



Universidad de Valladolid

ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

***IMPACTO DE LAS TICs EN EL
SECTOR TURÍSTICO***

Presentado por: Montserrat de Gregorio Pachón

Tutelado por: Marta Postigo Palomar

Soria, Septiembre 2014



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiera agradecer al presidente y al personal administrativo de la Asociación Cultural Celtibérica Tierraquemada – La Estela de Numancia S.L.U por toda la ayuda prestada para la realización de este trabajo y por “regalarme” parte de su tiempo y facilitarme toda la información que les he ido requiriendo. Mi más sincero agradecimiento.

En segundo lugar, me gustaría mostrar mi agradecimiento a Marta Postigo Palomar, mi tutora, por toda la paciencia que ha mostrado a lo largo de la elaboración de este mi trabajo fin de grado y por haber confiado en que podría llegar a buen término.

Y por último, gracias a mi familia y amigos por el apoyo y los ánimos que he recibido durante todos estos meses y por no haberme permitido “tirar la toalla”.



ÍNDICE

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....3

PRIMERA PARTE: MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO 1

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

1.1 Definición de las TICs y ámbito de actuación.....11

1.2 Evolución de las TICs hasta nuestros días.....14

1.3 Clasificaciones de las TICs.....16

1.4 Ventajas - Inconvenientes de las TICs.....19

 1.4.1 Ventajas.....20

 1.4.2 Inconvenientes21

1.5 Aplicación de las TICs en la estructura empresarial.....24

 1.5.1 Departamento de administración.....22

 1.5.2 Departamentos de compras, proveedores y logística.....23

 1.5.3 Departamento de RRHH.....24

 1.5.4 E-Commerce.....24

 1.5.5 Marketing y comunicación.....25

CAPÍTULO 2

EL SECTOR TURÍSTICO

2.1 El sector turístico. Definiciones y agentes que lo componen.....29

2.2 El sistema turístico – Actividad turística.....31

 2.2.1 Demanda turística32

 2.2.2 Oferta turística.....33

 2.2.3 Espacio geográfico.....34

 2.2.4 Operadores turísticos - Intermediarios.....35

2.3 Modelos de análisis del sector turístico.....35

 2.3.1 Modelo de enfoque espacial. Modelo de Leiper.....36

 2.3.2 Modelo de enfoque sistémico. Modelo de Beni.....37

2.4 La industria turística.....38

2.5 Nuevos factores condicionantes del turismo.....39

2.6 Análisis del sector turístico internacional.....41

2.7 Análisis del sector turístico nacional.....45

2.7.1	Perfil del turista que visita España. Lugares de preferencia.....	45
2.7.2	Balance económico del turismo durante el año 2013.....	47
2.7.3	Objetivos del sector.....	48
2.7.4	Perspectivas del sector.....	49

SEGUNDA PARTE: ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DE LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO Y ESTUDIO DE UN CASO PRÁCTICO

CAPÍTULO 3

EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS TICs

3.1	Valor de la información en la industria turística.....	56
3.2	Proceso integrador de las TICs en el sector turístico.....	57
3.2.1	Periodo de los 50 a los 80.....	57
3.2.2	Periodo a partir de los 90.....	59
3.2.3	Momento actual y desarrollo futuro.....	60
3.3	La Web 2.0: Revolución en el turismo.....	63
3.4	Repercusión de las TICs en el sector turístico.....	66
3.4.1	Demandantes de servicios turísticos.....	66
3.4.2	Oferentes de servicios turísticos.....	68
3.5	E-Business en la industria turística Un nuevo modelo de negocio.....	70
3.6	Modificación en la operatividad de la industria turística.....	72
3.6.1	Acceso a la información de los clientes.....	73
3.6.2	Nuevos sistemas de gestión.....	73
3.6.3	Nuevas estrategias de marketing.....	76
3.6.4	E-Commerce.....	80
3.7	Análisis DAFO.....	84

CAPÍTULO 4

A.C.C. TIERRAQUEMADA – LA ESTELA DE NUMANCIA Y LAS TICs

4.1	A.C.C. Tierraquemada – La Estela de Numancia: Unión de asociación, cultura y turismo.....	87
4.2	Aplicación de las TICs en la A.C.C. Tierraquemada – La Estela de Numancia.....	90
4.2.1	Infraestructuras tecnológicas básicas.....	90
4.2.2	Gestión administrativa.....	91
4.2.3	Acceso a la información de la A.C.C. Tierraquemada por parte del turista.....	92
4.2.4	Gestión de reservas y compra de productos.....	96
4.2.5	Estudios de sus portales web y servicios que ofrecen.....	98

4.2.6	Estrategias de marketing, redes sociales y sistemas de fidelización de clientes.....	98
4.3	Análisis y recomendaciones en función de los resultados obtenidos.....	99

CAPÍTULO 5
CONCLUSIONES

5.1	Conclusiones generales y específicas.....	107
5.2	Líneas futuras de investigación.....	110
	BIBLIOGRAFÍA.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS Y TABLAS

CAPÍTULO 1

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

GRÁFICOS:

Gráfico 1.1. Clasificación de las TICs.....16

TABLAS:

Tablas 1.1. Evolución de las tecnologías de la información y la comunicación.....13

CAPÍTULO 2

EL SECTOR TURÍSTICO

FIGURAS:

Figura 2.1. Elementos que componen la oferta turística.....32
Figura 2.2. Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper.....34
Figura 2.3. Modelo teórico de enfoque sistémico de Beni.....35
Figura 2.4. Sectores que componen la industria turística.....37

GRÁFICOS:

Gráfico 2.1. Llegada de turistas internacionales: datos reales y previsiones (millones).....40
Gráfico 2.2. PIB turístico en España 2013.....45
Gráfico 2.3. Entrada de turistas a España 2013.....46

TABLAS:

Tabla 2.1. Factores económicos determinantes de la demanda turística.....30
Tabla 2.2. Factores generales determinantes de la demanda turística.....31
Tabla 2.3. El turismo datos actuales y datos previstos para el 2030 respecto a la llegada de turismo internacional por región de destino.....39
Tabla 2.4. El turismo datos actuales y datos previstos para el 2030 respecto a ingresos por turismo por región de destino.....42
Tabla 2.5. Entrada de turistas a España 2013 según país de residencia.....43-44
Tabla 2.6. Entrada de turistas según Comunidad Autónoma 2013 de destino principal44

CAPÍTULO 3

EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS TICs

FIGURAS:

Figura 3.1.	Principales GDS a nivel mundial.....	54
Figura 3.2.	Sistema de Dynamic Packagin.....	60
Figura 3.3.	eDreams. Agencia de viaje on-line.....	61
Figura 3.4.	Herramientas proporcionadas por las TICs al sector alojamiento.....	77
Figura 3.5.	Herramientas proporcionadas por las TICs al sector transporte.....	77
Figura 3.6.	Herramientas proporcionadas por las TICs al sector intermediación.....	78

GRÁFICOS:

Gráfico 3.1.	Porcentajes sobre las fuentes de información utilizadas por los turistas europeos en su visita a España en el año 2011.....	63
---------------------	---	----

TABLAS:

Tabla 3.1.	Características de la Web 1.0 y la Web 2.0.....	56
-------------------	---	----

CAPÍTULO 4

A.C.C. TIERRAQUEMADA – LA ESTELA DE NUMANCIA Y LAS TICs

FIGURAS:

Figura 4.1.	Logotipo de la A.C.C Tierraquemada.....	84
Figura 4.2.	Yacimiento de Numancia en Soria.....	85
Figura 4.3.	Página de inicio de la web A.C.C.Tierraquemada.....	98

TABLAS:

Tabla 4.1.	Nº de viajeros y pernoctaciones en la provincia de Soria 2010-2011.....	89
Tabla 4.2.	Nº de viajeros y pernoctaciones en la provincia de Soria 2012-2013.....	89
Tabla 4.3.	Forma de acceso a la información sobre la provincia de Soria a través de la oficina de turismo de la capital. Datos de los años 2011-2012-2013....	89
Tabla 4.4.	Perfil por lugar de origen de quien accede a la información del portal de turismo www.sorianitelaimaginas.com	90
Tabla 4.5.	Visitantes atendidos en los puntos de información de la A.C.C. Tierraquemada.....	91-92
Tabla 4.6.	Visitas a las webs de la A.C.C. Tierraquemada.....	92
Tabla 4.7.	Visitas guiadas al yacimiento de Numancia.....	92-93
Tabla 4.8.	Visitas guiadas al yacimiento de Numancia mediante contratación en la web.....	93



INTRODUCCIÓN

“El mundo en el que vivimos, a pesar de sus muchas desigualdades, ofrece un inmenso espacio de oportunidades para que aumenten los viajes, dado que muchos obstáculos que solían impedir o ralentizar los viajes mundiales están superándose gradualmente.

