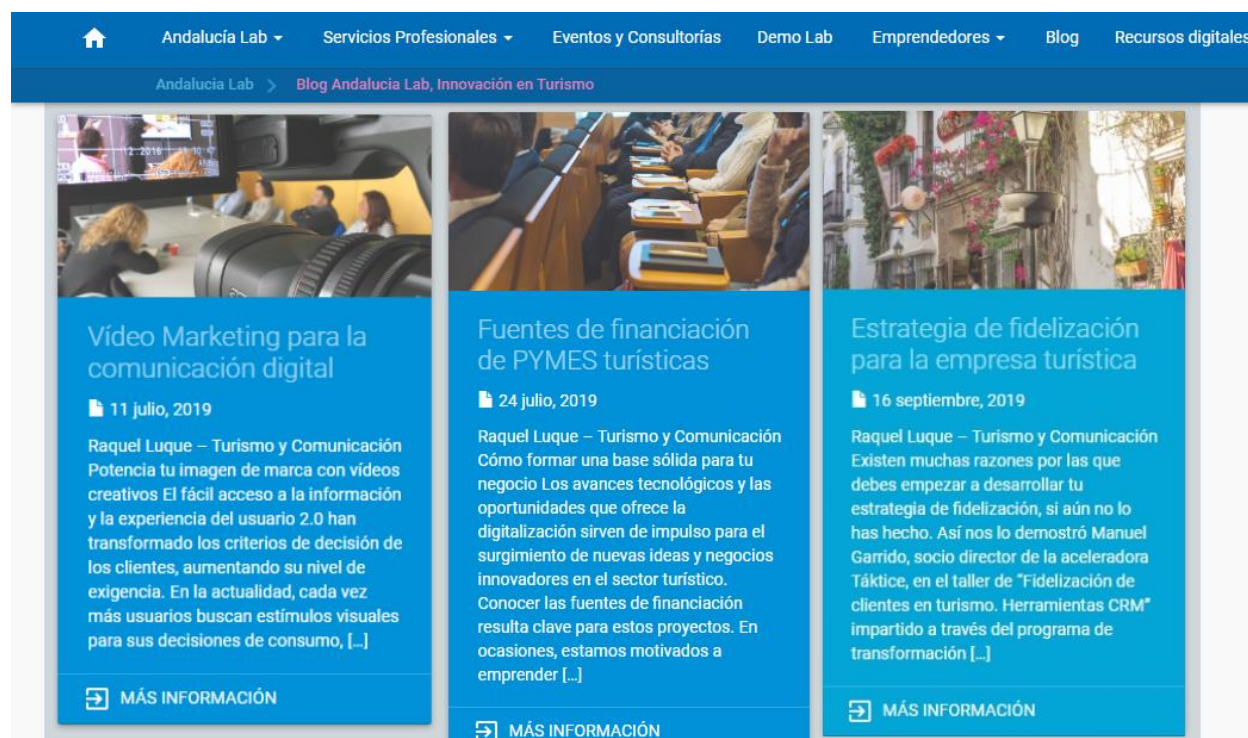


Ilustración 3: Imagen de entradas en el blog de Andalucía Lab

En este punto se pusieron en práctica asimismo algunos recursos para mejorar el SEO (*search engine optimization*). A la hora de redactar el texto era conveniente tener en cuenta ciertos parámetros para optimizar el posicionamiento orgánico de la entrada. Para ello, era preciso utilizar las palabras del título en el primer párrafo y en la descripción del *post* en los buscadores, entre otros.

Durante el desarrollo de esta tarea resultó fundamental recurrir una vez más a herramientas digitales. A continuación se nombran las herramientas utilizadas en este proceso según sus utilidades:

- ◆ Procesador de textos: el utilizado en este caso fue el procesador proporcionado por Google

Drive, pues permite la conexión inmediata y la elaboración conjunta de los miembros participantes.

- ◆ Proveedor de la página web y blog: en Andalucía Lab se trata de la plataforma Wordpress. Este sistema ofrece diferentes cuentas de usuario según la tarea a desarrollar. Dentro de la cuenta de editor se realiza la subida de contenido, en este caso el blog, y dentro de la interfaz de nueva entrada se realiza la «maquetación» del texto en bruto.