En la actualidad, la actividad turística está cada vez más marcada por la comparación de los precios y la tecnología de la combinación; se están desarrollando nuevas aplicaciones para los dispositivos móviles que ofrecen oportunidades muy diversas; se están consolidando redes sociales en un mercado cada vez más transparente en el que los ciudadanos pueden prestar servicios de manera conjunta, y los cambios en el concepto de la cadena de valor están produciendo nuevos modelos de negocio. En resumen, el cambio es cada vez más evidente y constante, al igual que las oportunidades que está creando”. Javier Blanco. Director de los Miembros Afiliados de la OMT¹. (2011).

¿Son realmente relevantes las TICs en el sector turístico, y si es así, cual es el valor añadido que proporciona al sector?. ¿Cuáles son las aportaciones que las nuevas tecnologías han incorporado a la industria turística?. ¿Cómo su aplicación ha afectado a la interrelación existente entre los diferentes agentes del sector?. ¿ Han modificado las TICs los modelos de negocios de dichas empresas?. ¿Tendría futuro una empresa del sector turístico que no aplicase las nuevas tecnologías en su modelo de gestión? Éstas son las preguntas que nos hacemos y a las que buscaremos respuesta a lo largo del presente trabajo.

Para responder a tales preguntas, en primer lugar debemos describir el escenario actual, en que la vertiginosa evolución tecnológica y el avance de la globalización han hecho de las TICs una herramienta indispensable en el ámbito empresarial para mejorar tanto su productividad como su calidad y competitividad, así como han revolucionado la forma de hacer negocios.

¹ **OMT.** La Organización Mundial del Turismo es un organismo internacional creado en 1925 que tiene como propósito promover el turismo.

De ahí, que no debemos obviar la gran importancia que tienen las nuevas tecnologías en cualquier ámbito de nuestra sociedad y concretamente en el empresarial, ya que, de su correcta aplicación en cualquier modelo de negocio dependerá su futuro.

Junto con la exposición anterior, debemos tener presente la situación actual de grave crisis económica a nivel mundial a la que nos estamos enfrentando en los últimos años y en la que el sector turístico se ha configurado como el mayor motor de empuje para la devaluada economía española. Por tal circunstancia, no debe obviarse ningún tipo de esfuerzo encaminado al desarrollo y apoyo a la industria turística, ya que de ello dependerá el fortalecimiento tanto de este sector como de nuestra economía nacional.

Tras poner en contexto la situación actual, es por lo que debemos valorar si las TICs han contribuido a mejorar los resultados de las empresas del sector en los periodos de recesión que se han vivido recientemente.

Por ello, los expertos señalan la importancia tanto para las pequeñas, medianas y grandes compañías en adoptar este tipo de iniciativas, ya que sino no las llevan a cabo corren el peligro de no perdurar en el tiempo.

Así lo recoge el informe de “Talent Mobility 202, The next generation of international assignments” de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), en el que se señala que aquellas empresas que no se suban a la “ola tecnológica” no podrán sobrevivir en el futuro entorno internacional.

En línea con lo anterior, por ser el turismo el mayor baluarte con el que cuenta la economía de nuestro país, así como por la importancia de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en todos los sectores de la economía, este Trabajo Fin de Grado pretende analizar el impacto que han supuesto las nuevas tecnologías en el sector turístico, cómo ha influido en su desarrollo así como la importancia que tiene para las empresas del sector.

Para realizar dicho estudio debemos tenerse presentes las características intrínsecas del sector turístico como son: intangibilidad, heterogeneidad, temporalidad y carácter perecedero. Tales particularidades han producido que éste sea uno de los sectores que en mayor medida se ha visto afectado y que más se ha transformado, gracias a la introducción masiva de las TICs en los últimos años.

El nivel de afección tecnológico sobre la industria turística alcanza desde la demanda, a la oferta, así como a todo el proceso de distribución de productos o servicios turísticos

Si nos posicionamos del lado del consumidor de servicios o productos turísticos, el cambio de actitud que las TICs ha producido en ellos, abarca desde la forma en la que se produce la búsqueda de información, cómo efectúa la contratación del servicio y cómo abandona su posición de mero observador o comprador para convertirse en agente activo cuyas opiniones forman parte del rumbo del sector. Esta última situación ha sido posible gracias a las nuevas herramientas que ha traído consigo la Web 2.0.

En cuanto a la disposición del oferente ante este nuevo escenario descrito, las empresas del sector se han visto obligadas a re-direccionar y centrar su negocio conforme a los nuevos hábitos de los clientes vinculados a las nuevas tecnologías.

De tal forma, que la transformación de la industria turística ha ido dirigida hacia la adaptación a los nuevos medios a través de los cuales comercializar sus productos y acometer acciones de índole publicitaria para así alcanzar al mayor número posible de consumidores, así como en el cambio de su modelo de negocio.

Por tales circunstancias, surge la necesidad por parte de las empresas del sector de disponer de mayor cantidad y calidad de información tanto de los usuarios de turismo, como de la propia actividad empresarial que desarrollan así como del mercado donde se encuentran posicionados y de los agentes con los que se interrelacionan.

A lo largo del presente trabajo analizaremos la forma en la que las TICs han transformado la oferta, la demanda y los agentes del sector, y cómo a través de las diferentes herramientas aportadas por las TICs a la industria turística, ésta ha sufrido una transformación tanto en su modelo de negocio turístico como en su gestión empresarial.

En este contexto, los objetivos que nos propusimos a la hora de comenzar esta investigación fueron los siguientes:

- Evaluar el valor de la obtención y gestión de **información** de clientes por parte de las empresas turísticas.
- Estudiar la importancia que supone el conocimiento de los hábitos del turista, las herramientas que utiliza a la hora de acceder a la información y contratación del servicio, así como la forma de interactuar entre los propios usuarios y con las empresas del sector. Observando la forma de actuar del consumidor, la empresa podrá utilizar en su propio beneficio dicha información para conducir al cliente hacia su producto o servicio.
- Analizar las diferentes herramientas que las TICs ponen a disposición de la industria turística y la forma en que éstas contribuyen a la mejora de la gestión empresarial y la prestación de los servicios.
- Valorar la forma más óptima de aplicación de dichos instrumentos en cada sección dentro de la empresa, ya que una mala aplicación podría ocasionar graves consecuencias en el negocio.
- En el caso concreto de nuestro estudio “Asociación Tierraquemada – La Estela de Numancia”, realizar el estudio de la implantación de las TICs en los diferentes campos a través de los cuales realiza la gestión de su negocio, ya sea a la hora de realizar funciones administrativas, de logística, comercial, marketing etc.

Para la realización de este trabajo nos hemos basado en el método del caso. Tras realizar un estudio teórico de las TICs, del turismo, así como de las diferentes herramientas a disposición de los agentes turísticos, analizaremos a lo largo de un caso práctico (empresa perteneciente al sector) cómo se ha procedido a su aplicación, y si ésta se ha realizado de la manera más adecuada para optimizar todos los recursos de los que dispone su negocio.

En el primer capítulo en el estudio sobre las TICs y cómo estas han irrumpido con fuerza en todos los ámbitos de nuestro entorno. Con tal fin, hemos consultado estudios

realizados por diferentes autores y analizado sus diferentes puntos de vista sobre la importancia de su adaptación.

En el segundo capítulo profundizaremos sobre la importancia que el sector turístico tiene en las economías tanto la internacional como la española. Veremos cómo el turismo puede considerarse uno de los sectores con mayor potencial de crecimiento, a la vez que motor de reactivación económica dentro de la economía interna de determinados países y concretamente en la española.

A lo largo del tercer capítulo procederemos a examinar la repercusión que las TICs han producido en el turismo, las diferentes herramientas a disposición de esta industria y cómo estas han modificado su operatividad. En dicho análisis quedará patente la imposibilidad de concebir una gestión óptima sin su aplicación.

Para analizar el proceso de implantación de las TICs y sus resultados, hemos elegido una empresa del sector afincada en la provincia de Soria: “Asociación Cultural Celtibérica Tierraquemada-La Estela de Numancia S.L.U” por ser referente del sector turístico en Soria al aunar CULTURA Y TURISMO, siendo la cultura uno de los principales factores de motivación a la hora de visitar nuestra provincia.

Durante su análisis, estudiaremos si la adaptación a las nuevas tecnologías se ha realizado de forma correcta, si han contribuido a la ampliación de cuota de mercado y volumen de negocio, si su aplicación ha supuesto un ahorro en recursos y disminución de costes, así como su contribución en la optimización de los procesos dentro de la empresa y como se plantea su evolución futura.

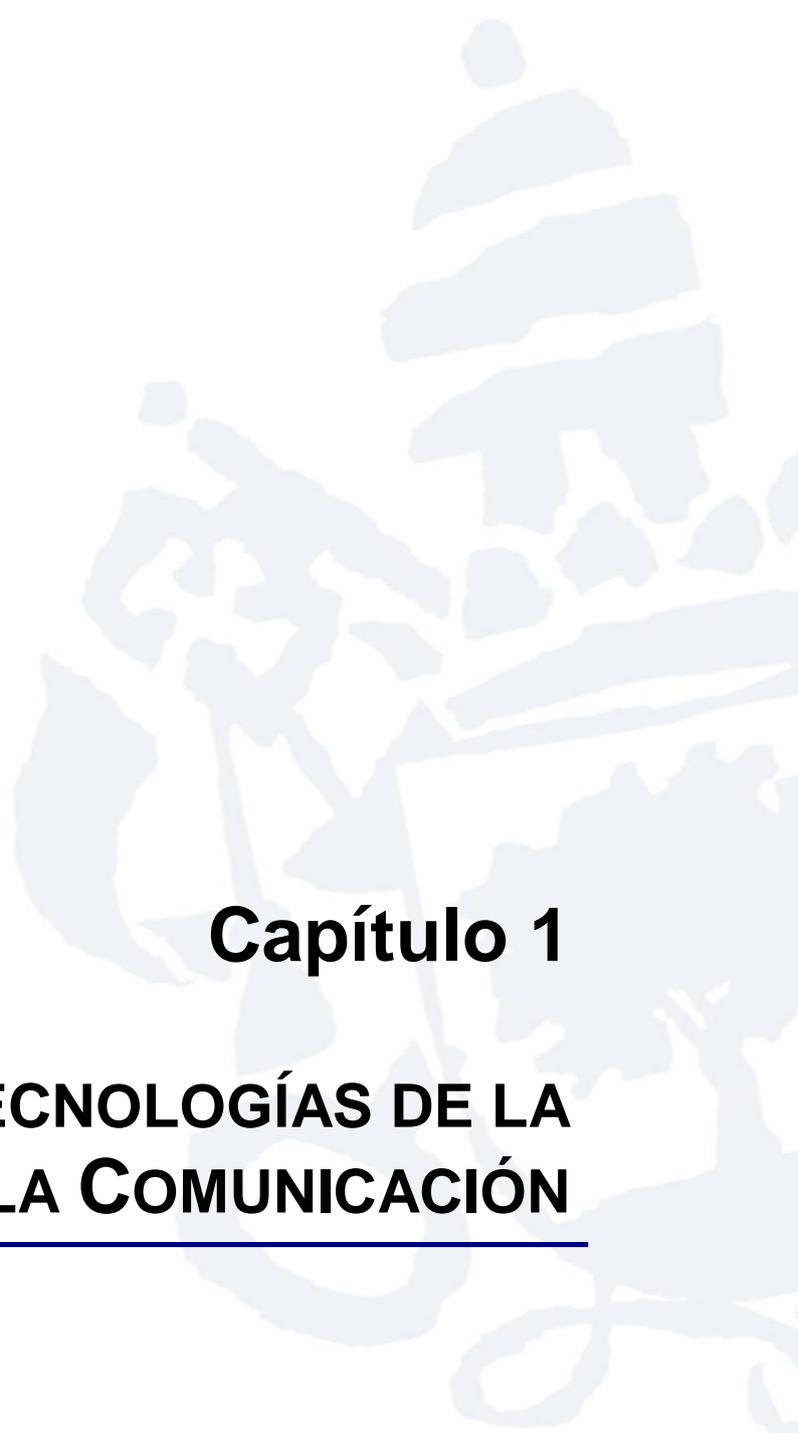
Asimismo, estudiaremos si algunos de los campos relativos al funcionamiento de la Asociación, las TICs se han quedado sin aplicar o si se ha realizado de forma incorrecta.

A partir de la investigación realizada, efectuaremos las recomendaciones que ayudarán a dicha asociación a gestionar de manera óptima sus recursos, basándose en las herramientas que la tecnología pone a su disposición e indicaremos las posibilidades que las nuevas herramientas ofrecen a su negocio para la apertura de nuevos nichos de mercado.

Por último, finalizaremos exponiendo las conclusiones extraídas tras la realización de esta investigación así como aportaremos nuevas propuestas sobre diferentes líneas de investigación para ocasiones futuras.

Primera Parte

MARCO CONCEPTUAL



Capítulo 1

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

«Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua». Kofi Annan (Ginebra, 2003). Discurso inaugural de la primera fase de la WSIS¹.

Es incuestionable que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TICs) forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea. De ahí, que podamos manifestar que su constante evolución siempre irá acompañada de los avances científicos y tecnológicos, y todo ello dentro de un entorno de globalización económico y cultural.

Esta continua evolución en la que las TICs se encuentran inmersas ocasiona que sus conocimientos sean efímeros, desencadenando un proceso de continuos cambios en todos los ámbitos de nuestra sociedad actual, tanto en el campo empresarial (pymes, multinacionales), como en el de la administración gubernamental, en el sistema educativo y de las organizaciones sociales y profesionales, y por ende, en la interrelación entre los individuos.

Por ello, a lo largo de este capítulo procederemos a analizar su evolución, presente y futuro, así como su implantación en los diferentes sectores económicos, y como ello ha condicionado su desarrollo y evolución, fomentando un cambio en la conducta en los individuos, así como en el modelo de negocio empresarial.

1.1 DEFINICIÓN DE LAS TICs Y ÁMBITOS DE ACTUACIÓN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, conocidas como TICs, se encuadran dentro del conjunto de herramientas, tecnologías y programas creados con el fin de tratar, gestionar, administrar, distribuir, y compartir cualquier tipo de información a través de diferentes canales tecnológicos.

¹ **WSIS.** Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información

A lo largo del análisis y estudio de las TICs podemos encontrarnos con múltiples definiciones, dependiendo de la óptica o del análisis que se haga de los elementos que las componen.

Así, desde el punto de vista de la forma en que interactúan sus elementos y cuyo resultado se traduce en nuevos modelos de comunicación, exponemos la definición facilitada por Cabero (1998:198): *“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”*.

En base a dicha definición se pueden establecer como conceptos básicos de las TICs aplicadas al mundo empresarial: la tecnología, la informática y las telecomunicaciones, las cuales podemos definir como:

- La tecnología, consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, en las diferentes ramas de la industria y los negocios.
- La informática, como la ciencia que estudia las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre la información y los datos.
- Y las telecomunicaciones, cuyo ámbito de estudio son las técnicas y procesos que posibilitan el envío y la recepción de información a distancia, es decir, la transmisión de la información.

Destaca también la definición de González (1999:27) para el que las TICs serían *“El conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de participación y recreación cultural”*. Según esta definición el resultado final de la aplicación de las TICs contribuye a la creación de nuevos modelos sociales y culturales.

Siguiendo a González, observamos que encuadra las TICs como el medio en el que se produce la combinación entre dispositivos informáticos y el acceso y tratamiento de la información, sin el hándicap de las barreras de espacio y tiempo y sin los condicionamientos de *“inmaterialidad, interactividad e instantaneidad”*.

Otra forma de concebir las TICs, la encontramos en función de su ámbito de aplicación. En base a ello, podemos establecer dos clases: una, que sería el tradicional, vinculada a las tecnologías de la comunicación, cuyos pilares básicos son: la televisión, la radio y la telefonía convencional, como medios de comunicación más elementales y a través de los cuales inicialmente fluye la mayor cantidad de información; y otra, más moderna o actual, relativa a las tecnologías de la información, la cual actualmente ha evolucionado en mayor medida debido a la digitalización de los registros de contenidos.

Por todo ello, tenemos que tener presente que las TICs fundamentalmente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales para su distribución. De esta manera, se configuran como un instrumento imprescindible que debe ser implantado en el entorno empresarial para poder conseguir unos resultados óptimos en sus modelos de gestión.

Tras haber presentado algunas definiciones de las TICs y analizado las consideraciones que sobre ellas hacen los diferentes autores, tan sólo tenemos que pararnos y mirar a nuestro alrededor para ver cómo éstas están presentes en los diferentes ámbitos de nuestra sociedad (sociales, culturales, empresariales económicos, jurídicos e inclusive en la relaciones interpersonales).