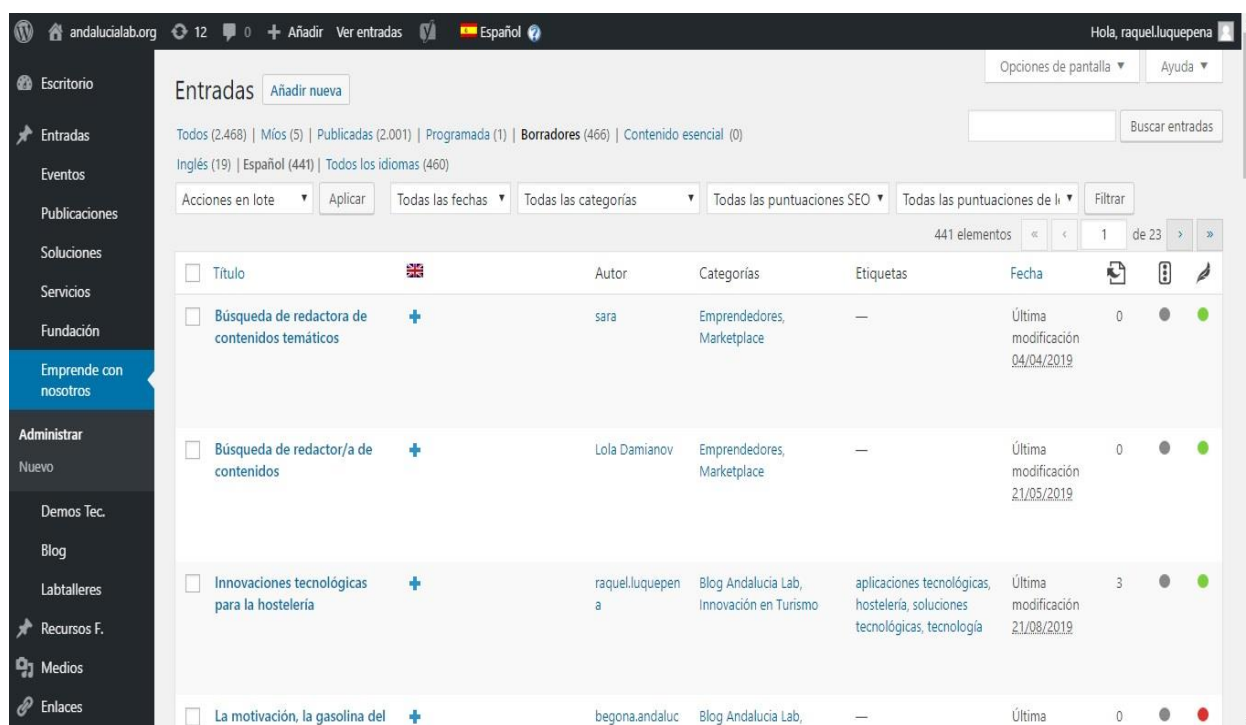


Ilustración 4: Imagen del proveedor Word 1

- ◆ Diseño de creatividades: para la elaboración de los elementos gráficos se utilizaron plataformas en línea que permitían subir y modificar imágenes y crear composiciones con letras, formas y colores. Las herramientas principalmente utilizadas fueron Adobe Spark y Canva, las cuales proporcionan un banco de plantillas e imágenes disponibles con una cuenta de usuario básica.



Ilustración 5: Ejemplos de creatividades realizadas en Andalucía Lab

- ◆ Bancos de imágenes online: en la red existen multitud de plataformas que ofrecen imágenes libres de derechos de propiedad y disponibles para utilizar sin coste.

Dado que la finalidad de las acciones de difusión en el blog consistía en informar sobre el contenido de los talleres, la temática de las entradas estaba estrictamente relacionada con la materia del taller en cuestión. A continuación se adjunta la relación de entradas publicadas:

- Fuentes de financiación para Pymes turísticas
- Video marketing para la comunicación digital
- Estrategia de fidelización para la empresa turística
- Medición y analítica en redes sociales

4.1.2. Etapa 2 – Participación en servicios del Centro de Innovación

- Participación en la organización de la técnica de investigación *Focus Group*. Nuevas

tendencias Turismo Deportivo y Tecnología

La técnica de investigación del *Focus group* o *Focus talks* permite a los emprendedores evaluar sus proyectos y obtener retroalimentación de la opinión y el *expertise* de profesionales de diferentes facetas del sector en el que se enmarca la iniciativa. Con esta técnica desde Andalucía Lab se trata de evaluar los proyectos de nueva creación de los usuarios con el fin de que reúnan suficiente información por parte de terceros para poder determinar los siguientes pasos a seguir.

La herramienta del *Focus group* se utiliza como técnica de investigación desde mediados del siglo pasado y ha estado evolucionando desde los primeros pequeños grupos constituidos en salas de reunión hasta la actualidad, donde estas reuniones se realizan incluso a través de videollamadas y desde cualquier parte del globo. Esta se define como la entrevista a grupos reducidos de profesionales con conocimiento sobre alguna faceta de la materia de estudio, con el fin de recopilar información cualitativa y extraer conclusiones, en aras de identificar oportunidades.

En el caso experimentado, una *startup* de turismo deportivo, cuyo modelo de negocio se basa fundamentalmente en una plataforma online, tanto web como aplicación para dispositivos móviles, fijó como objetivo conseguir un *feedback* de la prueba y testeo de su aplicación para *smartphones* por parte de profesionales, tanto del sector turístico como del deportivo y tecnológico. Desde el centro se ofrece la oportunidad a los usuarios de participar o convocar este tipo de eventos.

La tarea del centro se traduce en la organización, convocatoria y moderación de dicho evento. Una vez acordada la organización del encuentro y fijada una fecha, se procedió a su promoción y la convocatoria de profesionales del sector a la reunión, abriendo de manera telemática un número reducido de plazas (de 6 a 12 de manera general) para permitir a los interesados confirmar su asistencia y componer el grupo.

De forma paralela, se designó un moderador dentro del equipo del centro y se preparó una presentación que introduciría la contextualización del proyecto dentro del sector, resaltando las fortalezas y oportunidades, mencionando asimismo las carencias y debilidades en aras de conseguir ideas y soluciones. Esta introducción se apoyó en una presentación de diapositivas

conformadas por una imagen representativa y las ideas clave que serían desarrolladas por el guión del moderador. Las herramientas utilizadas para confeccionar la presentación fueron un software de presentaciones y plataformas online de creatividades, como la herramienta Canva.