Así, procediendo a un análisis más detallado respecto al impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito **social y cultural** podemos contemplar los siguientes cambios:

- **Educativo.** Tanto los métodos de enseñanza como de aprendizaje han sufrido importantes transformaciones mediante la implantación nuevos sistemas. Como ejemplo de ello, han surgido nuevos dispositivos electrónicos, ya sean pc, tablets, pizarras digitales, etc los cuales se han configurado como instrumentos idóneos tanto para la formación en las aulas como para la comunicación entre los docentes, entre el propio alumnado, y entre alumno-profesor. Asimismo, el acceso a la información por parte del alumnado y profesorado a través de Internet ha supuesto una disminución del uso de las bibliotecas como fuente de información.
- **Sanitario.** Los avances tecnológicos han contribuido en mejorar la calidad de vida de los pacientes, reducir las listas de espera y agilizar el sistema de comunicación entre el paciente y personal sanitario.
- **Comunicación.** Las TICs han revolucionado la forma de comunicación entre los individuos, configurándose las redes sociales como la principal vía de comunicación entre las personas, en detrimento del contacto “cara-cara”.
- **Ocio.** La forma de utilizar nuestro tiempo de entretenimiento se ha modificado considerablemente, especialmente entre los jóvenes, los cuales dedican la mayor parte de este tiempo en la utilización de aparatos electrónicos: video-consolas, smartphone, pc, etc, así como en el uso de la redes sociales.
- **Administrativo.** La relación entre ciudadano o empresa con la Administración (AAPP) cada vez más se lleva a cabo a través de sus portales de Internet o a través de procedimientos tele-tramitables, lo que facilita que bien los ciudadanos o bien la empresa no tengan que acudir físicamente a los centros administrativos, optimizándose con ello el valor de su tiempo.

Así pues, desde el punto de vista social y cultural, hay que considerar a las TICs como la herramienta que abre nuevas posibilidades para poder acceder y obtener información, al tiempo que fomenta las interrelaciones interpersonales posibilitando un continuo flujo de información compartida de forma bidireccional.

Otro ámbito de actuación con gran influencia de las TICs es el relativo al mundo **empresarial y económico**. Su proyección ha sido determinante en la gestión administrativa, comercial, logística, marketing, RRHH, etc, dando lugar a:

- Nuevas formas de gestión administrativa derivadas de la interconexión de información que se produce entre las diferentes secciones de la empresa. Al interrelacionarse los diferentes sectores de una misma empresa ya sea: producción, distribución, facturación, gestión financiera, etc, se consigue mayor eficacia y eficiencia en la gestión de sus propios recursos.

- Aumento de la competitividad en los mercados derivada por una mayor facilidad en el acceso a la obtención de información sobre otras empresas, así como de la evolución del sector en el que se encuentra trabajando.
- Modificaciones en los procesos de producción, distribución, y comercialización.
- Reducción de costes de personal así como aumento de la productividad debido a la implantación de la automatización de las tareas y del progreso tecnológico.
- Modificaciones en las estructuras organizativas. Se establecen nuevos cuadros de mandos lo cual facilita una rápida y eficiente respuesta en la toma de decisiones empresariales.
- Relaciones laborales. En el área de recursos humanos y relaciones laborales se establecen nuevos métodos de trabajo como el teletrabajo, video conferencias etc.

En el ámbito empresarial y económico vemos que la fuerza que han ejercido las TICs no sólo reside en su utilidad como herramienta que de forma directa agiliza y hace más eficiente la realización de los diferentes procesos productivos, sino que con su aplicación se favorece la creación, acumulación, difusión y uso del conocimiento en la organización empresarial.

Es por ello, que haya que considerar a las TICs como una fuente de nuevas oportunidades así como un recurso interno para la generación de nuevas estrategias empresariales.

De ahí que podemos manifestar que, el éxito empresarial en el contexto tecnológico actual se encuentra determinado tanto por la capacidad de adaptación de las TICs en su negocio como por sus habilidades en su correcta aplicación. Si ambas formulaciones se hace de manera óptima, todo ello redundara en el beneficio empresarial.

Todos estos cambios, que las TICs han ido produciendo en el conjunto de nuestra sociedad, hacen que hoy en día sea muy complicado actuar eficientemente prescindiendo de estas tecnologías.

1.2 EVOLUCION DE LAS TICs HASTA NUESTROS DÍAS

Para poder comprender el momento actual, en el que continuamente se están produciendo profundas innovaciones tecnológicas que implican grandes cambios en todas las dimensiones de nuestro entorno, es momento de echar la vista atrás y analizar cómo se ha llevado a cabo su proceso evolutivo.

Si es necesario establecer un punto de partida, Bosco (1995) situó como inicio de la nueva etapa de las telecomunicaciones el momento en que Samuel More en 1844 envió el primer mensaje de telégrafo, seguido años después por la invención del teléfono (1876), el transistor (1948), etc.

Pero si queremos indicar un antes y un después en las TICs, hay que situarse en el inicio de la Era Digital que se puede establecer en la década de los 70. Ya posteriormente en los 80 se produce la cohesión entre electrónica, informática y telecomunicaciones, que de forma conjunta posibilitan la interconexión entre redes.

Siguiendo a diferentes autores, actualmente nos encontramos inmersos en la cuarta revolución, “la de los medios electrónicos y la digitalización”, en la que los cambios no solo dependen del desarrollo tecnológico, sino que también se encuentran influenciados por los diversos factores sociales y económicos de nuestra sociedad y por cómo estos se han adaptado a los nuevos procesos de cambio.

Para poder visualizar los hechos más relevantes sobre la evolución de las TICs, mostraremos la siguiente tabla explicativa:

Tabla 1.1. Evolución de las tecnologías de la información y la comunicación

1833	<i>Imprenta</i>	<i>Revolucionó la comunicación, logrando divulgar información a velocidad antes no alcanzada.</i>
1843	<i>Código Morse</i>	<i>El operador envía los mensajes en forma de puntos, rayas y espacios, según como presionaba la tecla del transistor.</i>
1906	<i>Radio-fusión</i>	<i>La primera emisión se realizó en Massachusetts (EEUU) en la Nochebuena.</i>
1927	<i>Televisión</i>	<i>Las primeras emisiones se realizaron desde la BBC en Inglaterra.</i>
1947	<i>Primeros ordenadores</i>	<i>Estos son de gran tamaño y alto consumo energético.</i>
1969	<i>Internet</i>	<i>Una red de redes gracias a lo cual un ordenador puede intercambiar fácilmente información con otras situadas en regiones lejanas del planeta.</i>
1971	<i>E-mail</i>	<i>Nace este servicio de mensajería instantánea el cual debido a su practicidad es adaptado inmediatamente.</i>
1979	<i>Módem</i>	<i>Primer modelo de módem Hayes Smartomodem.</i>
1983		<i>Se generaliza el uso de los PC en los ámbitos laborales.</i>
1988		<i>Primer enlace transoceánico en fibra óptica. Fue en el TAT-8</i>
1990	<i>1er Servidor Web</i>	<i>WorldWideWeb (WWW): Sistema de documentos de hipertexto que se encuentran enlazados entre sí y a los que se acceden por medio de Internet.</i>
1993		<i>La compañía IBM creó la unión entre un ordenador y el teléfono móvil.</i>
1999	<i>WI-FI</i>	<i>Aparición de la tecnología inalámbrica.</i>
2000	<i>Google</i>	<i>El uso de los buscadores para obtener información los usuarios de internet. El principal buscador Google.</i>
2007		<i>Se incorpora el GPS a los móviles</i>
2008		<i>Apple lanzó el iPhone 3G. Esta versión soportaba la transmisión de datos por 3G a una velocidad más rápida y con tecnología AGPS².</i>
2009		<i>Se presenta el iPad. Línea de tabletas con funciones similares a las de cualquier dispositivo portátil. Fabricante Apple.</i>

Fuente: Elaboración propia

Como ya hemos señalado, las TICs han ido evolucionando a favor de la transmisión e intercambio de **información**. De ahí que haya que considerarla como el eje

² **AGPS** . Es un GPS integrado en los teléfonos móviles que usa las antenas de telefonía móvil para recibir datos de los GPS a mayor velocidad.

central en torno a la cual gira la necesidad del individuo de comunicarse, como así se constata en su evolución a lo largo del tiempo.

El desarrollo de las tecnologías han contribuido tanto en la mejora de la calidad y cantidad en el intercambio de información, así como en la eliminación de las barreras que existían entre la localización de donde se producía la información y donde se encontraban los individuos. En estos momentos tanto la distancia como la localización donde se encuentren ambos ya no es impedimento, ya que las nuevas tecnologías permiten el acceso a la información sin tener en cuenta ambos parámetros.

Otro aspecto que no debemos olvidar, es la contextualización de dichos avances tecnológicos dentro de un determinado marco socioeconómico, ya que su evolución y perfeccionamiento depende y dependerá en gran medida de las condiciones sociales y económicas del país donde se desarrollen. Por ello, que el cambio tecnológico debe ser entendido en el contexto de la estructura social donde la tecnología se encuentra implantada.

Por último, cabe señalar que los avances tecnológicos que se producen diariamente debido al progreso y a los continuos descubrimientos en el campo de la ciencia hacen que, lo que hoy podemos considerar puntero en cuanto a tecnología, en un periodo relativamente corto, podrá considerarse obsoleto.

Una vez visto y analizado cómo las TICs han evolucionado hasta nuestros días cabría preguntarse: ¿Hacia dónde se supone que van a ir encaminadas?

Partiendo de la premisa que las TICs se encuentran en constante cambio por ser el sector de las nuevas tecnologías el que presenta mayor crecimiento y evolución, y cuya presencia en todos los aspectos de nuestra sociedad es y será más relevante que nunca; los expertos en esta materia auguran un futuro de crecimiento y su evolución podrá ir encaminada a:

1.- Mejorar la calidad y velocidad de la comunicación instantánea, tanto en el suministro como en la transmisión de la información. Se prevé que los avances vayan dirigidos al campo de la programación informática, donde se crearan nuevos software que agilizaran los procesos de análisis de datos, para a posteriori conseguir unos resultados más fiables y exactos que ayuden a las empresas en la toma de sus decisiones.

2.- La aplicación de las TICs telemáticas en todos los ámbitos y sectores, ya sean en el bancario, sanitario, de la administración, educativo, empleo, etc. Es decir, se producirá una fuerte integración y presencia todavía más intensa en los diferentes aspectos de nuestra economía, ciencia, cultura, sociedad, etc.

3.- Y por último, contribuirán en la mejora de las herramientas tecnológicas que actualmente tenemos a nuestra disposición.

1.3 CLASIFICACIONES DE LAS TICs

Habiendo expuesto al inicio de este capítulo (ver apartado 1.1) diferentes definiciones que los expertos han realizado sobre la TICs, debemos plantearnos si existe o no algún tipo de clasificación específica sobre ellas. Pues bien, no existe una como tal

debido a la complejidad de connotaciones que la conforman. Por ello, sólo es posible establecer diferentes clasificaciones conforme a la óptica en las que han sido analizadas.

Como ejemplo de ello podemos establecer dos clasificaciones claramente diferenciadas, una de ellas en función de los recursos necesarios para gestionar la información y otra, tomando como base los medios de comunicación utilizados.

La primera de ellas parte de la consideración de que las TICs congregan el conjunto de recursos necesarios para analizar la información, transformarla en datos, almacenarla, gestionarla, distribuirla y ubicarla en un espacio. Para tal cometido, los medios esenciales que lo conforman son: ordenadores, programas informáticos y redes.

En base a esos parámetros, podemos establecer la siguiente clasificación:

- Redes
- Terminales
- Servicios

A) Redes

Se definen como un conjunto de equipos conectados entre sí por medio de un cable u otro soporte físico con el fin de compartir la información. Se consideran las redes como el punto de partida para la transmisión de la información y como tales podemos señalar: la telefonía fija o móvil, etc.

B) Terminales

Se define como terminal a todo dispositivo electrónico que forma parte del hardware de un ordenador y cuya funcionalidad básica es la de introducir datos para posteriormente ser transformados en información y ser mostrada.

Los terminales constituyen el principal punto de acceso tanto de individuos como de empresas a la información. Su importancia radica en ser uno de los elementos que más han evolucionado y evolucionarán, ya que continuamente surgen nuevos terminales que nos permiten beneficiarnos de la digitalización de la información y de la creciente disponibilidad de infraestructuras para su intercambio. Ejemplos significativos son: ordenadores, televisores...

C) Servicios

Están compuestos por todas aquellas prestaciones que se encuentran a disposición del usuario de la red. De ahí que podamos señalar que tanto su progreso como su ámbito de actuación van en paralelo a la evolución de las redes, llegando a abarcar cualquier parcela del quehacer diario de nuestra sociedad.

En relación con estos dos últimos elementos que componen la clasificación, se puede observar que los avances tecnológicos a lo largo del tiempo han favorecido a crear un entorno propicio para la innovación de los terminales, los cuales a su vez contribuyen en la mejora de los servicios. Esto es debido al hecho de ser los terminales la vía de acceso a los servicios.

Gráfico 1.1. Clasificación de las TICs



Fuente: Elaboración propia a partir de <http://comuniktkonmigo.blogspot.com.es>

La conexión entre REDES-TERMINALES-SERVICIOS es indispensable en el funcionamiento de cada una de ellas.

Como **segunda** clasificación de las TICs teniendo en cuenta los medios de comunicación utilizados nos dirigimos a lo señalado por Marqués (2002), el cual realiza la siguiente consideración :“*Incluimos en el concepto TICs no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mass media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax...*”.

Partiendo de ello, podemos clasificar las TICs en función de los medios de comunicación utilizados. Así establecemos dos grandes grupos: **mass media** y **multimedia**, los cuales pasamos a desarrollar.

A) Mass media o medios de comunicación en masa.

Comprenden el conjunto de los medios de comunicación de difusión masiva, a través de las cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo o social de manera simultánea e indiscriminada. En este caso el destinatario pierde su identidad individual integrándose en una masa social.

Las características de estos medios de comunicación son las siguientes:

- Los canales de comunicación empleados cuentan con unas infraestructuras costosas y una tecnología compleja.
- El receptor de la información es en todos los casos colectivo.
- La comunicación se transmite de forma unidireccional no posibilitando al destinatario del mensaje una reacción inmediata.
- La complejidad técnica de los medios de comunicación empleados hace precisa la presencia de profesionales especializados a la hora de transmitir la información (presentadores de tv y radio).

Podemos señalar como los mass media más característicos: la televisión, la radio y la prensa escrita.

B) Multimedia.

Se puede definir como un sistema que combina dos o más medios de comunicación de forma simultánea a la hora de transmitir una información. A lo largo de dicha difusión se pueden integrar tanto imágenes, sonido, texto, videos, etc, que llegan al receptor del mensaje a través de medios electrónicos ya sean ordenadores, dispositivos móviles, etc. Como característica principal señalar que tales representaciones y exposiciones se pueden realizar en diferentes escenarios y ubicaciones tanto en tiempo real como en diferido.

La finalidad de los multimedia consiste en que el mensaje transmitido quede grabado en le memoria del destinatario. De ahí que la unión entre los diferentes medios, ya sean de audio, imágenes, etc, produzcan la estimulación de los sentidos del receptor, intentando acaparar así su máxima atención e interés.

Atendiendo a tales características y dependiendo del control que tenga el receptor de la aplicación en el momento de la recepción de la información, podemos clasificar los multimedia en tres tipos:

- **Multimedia lineal.** La transmisión de la información se realiza de forma progresiva de inicio a fin y el destinatario de la información no tiene control sobre la misma.
- **Multimedia interactiva.** El destinatario tiene la posibilidad de ejecutar determinadas acciones al hacer un clic en determinadas partes de la exposición, lo que le permite controlar el desarrollo de la misma.
- **Hipermedia.** Se le otorga al receptor un mayor control en el momento de la transmisión de la información. El área más característica de los hipermedia son las redes sociales.

1.4 VENTAJAS-INCONVENIENTES DE LAS TICs

Somos conscientes que nos encontramos inmersos en un proceso evolutivo en relación a las tecnologías de la información y la comunicación, y siendo conocedores de su gran influencia en los diferentes ámbitos de nuestra sociedad, así como que cualquier cambio produce consecuencias, procedamos a analizar tanto las ventajas como los inconvenientes que su implantación han traído consigo.

Para ello, debemos considerar las ventajas como algo a aprovechar y plantearlas como nuevas oportunidades de negocio y las desventajas como los perjuicios que ellas conllevan y la forma de poder superarlas.

1.4.1 Ventajas

Como ya hemos venido manifestando a lo largo del presente capítulo, las TICs ofrecen un amplio abanico de aportaciones a cada sector de nuestra sociedad, tanto a nivel personal como empresarial, facilitando el trabajo de análisis, proceso y transmisión de información.

De ahí que podamos señalar como sus principales contribuciones:

- **Acceso a la información de forma sencilla y rápida**, a través de sus diferentes canales ya sea Internet, soportes (CD-ROM o DVD), medios visuales o sonoros. Se dispone de la información de forma inmediata, en cualquier momento y lugar.
- **Herramientas para el proceso de datos**. Cualquier ordenador o dispositivo electrónico posee programas para el análisis y procesamiento de datos.
- **Los nuevos canales de comunicación** permiten la transferencia de información de forma inmediata ya sea de forma unidireccional o multidireccional.
- **Almacenamiento de datos**. Los dispositivos ya sean PC, tarjetas de memoria, pendrives, disco duro, etc permiten guardar tanta información como se desee.
- **Automatización de las tareas**, las cuales se llevan a cabo a través de programas informáticos que permiten ahorro tanto económico como de tiempo y mayor seguridad en la realización de los diferentes trabajos.
- **Interactividad**. La información no solo se transmite de forma unidireccional sino que puede realizarse entre grupos de personas sin importar el lugar donde se encuentren.
- **Homogeneización de la información**. Permite que la información que se necesite en cada sector esté disponible para todos en el mismo formato, y así poder ser analizada de la misma manera.
- **Optimización de los recursos**. Las TICs proporcionan llevar a cabo una mejor gestión de los recursos disponibles, de manera que con ellas se asegura una correcta utilización de los mismos, así como la optimización de su eficiencia.
- **Apertura de nuevas oportunidades de negocio**.
- **Laborales**. Nuevas oportunidades de desarrollo profesional vinculadas al sector de las comunicaciones.