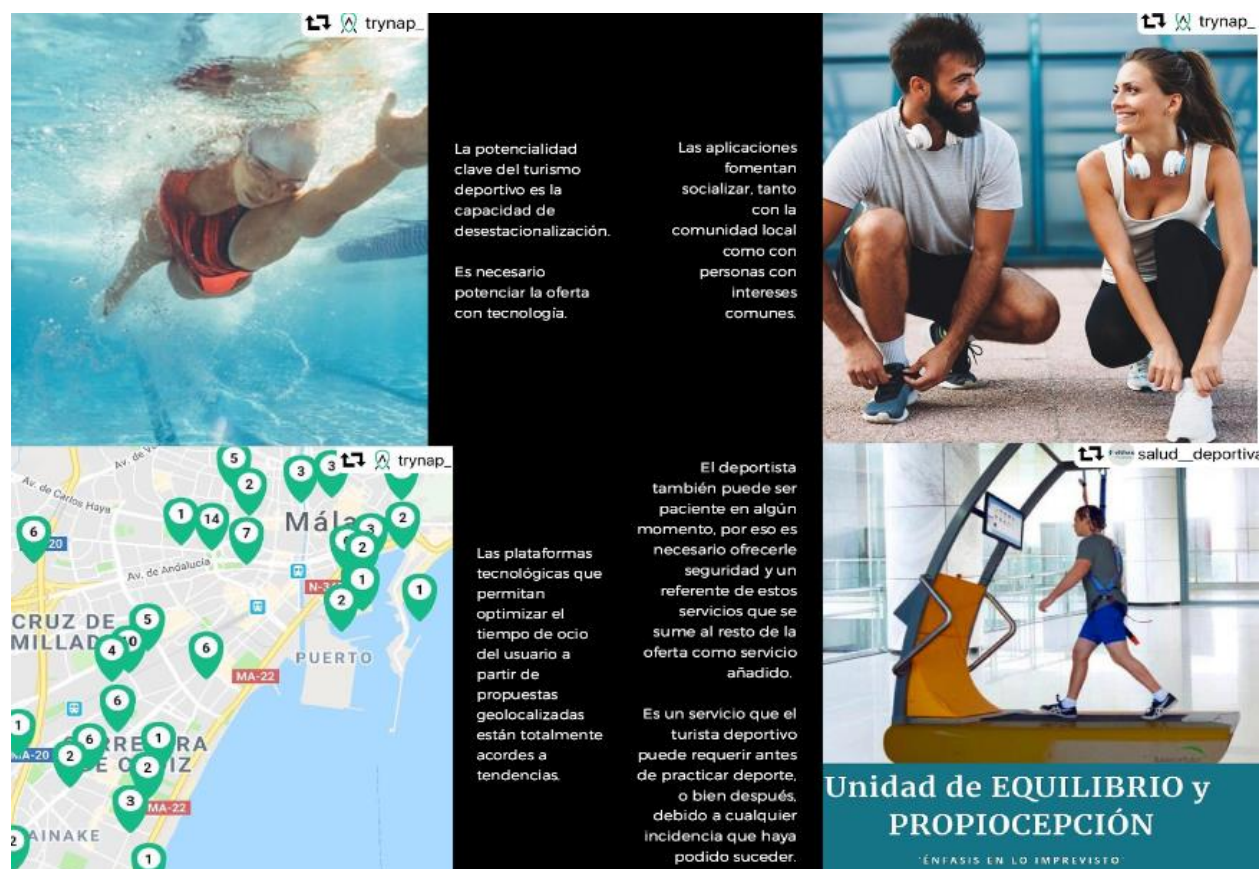


Ilustración 6: Diapositivas de la presentación para la sesión de Focus group de turismo deportivo

En la realización del guión resultó fundamental extraer las tendencias del sector y un análisis prospectivo. En el caso presentado se recurrió a las conclusiones extraídas de una mesa de expertos en turismo deportivo, donde se analizó la situación del sector y se obtuvieron nuevas líneas a seguir para apoyar la competitividad de los destinos en esta materia. Esta extracción de ideas clave se había confeccionado previamente en la etapa de elaboración del banco de contenidos anteriormente descrita.

Durante la sesión, el moderador estableció las líneas temáticas según el guión y presentación previamente preparados. Se realizó una introducción y contextualización, en la que se ofreció el

turno de palabra a los participantes mediante una serie de cuestiones lanzadas por el moderador (p. Ej. ¿qué papel juegan los servicios de salud en el turismo deportivo? ¿cómo podemos conseguir una integración entre la comunidad local y los visitantes a través del deporte?).

Posteriormente, los representantes del proyecto introdujeron su iniciativa y dio comienzo la fase de demostración de la aplicación, en el caso presentado, donde los asistentes, a través de la utilización de la misma, indicaron sus opiniones y sugerencias, ayudando a mejorar la experiencia del usuario del proyecto.



Ilustración 7: Sesión de Focus group de turismo deportivo

- Asistencia consultorías proyectos emprendedores y pymes consolidadas

Entre las funciones principales de Andalucía Lab se encuentra la sección de transferencia de conocimiento. Mientras que existen diversas acciones dirigidas a cumplir esta función, experimentadas durante la primera etapa, entre las que se encuentran los talleres a profesionales o el blog corporativo, a lo largo de la segunda etapa se concertaron un número de sesiones de consultoría a las que estaba prevista la asistencia.

La metodología para los diferentes casos es similar: se trata de obtener las fortalezas y debilidades en materia digital de las iniciativas, para, seguidamente, establecer unas pautas a seguir, en relación a cada proyecto, a fin de progresar en las sucesivas etapas, dibujando un escenario deseable y favorable para establecer los objetivos y líneas de acción.

A continuación se describe la metodología seguida en las primeras sesiones de consultorías:

- ❖ En primer lugar se atiende a la presentación del proyecto por parte del emprendedor, anotando las ideas principales.
- ❖ Se analiza la situación del proyecto dentro del sector, atendiendo a una serie de preguntas, como pueden ser:
 - ¿La temática del proyecto está acorde a tendencias?
 - ¿Qué nivel de experiencia presenta el emprendedor dentro del sector que engloba al sector?
 - ¿Cuál es el posicionamiento que se desea conseguir?
- ❖ A continuación se examina la presencia digital del proyecto y las acciones programadas en este sentido. Se establecen unas pautas básicas:
 - Configuración ficha Google Mybusiness
 - Diseño página web (experiencia del usuario, certificado de seguridad, banco de imágenes y *copywriting*⁴)
 - Segmentación de públicos objetivos y posicionamiento *SEO* (*search engine optimization*)⁵.
 - Presencia en plataformas de redes sociales (*Facebook, Instagram*)
 - Herramientas para productividad y analítica (*Adobe Spark, Semrush*, etc)
 - Recursos para formación de equipos (*marketplaces*, equipos líquidos)
- ❖ Finalmente se fijan una serie de objetivos a cumplir, previos a sesiones posteriores de consultoría.