Un buen uso de las TICs en cada uno de los ámbitos de nuestro entorno, ya sea a nivel individual, social o empresarial, genera una mejora en la calidad y cantidad de los contenidos, así como en su elaboración, transmisión y recepción.. Lo cual redundará en nuevas posibilidades de acceso a la información, creará nuevas capacidades, mejorará la productividad, impulsará el desarrollo y, en definitiva, permitirá avanzar en la creación de nuevas oportunidades.

1.4.2 Inconvenientes

No obstante, a pesar de las ventajas anteriormente enumeradas, las TICs pueden producir diferentes perjuicios, tanto en las capas sociales como en los sectores empresariales, tales como:

- **Desigualdades.** Para poder acceder a ellas se debe disponer de determinados medios, que en algunos casos, debido a su elevado coste dificulta su acceso. Por ello cabe resaltar la existencia de una brecha entre países ricos y pobre, individuos con mayores y menores posibilidades económicas y empresas con mayores o menores recursos para acceder a su proceso de adaptación.
- **Dependencia tecnológica.** Tanto nivel personal como de gestión empresarial.
- **Falta de privacidad** en la gestión de la información de los usuarios.
- **Aislamiento social,** debido al mal y (o) excesivo uso por parte de los individuos, produciéndose un deterioro en las relaciones sociales, motivado por las “amistades virtuales” que se producen a través de la Red.
- **Fraude.** Se están produciendo en muchos casos un uso fraudulento de los datos que se transmiten a través de los diferentes canales de comunicación. Ejemplo de ello lo podemos encontrar en las páginas web “ficticias”, las cuales venden productos inexistentes o usan deficientemente los datos bancarios de los usuarios de servicios.
- **Reducción de puestos de trabajo.** Este es el principal efecto que conlleva la automatización de los procesos productivos.

Tras las observaciones expuestas en el presente apartado, podemos concluir que las ventajas e inconvenientes que las TICs producen en los diferentes ámbitos de nuestra sociedad, sólo dependen del uso que de ellas se haga.

1.5 APLICACIÓN DE LAS TICs EN LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Puesto que el objeto de nuestro estudio consiste en el análisis de la influencia de las TICs en el sector turístico y por ende su repercusión en las empresas del sector, procedemos a realizar un breve repaso de cómo éstas se han implantado a nivel general en la estructura empresarial.

Como inicio, establezcamos que los primeros pasos se dieron en los años 60, momento en el cual las empresas introdujeron en sus sistemas de gestión programas de contabilidad y nóminas, siendo posteriormente aplicadas las tecnologías a otras ramas dentro del ámbito empresarial como son: compras, marketing, logística, etc, tratándose de forma independiente la información de cada uno de los departamentos dentro de la empresa.

Este marcado carácter individualista generó importantes problemas al constatar que la información sesgada no producía los resultados que se esperaban, de ahí que se crearan los sistemas integrados de gestión o **ERP (Enterprise Resource Planning)**, a

través de los cuales la información se gestionaba interconectándola con los diversos departamentos dentro de la misma empresa.

Con la implantación de las TICs en todos los departamentos de la empresa, así como el establecimiento de sistemas de interconexión entre ellos, se ha logrado una importante reducción de costes económicos ocasionados por la falta de información entre los diferentes departamentos, lo cual generaba una defectuosa gestión en la operatividad de la empresa.

Otra consecuencia que podemos advertir en las empresas que han procedido a la implantación de las TIC en su modelo de negocio, es el aumento de la tasa de crecimiento de la productividad derivado de la aplicación de los grandes avances tecnológicos en el proceso productivo.

Pero no sólo podemos reducir su influencia a lo anteriormente reseñado, ya que también se advierte que dicho impacto ha afectado no sólo a la vida económica sino también a la organización y dirección de las empresas.

A continuación procederemos a analizar cómo se han asentado las TICs en cada una de los departamentos que configuran la empresa así como las ventajas que ha supuesto su implantación:

1.5.1 Departamento de administración

Siendo este el departamento al que le corresponde la gestión y administración de una empresa, las nuevas tecnologías se hacen presente mediante:

*** Programas de contabilidad**

Cada vez más se desarrollan sistemas complejos en cuanto a la recogida y proceso de datos, facilitando la gestión en el momento de proceder a la toma de decisiones empresariales.

*** Banca electrónica y gestión de tesorería**

Conforme la tecnología y el modelo de negocio se va consolidando en las empresas, surgen nuevas necesidades en cuanto a su gestión financiera. Estas se han ido paliando mediante las nuevas aplicaciones electrónicas que la banca ha ido ofreciendo a las empresas. Su resultado final ha sido la contribución en la mejora en la eficacia y rentabilidad gracias al desarrollo de nuevos servicios y operaciones destinadas a facilitar el trabajo relacionado con la gestión de pagos y cobros, operaciones internacionales o gestión de excedentes de tesorería.

Por tanto podemos fijar como principales ventajas:

- Servicio 24 horas. Disponer de los servicios bancarios durante todo el día y todos los días del año y les permite realizar todo tipo de consultas, gestiones y operaciones.
- Oficina móvil. Facilita realizar una gestión puntual de la tesorería, en cualquier momento y desde cualquier lugar, así como operar no sólo desde un ordenador situado en la oficina sino también mediante cualquier dispositivo electrónico sea teléfono o agenda electrónica.

- Reducción de costes financieros. Los servicios «on line» disminuyen las comisiones en la realización de gestiones y operaciones.
- Ahorro de tiempo. Se evitan desplazamientos a la oficina bancaria física para realizar operaciones habituales, con el consiguiente ahorro de tiempo.
- Facilidad de uso. No es necesario tener altos niveles de conocimiento sobre informática.

* **Firma electrónica**

Su equivalencia la encontramos en la firma manuscrita a través de la cual una persona física o sociedad acepta el contenido de un mensaje electrónico a través de un medio electrónico válido. Su utilización tiene como finalidad agilizar las gestiones ante organismos oficiales y entre empresas.

* **Facturación electrónica**

Tiene el mismo valor que la factura en papel y consiste en la transmisión de las facturas o documentos similares entre emisor y receptor por medios electrónico (ficheros informáticos) y telemáticos (de un ordenador a otro), firmados digitalmente con certificados validados. A través de este sistema legalmente reconocido, las empresas pueden prescindir de la facturas en papel con las consiguientes ventajas: menor coste económico, mayor rapidez en el procesamiento y eliminación de errores en su generación.

* **Administración electrónica**

Facilita las gestiones y las comunicaciones de las empresas con las administraciones públicas a través de Internet, de tal forma que se produce un ahorro considerable en cuanto a la gestión del tiempo y gastos por traslados ocasionados en el ejercicio de tales funciones.

1.5.2 Departamentos de compras, proveedores y logística

La gestión de los siguientes departamentos se encuentran estrechamente ligados al departamento administrativo y su vinculación se hace a través de los sistemas integrados de gestión **ERP**, si bien su gestión se realiza de forma individualizada.

Procedamos a explicar las connotaciones particulares de cada uno de ellos:

* **E-Procurement o aprovisionamiento electrónico**

Su objetivo consiste en optimizar los procesos de aprovisionamiento de las empresas mediante la creación de centros virtuales de compras personalizadas para cada empresa mediante la utilización de las ventajas que Internet ofrece en este tipo de transacciones.

* **Sistemas de relación con proveedores o SRM (Supplier Relationship Management)**

Este sistema permite controlar la naturaleza de todos los gastos y mejorar el rendimiento general de los proveedores mediante:

- Mejora de la comunicación con los proveedores.

- Reducción de los costes de transporte al haber menos incidencias por falta de comunicación, contribuyendo a optimizar la cadena de suministros de la empresa.
- Reducción de los costes de administración por la eliminación del papeleo y menor gasto en comunicaciones.
- Aumento de la productividad de la empresa por la mayor eficiencia en la gestión de las compras.
- Integración con el sistema de gestión de la empresa (**ERP**), lo que permite una mayor coherencia de los datos manejados por los distintos departamentos.