⁴ El *copywriting*, por su nombre en inglés, se define como la redacción de textos con fines comerciales, ampliamente utilizado en el mundo de los contenidos de plataformas digitales, como las páginas web, las redes sociales o el blog.

⁵ El posicionamiento en buscadores es una estrategia de optimización de motores de búsqueda, definido como el proceso de mejora de la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los buscadores online.

Una buena acción en la metodología de las consultorías se basa en establecer referentes y mostrar casos de éxito, pues, a pesar de que cada proyecto es distinto y no se debe imitar el plan, si que se puede adaptar la estrategia al caso en cuestión. Uno de los ejemplos utilizados para ilustrar los resultados de la transformación digital es el caso del Mesón Despeñaperros, difundido en el blog institucional.

Caso de éxito - Mesón Despeñaperros⁶

Este hotel-restaurante, situado a la entrada del Parque Natural de Despeñaperros en Jaén, es un establecimiento con 50 años de historia que ha desarrollado desde sus inicios un modelo de negocio tradicional ligado al entorno natural y a la gastronomía. De cara a mejorar sus cifras, desde el Mesón se apostó por la innovación hacia un modelo de negocio posicionado en un servicio de calidad y adaptado a la economía digital, con apoyo de la consultora Red Competitiva.

Su estrategia se sostiene en tres pilares: talento humano, diferenciación y tecnología. En el plano tecnológico de la propuesta, se diseñó una estrategia digital que incluía los siguientes puntos destacados:

- Comercialización digital y reputación de marca, a través del aumento de los canales digitales, aumentando la presencia en portales de venta online especializados (Booking, Expedia, Groupon y Weekendsk, entre otros), apoyados en un *channel manager* para la gestión de disponibilidad y precios.
- Posicionamiento y fidelización de clientes, mediante la presencia activa en medios sociales.
- Promoción del destino turístico: Se realizó la apertura de un blog con información sobre el hotel y el entorno (eventos, rutas, visitas, etc), a fin de conseguir un mejor posicionamiento, y se trabajaron acciones conjuntas con otros proveedores del destino (tours de ecoturismo o visita y degustación a la Fábrica de Quesos y Besos).
- Ahorro en costes, mediante un sistema de climatización centralizada controlado a través de un aplicación móvil y una iluminación más eficiente.

En la etapa de evaluación de los resultados de la estrategia se pudo comprobar un considerable incremento de los niveles de ocupación a lo largo de los años, desde 2015 a 2018, aumentando

⁶ Fuente: Blog Andalucía Lab. Último acceso el 27/09/2019 en el enlace <https://www.andalucialab.org/blog/caso-de-exito-meson-despenaperros/>

un 400% la facturación del Mesón en datos acumulados. Los resultados fueron fácilmente analizables gracias a la implementación de herramientas como un sistema de gestión de establecimientos hoteleros (PMS)⁷ y Google Analytics.

- Networking con usuarios Andalucía Lab Hub Internacional Turismo

Andalucía Lab es sede de eventos y encuentros que reúnen a profesionales del sector con el fin de compartir conocimientos, tendencias, innovaciones y crear un efecto *networking* en el fomento de la creación de redes de contactos por parte de los emprendedores y empresarios que acuden al centro.

En el seno del centro se organizan eventos sectoriales, como por ejemplo las Jornadas CIDH (Círculo Internacional de Directivos de Hotel) del sector hotelero, celebradas para analizar las oportunidades y las amenazas para el sector hotelero en la era digital, y eventos que aglutinan diferentes sectores de la industria, donde se analizan los nuevos escenarios del sector turístico y se presentan innovaciones horizontales.

Una iniciativa recientemente lanzada pretende convertir al Centro de Innovación Turística Andalucía Lab en un *Hub* internacional (término anglosajón de significado *centro*) para la atracción de talento a nivel internacional, con la sede de Andalucía Lab como lugar de innovación y de establecimiento de emprendimientos y *startups* relacionados con turismo y tecnología.

En consonancia con este nuevo proyecto, se organizó un encuentro que reuniría a profesionales de diferentes sectores de la industria y pondría en contacto a usuarios y emprendedores con empresarios y profesionales consolidados, creando redes que potencian en ambos lados las relaciones comerciales.

⁷El hotel PMS se define como un plataforma digital de gestión de operaciones en establecimientos hoteleros, como las operaciones de reservas, registro de entrada y salida, la facturación y la recopilación de datos, entre otras.

El objetivo de estas jornadas es establecer referentes en el escenario del turismo digital, dando a conocer proyectos turísticos que han basado su modelo de negocio en innovaciones tecnológicas y han obtenido resultados exitosos, presentando nuevos proyectos innovadores y mostrando recursos para las pymes y profesionales del sector. Se trata de establecer el centro Andalucía Lab como institución referente para la innovación en turismo, acogiendo proyectos que actúen en esta línea.

En esta primera jornada la sesión se dividió en una parte de presentaciones y otra de *networking*. Durante las presentaciones se mostraron casos de éxito de empresas turísticas con base tecnológica, como *GlampingHub* y *Goli Neuromarketing*. Asimismo se reservó un tiempo para presentar nuevas *startups* tecnológicas y turísticas, las cuales dispusieron de un espacio expositivo donde resolver las dudas y peticiones de información de los participantes durante el intervalo de descanso. Continuando con la constitución de referencias, se presentó la herramienta estadística que desde la Consejería de Turismo se pone a disposición de los profesionales y las empresas turísticas, SAETA.

- Investigación de puntos clave para el Plan General de Turismo Sostenible META 2027

Una de las últimas tareas desarrolladas tras el aprendizaje inicial fue la investigación sobre temáticas de interés para el futuro Plan General de Turismo Sostenible META 2027, que se encuentra en proceso de elaboración actualmente.

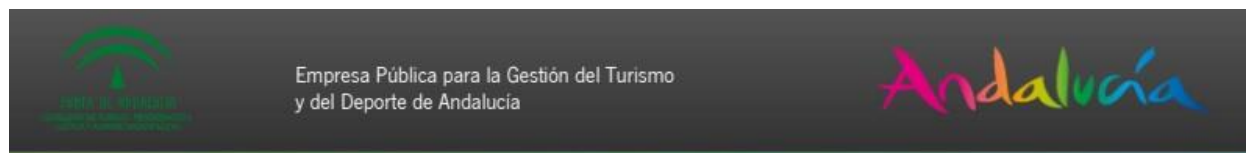
Al departamento en el que se desarrollaban las prácticas se le asignó para los primeros pasos de la elaboración del plan la investigación sobre uno de los objetivos principales: estimular el talento, la productividad y la equidad en el sector turístico a través de mejoras en la formación y el empleo, mediante la adaptación al entorno digital en un marco de igualdad de oportunidades.

Se precisaba realizar un borrador del marco de actuación para este objetivo. Las temáticas investigadas fueron las siguientes:

- Transformación tecnológica
- Igualdad de género y equidad en el sector

- Talento turístico, empleo y productividad empresarial
- Formación y empleo cualificado

El resultado de esta investigación fue el trabajo desarrollado a partir del índice de contenidos que se adjunta a continuación.



ÍNDICE

1. MARCO DE ACTUACIÓN Y CONCEPTUALIZACIÓN	2
1.2. CONCEPTUALIZACIÓN SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	4
2. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO.....	6
3. ÁREAS DE INTERVENCIÓN	8
3.1. Transformación tecnológica	8
3.2. Igualdad de género y equidad en el sector	9
3.3. Talento turístico, empleo y productividad empresarial.....	10
3.4. Formación y empleo cualificado	10
4. INVENTARIO DE NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN	11

Ilustración 8: Imagen del índice del borrador para el PGTS META 2027

La metodología utilizada fue similar a la tarea de realización del banco de contenidos, debiendo revisar documentación propia, partiendo de la base ya creada, y recurriendo a las fuentes citadas en la primera tarea de la Etapa 1 de las prácticas (página 41).

4.2. Análisis del resultado de las prácticas

Tal y como se desprende de los apartados anteriormente desarrollados, turismo y tecnología son términos actualmente indisociables. La forma de consumir, comunicar y crear la actividad turística ha sufrido una transformación que pasa imperativamente por los avances de las nuevas tecnologías y las TIC. El viajero consumidor se traslada, se comunica, se aloja y, en general, viaja de forma diferente. El sector turístico necesita crear valor para esta nueva generación de turistas digitales.

El avance del uso de las tecnologías por parte de los consumidores es más rápido que el de las empresas, pasando de la web 1.0 (consulta de folletos virtuales en Internet) en la década de 1990, a la web 2.0 (compra del viaje, comentarios sobre el mismo, subida de fotografías y vídeos) en menos de 20 años (Pons, 2009). Este hecho confirma que el viajero actual emplea nuevas vías de información en un mundo conectado.

A raíz de lo experimentado y aprendido durante el desarrollo de las prácticas se han adquirido las bases de lo que concierne a la digitalización de las pymes turísticas y las soluciones tecnológicas al servicio del turismo, en una apuesta por dotar al sector de su necesaria adaptación a la economía digital. Asimismo se ha ampliado el conocimiento sobre nuevos modelos de negocio de base tecnológica, como las plataformas de *marketplace*.

Las empresas disponen hoy en día de múltiples canales *online* para comercializarse, además de los canales tradicionales. Esto supone un abanico de oportunidades para las pequeñas y medianas empresas en el incremento de su alcance y su productividad. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han democratizado y han abaratado sus costes, otorgando un mayor acceso a las pymes al mercado digital.

Del mismo modo, es una alternativa para crear valor para los viajeros digitales que hacen un uso intensivo de las TIC y son cada vez más numerosos. Cabe recordar que los servicios con mayores cifras de comercio electrónico son aquellos relacionados con la actividad turística.

Las acciones en el Centro de Innovación se dirigen hacia la asistencia a las pymes en la construcción de su proyecto digital. En este sentido, un proyecto digital debe incluir los siguientes canales:

- Una página web optimizada con tiempos de carga cortos para comercio electrónico, reservas o punto de contacto.
- Estrategia de posicionamiento en buscadores.
- Presencia en redes sociales afines al público objetivo.

- Estrategia de publicidad *online* a través de herramientas como *e-mail marketing*, Facebook Ads y Google Ads.
- Estrategia de lo que se denomina en inglés *Inbound marketing*, que consiste en atraer al público creando un valor añadido a través de contenido de interés publicado en un blog o en redes sociales, en aras de incrementar las visitas a las página web y convertirlas en ventas.
- Análisis de datos con herramientas como Google Analytics para la toma de decisiones.