* Departamento de logística

La gestión del área logística de las empresas incluye tanto la automatización de las actividades de logística interna (el almacén) como las de carácter externo (el aprovisionamiento y el envío de los productos al cliente).

En este departamento se utilizan tecnologías avanzadas, como la identificación por radiofrecuencia (**RFID**), que permiten incorporar a los productos una identificación completa mediante la colocación en los mismos de un pequeño dispositivo emisor.

Otro tipo de aplicaciones que se han extendido en estos últimos años son las aplicaciones para dispositivos móviles, los cuales comunican con el sistema principal de la empresa, permitiendo gestionar la logística en movilidad mediante programas que suelen ser específicos para cada modelo de negocio.

1.5.3 Departamento de RRHH

Actualmente los departamentos de personal cuentan con Sistemas de Administración de Recursos Humanos o **HRMS (Human Resource Management System)** facilitados por las TICs y aplicables en sus diferentes procesos, ya sean de selección de personal, formación, evaluación del trabajo del personal etc.

A título de ejemplo podemos señalar como los más relevantes:

- Formación del personal. Plataformas e-learning, CD con formación...
- Medios para la conciliación de la vida laboral: teletrabajo, videoconferencias...
- Gestión de la información entre los propios trabajadores: Intranet...
- Gestión de los RRHH de la propia empresa. Para evaluar costes, rendimientos e imputación de costes del personal a cada proceso productivo.

1.5.4 E-Commerce

La forma de establecer relaciones comerciales ha evolucionado a una velocidad vertiginosa gracias a las tecnologías que han ido asentándose en el ámbito empresarial. Así, la aparición del comercio electrónico como medio a través del cual se realizan la mayor cantidad de transacciones comerciales, ha transformado la relación entre las empresas y sus clientes, los productos, los procesos y los modelos de negocio.

Cuando hablamos de comercio electrónico podemos distinguir varias modalidades en función de los agentes que intervengan en la relación comercial:

- **B2C “Business to Consumer”** o “Empresa a Consumidor”. Venta de productos finales a un consumidor a través de tiendas virtuales.
- **B2B “Business to Business”** o “Empresa a Empresa”. Comercio entre empresas, una hace de cliente y otra de proveedor.
- **C2C “Consumer to Consumer”** o “Consumidor a Consumidor”. Usuarios particulares venden productos normalmente en modalidad de subasta, como Ebay (<http://www.ebay.com>).
- **C2B “Consumer to Business”** o “Consumidor a Empresa”. Los clientes se agrupan para tener más fuerza y hacer pedidos a las empresas, por ejemplo, sitios de compras conjuntas como Privalia (<http://www.privalia.com>).

La compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, llamado comercio electrónico, hace que las empresas optimicen sus servicios así como ocasiona un ahorro tanto en trámites como en costes. Por otro lado transmite confianza y seguridad al comprador. Estos servicios se desarrollan a través de:

- Pasarelas de pago: Paypal
- Seguridad Jurídica en comercio electrónico: LOPD, contratación...

1.5.5 Marketing y comunicación

Entre las herramientas más relevantes nos encontramos:

* **Sistemas de Gestión de la Relaciones con Clientes (CRM)**

Este sistema nos permite obtener información de nuestros clientes para poder conseguir una gestión más eficaz y eficiente en el negocio de la empresa. Para ello las empresas tienen que tener en cuenta estas áreas:

- **Community Manager:** la gestión de los contactos y recogida de datos.
- **Business Intelligence:** materializar en información útil aquellos datos obtenidos y analizados, para posteriormente poder utilizados en el proceso de toma de decisiones por parte de la empresa.
- **Marketing digital:** transformación de la información en planteamientos y programas de marketing en webs, blogs, redes sociales etc.

* **Boletín electrónico (Newsletter)**

Publicaciones en las que se hace llegar de forma regular información a los clientes a través de correo electrónico, sms...

* **Páginas web**

Imagen de la empresa en Internet. A través de ella se plasma toda la información que se desea mostrar al exterior de la empresa así como la forma de interactuar y recibir información entre la empresa y el consumidor.

* **Marketing y comunicación en dispositivos móviles**

Destaca por la inmediatez en la comunicación con el cliente de forma personalizada.

* **Buscadores**

Herramienta de búsqueda en la Red que permite al usuario mediante palabras y sus combinaciones, encontrar documentos colocados en la web que contienen la información solicitada. La importancia para la empresa radica en un buen posicionamiento dentro de él.

* **Redes Sociales, Blogs....**

A este tipo de forma publicitaria se la denomina “marketing viral” que consiste en aprovechar la tendencia natural de los navegantes a comunicarse, dejando en sus manos la promoción de nuestro sitio web, para aumentar el número de visitas y con ello las posibles transacciones.

Tras haber analizado las TICs y su influencia en los diferentes ámbitos sociales, económico y empresarial, podemos llegar a la conclusión dada por Vilar, J.R.³, en la que se señala que “*aquellas organizaciones que no presten a las TICs al menos el mismo grado de atención que tradicionalmente se ha prestado a otras funciones como la productiva o la financiera, perderán su ventaja competitiva y serán, finalmente, expulsadas del mercado. Por contra, las organizaciones que concentren sus esfuerzos en el Gobierno de las TIC, verán cómo sus inversiones en TIC retornan valor a la compañía, potencian el negocio y conocen y mantienen controlados los riesgos inherentes a la utilización de la tecnología*”.

³ **José R. VILAR**. Gerente Infonova Consultores. *El papel de las TICs en las empresas del SXXI*.



Capítulo 2

EL SECTOR TURÍSTICO

“Del turismo se derivan grandes beneficios para las relaciones entre los pueblos y, en consecuencia, para la paz, para la promoción de la civilización y para la difusión de un más amplio bienestar”. Juan Pablo II.

“No me digas lo viejo que eres, o lo bien educado que estás, dime cuanto has viajado y te diré cuánto sabes”. Mahoma.

"Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico". SECTUR-CESTUR. Estudio Estratégico de Viabilidad de Turismo Cultural (2002).

A pesar que el presente trabajo estudia al turismo desde una óptica económica, no debemos dejar al margen otros muchos factores.

Como ejemplo de ello, las citas anteriormente expuestas a través de las cuales dos de los principales líderes espirituales analizan el potencial y las consecuencias que el turismo aporta a la sociedad no solamente desde el punto de vista económico.

Además no debemos olvidar la aportación cultural que todo viaje conlleva, ya que cualquier “traslado” desde el lugar de origen del turista comporta un cambio en sus hábitos diarios.

A lo largo del presente capítulo pasaremos a analizar las motivaciones por las que el individuo decide viajar, en qué sentido han cambiado las elecciones de destino por parte del turista así como el poder y peso que este sector tiene en la economía tanto a nivel nacional como internacional.

2.1 EL SECTOR TURÍSTICO. DEFINICIONES Y AGENTES QUE LO COMPONENTEN

El primer paso que debemos dar, es determinar en que consiste el turismo. Para ello que mejor que citar la definición dada por la organización más importante del sector,

como es la Organización Mundial de Turismo de las Naciones Unidas¹. Según la OMT (1994), *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias fuera de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”*.

Si bien la definición facilitada por la OMT se puede considerar la de mayor relevancia, mostremos otras en función de diferentes connotaciones.

Así por ejemplo, partiendo de la concepción del viaje en sí mismo, Burkart y Medlik (1981) considera el turismo como: *“los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos”*.

Si analizamos el turismo en función del ámbito territorial de actuación, podemos considerar la definición facilitada por Tourism Society (1979) en la que: *“El turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente viven y trabajan, así como las actividades que realizan durante su estancia en dichos destinos”*.

En todas las definiciones anteriormente expuestas, destacan elementos comunes, sin obviar sus propias particularidades:

- Existe un movimiento físico por parte de los turistas, que por definición son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el lugar de destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el lugar de destino como las actividades realizadas durante su estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos ofrecidos para satisfacer las necesidades de los turistas.

Una vez definido el turismo, es necesario analizar los conceptos terminológicos que tenemos que tener presentes a la hora de estudiar este sector y así poder comprender su ámbito de actuación. Para ello procedamos a exponer los siguientes:

1. **Turista.** Una definición simple y concisa del turista es la facilitada por Jafari (1994) como *“la persona que se encuentra lejos del hábitat habitual”*. Basándonos en ella podemos determinar que el turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico. En algunas definiciones este concepto se amplía a que dicha ausencia de su lugar habitual de residencia se realice por un periodo superior a 24 horas y con pernoctación en el lugar de destino.