En este sentido las acciones formativas que se imparten se orientan hacia la capacitación de profesionales del sector en el uso de estas herramientas descritas. Las temáticas de los talleres giran en torno al uso de las redes sociales, al marketing de contenidos, a la analítica web, a la estrategia digital y al posicionamiento en buscadores, entre otras.

En el entorno digital los niveles de competencia son asimismo elevados, pues en la red no se aprecia el tamaño y empresas pequeñas, medianas y familiares compiten en el mismo terreno de juego que empresas grandes o grupos multinacionales. En este periodo de aprendizaje se ha comprendido la importancia de diseñar una estrategia digital que planifique las acciones *online* de los proyectos, haciendo especial hincapié también en el marketing de contenidos. En este sentido se enmarcan las tareas de la «curación de contenidos», para alimentar el plan que forma la estrategia.

En la actualidad, el marketing visual (imagen y vídeo) es capaz de orientar y conducir la toma de decisiones de los consumidores. Dentro del marketing de contenidos se contempla un apartado para el contenido conocido como UGC (*User Generated Content* por su término anglosajón): se trata de cualquier contenido sobre la marca que ha sido generado y compartido por los propios usuarios en redes sociales, ya sean fotos, vídeos o comentarios en redes o webs propias o de terceros. Con la aparición de la web 2.0 y el auge de las plataformas de redes sociales, los viajeros comparten cada vez más sus experiencias con su comunidad *online* a través de imágenes. Ya en 2016, el 84,4% de los viajeros que visitaron Andalucía compartieron imágenes de su viaje una vez finalizado (Internet y Turismo en Andalucía, 2016) lo que se traduce como una ingente cantidad de contenido muy valioso para las empresas turísticas.

Finalmente, en lo que respecta a la organización del periodo de prácticas, el progreso de las tareas desarrolladas a lo largo del periodo práctico se comprende en función del tiempo limitado del mismo. Existe un número de acciones que no se han apreciado dado el escaso tiempo estipulado, debiendo centrar el proyecto en una de las áreas que componen la labor del centro. En este sentido, el conocimiento adquirido sobre las acciones del Centro de Innovación ha sido parcial.

Capítulo 5. Conclusiones y propuestas

El periodo desarrollado en el Centro de Innovación Andalucía Lab ha contribuido a formar una imagen poco observada anteriormente acerca de las oportunidades que el entorno digital ofrece a las pymes del sector turístico. Las tecnologías se han democratizado, suponiendo un ahorro en costes y un mayor acceso para las empresas más modestas. El factor de adaptación es clave para tener un hueco en el mercado, y las nuevas generaciones demuestran un uso intensivo de las TIC para sus viajes.

Resulta fundamental potenciar las acciones de comunicación desde el centro, a fin de difundir las posibilidades que se ofrecen al sector. En ciertos casos hay un desconocimiento del apoyo que se ofrece desde Andalucía Lab tanto para nuevos proyectos como para empresas consolidadas. Es necesario plasmar que se tratan de servicios sin ningún coste y totalmente accesibles a los negocios que cumplan las características en turismo y tecnología, en aras de salvar las barreras psicológicas de entrada.

En este sentido, el trabajo desarrollado en el blog institucional permite acercar las temáticas a los usuarios interesados y captar su atención. La intensidad de publicación con frecuencia semanal y el uso continuo de las redes sociales facilita y contribuye a la labor de publicidad del centro, permitiendo a los usuarios compartir sus experiencias y recomendar los servicios a sus semejantes. Por otro lado, las colaboraciones en la creación de contenido fomentan la creación de redes de contactos, llegando de manera exponencial a más profesionales del sector.



Ilustración 9: Publicaciones de las entradas del blog en Facebook.

Las acciones de transferencia de conocimiento desarrolladas en los talleres contribuyen a dotar a los profesionales de las capacidades básicas necesarias en la elaboración y desempeño de la estrategia digital. El hecho de conocer las claves del entorno digital y manejar las herramientas digitales aporta valor y genera confianza entre los profesionales en sus actividades dentro de la economía digital.

Pese a las facilidades ofrecidas, existe una diferencia de asimilación de la tecnología por parte de pequeñas y medianas empresas frente a las grandes. Ciertas capas del sector, concentradas en los pequeños negocios familiares o microempresas, presentan en mayor medida una carencia de penetración en la economía digital, bien por creencias o por desconocimiento, limitando sus oportunidades frente a la competencia. En el turismo actual resulta clave la información inmediata, la actualización y la geolocalización como elementos básicos del mundo digital para la empresa turística.

Andalucía Lab puede proponer un escenario de gobernanza, en un sentido amplio, dentro de las actividades que lo conforman. En cuanto las decisiones sobre las temáticas se toman en referencia

a la retroalimentación recibida en las evaluaciones por parte de los usuarios; los nuevos proyectos y emprendedores pueden proponer la organización de eventos y encuentros (*focus group*, *café lab*); y proporciona un espacio de trabajo y reunión, el día a día del centro se construye con la cooperación de los actores que en él confluyen.

La actuación del Centro de Innovación dentro del sector debe promover la competitividad digital, la formación y capacitación y la sostenibilidad como ejes de la gestión de un turismo sostenible. En este contexto, las empresas mejoran su desempeño y aprovechan las oportunidades de la economía digital (sostenibilidad económica), los trabajadores mejoran su capacitación y profesionalización para obtener empleos de mayor calidad (sostenibilidad social) y se fomentan soluciones en la eficiencia de los procesos (sostenibilidad ambiental).

En lo que respecta al sector, presenta una gran capacidad de absorción de las tecnologías y un amplio potencial de desarrollo en la creación de valor e innovación en procesos. Cada día surgen nuevas aplicaciones de las TIC en la industria turística, y ya se contempla la integración de tecnologías para el registro de datos con fines de planificación, gestión y toma de decisiones. Como hemos visto, los Destinos Inteligentes recurren al *Big Data*⁸ en beneficio del propio destino y de los actores que en él confluyen: monitorización de recursos, gestión de flujos, conectividad,...son algunas de las ventajas que ofrece la fusión de tecnologías, recopilando una serie de datos de gran valor en la gestión de destino y oferta turística.

Los avances en materia tecnológica experimentan un crecimiento continuo, y la sociedad muestra una rápida absorción de las innovaciones que se presentan en este sentido. La tecnología móvil disfruta de más adeptos cada vez, convirtiéndola en la nueva realidad a atender por parte de administraciones y empresas. En la actualidad ya se está considerando fundamental la adaptación de los portales web a las pantallas y usabilidad de los *smartphones*, lo que se conoce como *mobile-friendly*, e incluso existen nuevos negocios que se posicionan exclusivamente en este tipo de terminales.

⁸ El término inglés *Big Data* se refiere a los conjuntos de datos o combinaciones de conjuntos de datos cuyo tamaño (volumen), complejidad (variabilidad) y velocidad de crecimiento (velocidad) dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales, tales como bases de datos relacionales y estadísticas convencionales o paquetes de visualización, dentro del tiempo necesario para que sean útiles. (disponible en <https://www.powerdata.es/big-data>, último acceso el 30/09/2019)

La tecnología móvil abre puertas a niveles de conectividad infinitos. A través de los dispositivos móviles, generalmente *smartphones* mediante datos de los operadores móviles, es posible recopilar información clave para la gestión de destinos, permitiendo incluso la elaboración de mapas de calor que reflejen los flujos turísticos. Numerosos expertos ya advertían ocho años atrás que la próxima revolución del turismo, tras Internet, sería la tecnología móvil. Pere Ripoll, entonces responsable de desarrollo sectorial de ocio y turismo en Telefónica, explicaba las ventajas del móvil respecto a los ordenadores convencionales: «Estás siempre conectado y lo llevas siempre encima. Además, los entornos de movilidad son muy eficientes, al incorporar voz, video y datos» (Encuesta Hosteltur y Deloitte Turismo 2012: Proporciones y perspectivas del mercado emisor español).

Por contra, actualmente se empiezan a manifestar posturas contrarias a algunas facetas de la tecnología. Por ejemplo, ya es posible encontrar detractores de las redes sociales dentro de las empresas. Se ha producido un desencanto debido a las altas expectativas que se esperaban de una estrategia de comunicación con retornos difíciles de calcular. Algunas empresas han comenzado a obviar el efecto de las redes sociales y dejan de estar presentes, por la falta de retorno aparente y el encarecimiento de la visibilidad de su contenido, viendo recortados los efectos de la visibilidad orgánica. Dentro del sector turístico, ya hay casos de cierres de perfiles de Facebook, como la cadena hotelera Wetherspoon.

La presencia en las plataformas de redes sociales requiere una estrategia de comunicación global entre los diferentes canales. Se trata asimismo de escuchar a la comunidad y conocer lo que se comenta sobre la marca. Como se ha descrito anteriormente, las redes sociales no suponen tanto un canal de ventas como un espacio conversacional, de atención al cliente y de escucha e interacción con la audiencia. Al fin y al cabo, el público objetivo y los viajeros están presentes en estas comunidades, razón por la cual es conveniente aparecer y comunicar de forma segmentada hacia los interesados.

La tecnología ha abierto un nuevo campo en las estrategias de comunicación y comercialización de las empresas, proporcionando un sinfín de posibilidades y potenciando una nueva vía de venta

directa. Sin embargo, con ella también han surgido nuevos modelos de negocio nunca antes contemplados con tanta celeridad y globalización que han tomado de imprevisto a empresas y administraciones, debiendo cambiar la dirección de sus acciones para afrontar esta nueva realidad.

Las OTAs (*Online Travel Agencies*), las plataformas *peer to peer*⁹ y la economía colaborativa han irrumpido con fuerza en la industria turística gracias a las TIC. Estas han desplazado o debilitado sistemas tradicionales, como las agencias de viaje físicas, o afectado a los negocios locales y la población local, debido al vacío legal que se producen en ciertas plataformas *peer to peer*, donde en ocasiones se comparten servicios turísticos no declarados como tal. Por otro lado, la facilidad de inscripción que ofrecen sitios como Airbnb permite el afloramiento de pisos residenciales ofertados como alojamiento turístico, en detrimento de la población local por la escasez de viviendas y la subida de precios de las disponibles.

Numerosos destinos encuentran hoy en día problemas para gestionar este tipo de economías disruptivas. Es evidente que debe existir una regulación en este sentido, en aras de poder llevar una gestión óptima de la actividad turística, controlando la capacidad de carga, estableciendo condiciones mínimas y condenando abusos que impiden el desarrollo de un turismo sostenible.

En otro orden de cosas, al igual que se encuentran limitaciones en las acciones de carácter regulatorio, se muestra una escasa cantidad de literatura de carácter científico sobre la temática turismo y tecnología (Ortega Fraile et al. 2016). En este sentido, existe una gran cantidad de divulgación periodística e informativa, pero la comunidad científica no ha estimulado de manera proporcionada la investigación en este campo, dada la trascendencia que las TIC están mostrando en las últimas décadas en la industria y el carácter fundamental que ha adquirido.

El tipo de textos que están relacionados con esta temática disponen la investigación de este campo de forma parcial. Se encuentran documentos que tratan el turismo y las redes sociales, el turismo *smart*, la web 2.0 y las TIC, sin embargo, no se disponen de muchos textos que traten la temática en conjunto. Posiblemente esto sea debido a la complejidad y el volumen que puede llegar a

⁹ Peer to peer o P2P, lo que quiere decir «entre iguales». Aplicado al ámbito empresarial, son modelos de negocio que basan sus actividades en la interacción y las relaciones comerciales entre participantes al mismo nivel.

abarcando la economía digital del turismo.

En un tiempo donde las compras y reservas se realizan *online*, las personas y las empresas interactúan en *Twitter* e *Instagram*, la geolocalización permite llegar a cualquier lugar y se abre una cantidad ilimitada de información al alcance de los consumidores es imposible obviar la magnitud de las tecnologías en la cultura social y empresarial de la Sociedad del Conocimiento. La competitividad de un destino turístico y su oferta en la actualidad pasa imperativamente por sus competencias en la economía digital. Como se ha observado, los ritmos de asimilación difieren en relación al tamaño y a la capacitación de las empresas turísticas, entre otros factores. Iniciativas como el Centro de Innovación Turística Andalucía Lab apoyan la adaptación del sector al entorno digital y brindan facilidades en contextos de mayores dificultades o desconocimiento, elevando la competitividad integral de los destinos turísticos andaluces.

Capítulo 6. Bibliografía

- Aguaded, J. I., (2014): “Desde la infoxicación al derecho a la comunicación”. *Comunicar*, XXI(42), pp. 07–08
- Ayeh J.K., Leung D., Au N., Law R. (2012) “Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study.” En: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*. Springer, Vienna.
- Cebrián Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 345 - 361.
- Corpas, N., Castillo, A., (2019): “Tourism 3.0 and archaeology: approaching tourists’ generated -content of World Heritage sites”, *Revista Pasos* Vol. 17 N.o 1. pp. 39-52.
- Gergely Ráthonyi. (2011): “Information and Communication Technologies in tourism.” *Acta Agraria Debreceniensis*, (44), 49–53.
- González Soria, J., (2012): “Text100 Digital Index”, disponible en <http://travelthink.org/text100-digital-index/> Último acceso: 06/09/19
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015): “Smart tourism: foundations and developments.” *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Hinojosa, V. (2019): “Tecnologías con mayor potencial de desarrollo en destinos inteligentes,” *Hosteltur*. Disponible en https://www.hosteltur.com/130041_tecnologias-con-mayor-potencial-de-desarrollo-en-destinos-inteligentes.html Último acceso: 19/07/2019
- Hosteltur, (2012): *Proporciones y perspectivas del mercado emisor español*. Revista nº 2012.
- Hosteltur, (2013): “Internet y turismo: el campo de batalla cinco años después del boom 2.0” *Reportaje*.
- Hosteltur (2018): “Benidorm, Gandía y Benicàssim acogerán las primeras playas inteligentes” Disponivle en https://www.hosteltur.com/127888_benidorm-gandia-benicassim-acogeran-primeras-playas-inteligentes.html Último acceso 16/09/2019

- Ivars Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., & Giner Sánchez, D. (2016): “Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes.” *Documents d’Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327.
- Junta de Andalucía. (2000): Plan de innovación y modernización de Andalucía PIMA. Junta de Andalucía. Sevilla.
- Marco, J., (2017): “Todo sobre el turismo 3.0”. Disponible en <https://joanmarco.com/turismo-30-que-es/> Último acceso: 18/07/19
- Martorell Fernández, S. y Canet Centellas, F. (2013) “Investigar desde Internet: Las redes sociales como abertura al cambio.” *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18. Nº Especial Noviembre. pp. 663-675.
- Medina, A. C., & Guevara Plaza, A. (2015): “El papel estratégico de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el turismo.” *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*.
- Ortega Fraile, F. J., Ríos Martín, M. A., Ceballos Hernández, C., Ruiz Jiménez, A., (2012): “Eficiencia en la venta electrónica del turismo: una aproximación al “mobile” como nuevo canal de ventas”. *IX Congreso Nacional “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones”, TURITEC 2012*. Universidad de Sevilla.
- Ortega Fraile, F. J., Ríos Martín, M. A., Ceballos Hernández, C. (2016): *Revisión de las publicaciones científicas sobre tecnología móvil y turismo*. Universidad de Sevilla.
- Perasso, V., (2016): “Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos)”, *BBC Mundo*, disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834> Último acceso: 27/09/2019
- Schwab, K. (2016) *La cuarta revolución industrial*. Editorial Debate.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., (2015): *Focus Groups: Theory and Practice*. SAGE Publications.
- Trinidad Domínguez Vila, T., Araújo Vila, N. (2012): “El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0.” *PASOS. REVISTA DE TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL*. Vol. 10 Nº 3 pp. 225-237.
- Valero Lemus, M.d.C. y Ríos Martín, M.Á. (2015): “Nuevas formas de gestionar y

consumir un destino turístico, desde el punto de vista tecnológico.” En: Impulso al desarrollo económico a través del Turismo: VIII jornadas de investigación en turismo (403-428). Sevilla: Facultad de Turismo y Finanzas.

- Veríssimo, M., & Menezes, N. (2015). “Social media as a tool to enhance customer experience in hospitality industry.” *Revista Portuguesa de Marketing*, 38(34), 23–30.
- Vicent Selva B.: “Cuarta Revolución Industrial”. Disponible en <https://economipedia.com/definiciones/cuarta-revolucion-industrial.html>, último acceso el 27/09/2019.
- William, E., Pérez Martell, E. (2008): “Turismo 2.0. La web social como plataforma para desarrollar un ecosistema turístico basado en el conocimiento.” *Estudios Turísticos*, n.o 178, pp. 113-147
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. (2015): *Tendencias de talento global y problemas para el sector de Viajes y Turismo*. 35.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014): “What do we know about social media in tourism? A review.” *Tourism Management Perspectives*, Vol. 10, pp. 27–36.