2. **Destino turístico.** Su significado más básico consistiría en trasladarlo a una zona geográfica, pero esto constituiría un error, ya que para determinar su valor hay que tener presente que en él confluyen la interacción de “oferta-demanda”, siendo el destino el territorio donde se suman todos los productos que ofrece ese “territorio” como oferta turística. Concretamente, Valls (1998) define el destino turístico como un *“espacio*

¹ **Organización Mundial del Turismo (OMT)** es el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles, dotado de una marca y que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral”.

3. **La oferta turística.** La O.M.T. (1998) paso a definirla como *“el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.*

4. **Estructura** en la que se asienta el sector turístico. Comprende el conjunto de recursos o servicios que hay que prestar al turista como son: transporte, alojamiento, restauración, servicios de ocio y esparcimiento, culturales, etc, los cuales actúan de forma interrelacionada.

5. **Industria turística.** Se puede definir como el conjunto de empresas e instituciones involucradas directa o indirectamente en la producción y entrega de los servicios que genera el sector turístico en un ámbito territorial determinado.

2.2 EL SISTEMA TURÍSTICO – ESTRUCTURA DEL SECTOR

Tras haber expuesto el concepto de turismo y señalado los agentes que lo componen, debemos determinar el significado de sistema turístico así como los agentes que conforman la actividad turística.

Para ello empezaremos por concretar la definición de sistema turístico y para tal fin tomamos como referencia la aportada por Santana, A. (1997:53) como: *“un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones [y] su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango.”*

Partiendo de la definición anterior, los elementos principales que configuran el sistema turístico son los siguientes:

- **La demanda.** Conjunto de individuos consumidores de bienes y servicios turísticos.
- **La oferta.** Conjunto de productos, servicios y organizaciones implicados con la realización de la actividad turística.
- **El espacio geográfico.** Reside en la base física donde tiene lugar la concurrencia entre la oferta y la demanda y donde se sitúa la población residente que es fundamental en la prestación turística.
- **Los operadores del mercado.** Forman parte de los mismos: los organismos y empresas cuya función principal es facilitar la interrelación entre oferta y demanda, los organismos públicos y privados, que mediante el ejercicio de su actividad profesional trabajan con el fin de promocionar el turismo, así como las agencias de viaje y empresas de transporte.

En base a lo anteriormente expuesto, podemos determinar cómo características principales de los agentes que componen el sistema turístico: la heterogeneidad de sus elementos, su estrecha vinculación entre sí, así como la consideración de estar siempre en continuo dinamismo.

Para conocer más exhaustivamente la operatividad de la estructura del sistema turístico, procedamos a estudiar cada uno de los agentes que lo componen:

2.2.1 Demanda turística

Partamos de la concepción sobre demanda turística expuesta por Rigol Madrazo (2011), el cual la determina como *“el conjunto de turistas actuales o potenciales, que desean, pueden o están dispuestos a realizar actividades turísticas, así como consumir productos o servicios turísticos”*.

Si bien, a través de Madrazo hemos podido establecer la composición de la demanda turística, no debemos olvidarnos de los factores que la condicionan, los cuales vendrán determinados por la situación demográfica, personalidad, motivaciones y experiencias del turista.

Dichos factores pueden agruparse según el enfoque que de ellos se realice. Para ello contemplemos dos ópticas diferencias entre sí, la dada por Bull, A y la apuntada por Sancho, A.

Si tenemos en cuenta las consideraciones señaladas por Bull, A. (1994), el cual establece como factores que influyen y limitan la demanda aquellos basados principalmente en las variables económicas que parten del lugar de origen y destino, así como las procedentes de conexión entre ambos, podemos establecer la siguiente tabla.

Tabla 2.1. Factores económicos determinantes de la demanda turística (1)

VARIABLES ECONÓMICAS DEL ORIGEN	Nivel de renta disponible Distribución de los ingresos Tiempo vacacional disponible Valor de la moneda Política fiscal y controles del gasto
VARIABLES ECONÓMICAS DEL DESTINO	Nivel general de precios Competencia de la oferta Calidad del destino Regulación económica del turismo
VARIABLES DE CONEXIÓN	Precios relativos Promoción del destino en el país de origen Tipos de cambio Relación tiempo/costo del viaje
OTRAS VARIABLES	Moda Tiempo libre, etc

Fuente: Bull, A.

Y por otro lado, si planteamos un enfoque más amplio diseñado por Sancho, A., basado tanto en factores económicos como personales, aleatorios, comerciales, etc que condicionan la demanda, mostraremos la siguiente tabla:

Tabla 2.2. Factores generales determinantes de la demanda turística (2)

Económicos	Renta Precios Política fiscal Financiación Tipos de cambio
Relativos a las unidades demandantes	Motivación Condiciones socio-económicas Formas y estilos de vida Tiempo de ocio Costumbres estacionales
Factores aleatorios	Guerra Climatología
Relativos al sistema de comercialización y distribución	Conocimiento e implantación del producto Comunicación y publicidad Tecnología Marketing

Fuente: Sancho, A.

Una vez establecidos los diferentes factores que influyen en el turista, planteemos una clasificación del turismo en función de la demanda turística, y para ello que mejor que recurrir a las establecidas por la O.M.T (1994) atendiendo a:

1. Al origen y destino de quien realiza el viaje:

- Interno o doméstico. Lo realizan los residentes de una zona dentro de esta.
- Emisor. Conforman el conjunto de turistas que viajan fuera de su zona de residencia.
- Receptor. Conjunto de turistas que visitan una zona.

2. Al tipo de desplazamiento:

- Interior. Desplazamientos que realizan dentro de una zona tanto de los propios residentes internos como por parte de visitantes del exterior.
- Nacional. Desplazamientos que hacen los residentes de un país tanto dentro de sus fronteras como en el exterior.
- Internacional. Desplazamientos que hacen los residentes de un país en sus salidas al exterior como los desplazamientos que hacen residentes de otro país cuando llega al país receptor.

2.2.2 Oferta turística

Si bien anteriormente hemos definido oferta turística como: “*el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo*” O.M.T (1998), debemos realizar una puntualización respecto a lo que supone la oferta puesta a disposición de la demanda en el lugar de destino.

En este sentido, la oferta turística no debe limitarse a ser considerada sólo como la suma de productos turísticos a disposición de la demanda, sino que también debe

contemplarse como un todo integrado por los productos, los servicios turísticos y no turísticos, la propia imagen del destino, etc.

Y para entender lo expuesto anteriormente, fijemos la vista en la composición de producto turístico como elemento fundamental de la oferta turística. Para ello aludiremos a dos definiciones. Una proporcionada por Cárdenas (1991:15) en la que: “*el producto turístico está conformado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que llamamos, turista*”, y otra dada por Medlik y Middleton (1973), el cual determinó como producto turístico: “*desde el punto de vista del turista, el producto (o servicio) turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él*”.

Así pues, en este sentido, los asientos en los aviones o las habitaciones en los hoteles deben ser considerados como *simples elementos o componentes de un producto turístico* ya que atendiendo a las definiciones anteriores, éste está compuesto por la suma de todos los servicios que recibe un turista desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

Sintetizando las exposiciones anteriores, podemos determinar a través de la siguiente figura los elementos que componen la oferta turística.

Figura 2.1. Elementos que componen la oferta turística



Fuente: Elaboración propia

2.2.3 Espacio geográfico

Puesto que la actividad turística supone un desplazamiento, en este apartado analizaremos la vinculación geográfica a la actividad turística. Para ello procedamos a diferenciar entre: espacio turístico, municipio turístico y destino turístico.

- **Espacio turístico.** Es el lugar geográfico concreto donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda.

- **Municipio turístico.** Su delimitación se circunscribe al ámbito administrativo, haciéndolo coincidir con el término municipal desde donde se realizan las actuaciones en materia de política turística.

Un concepto más amplio es el de zona turística o núcleo turístico. Esto se debe, a que puede darse la circunstancia que las políticas dirigidas al turismo abarquen más de un municipio o justamente lo contrario, sólo una zona municipal.

- **Destino turístico.** Por considerarlo el lugar de llegada, de acogida o recepción de visitantes Cooper et al (1993) lo definió como: *“la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”*.

Tras las matizaciones geográficas anteriores, podemos determinar que el objetivo del turista es el destino, considerándose éste como el lugar donde tiene que desplazarse la demanda para consumir el producto turístico.

2.2.4 Operadores turísticos-Intermediarios

En el sector turístico, los operadores son aquellos que actúan como mediadores entre el consumidor final (el turista) y el producto turístico (bien o servicio), sin dejar de lado en su ámbito de actuación la acción de intermediación con el resto de la oferta complementaria ya sea: alojamiento, restauración, ocio etc.

En base a ello, podemos establecer que los operadores turísticos se asocian a la función de distribución, transporte y comercialización de los paquetes turísticos y entre ellos. Mencionemos como tales: las agencias de viajes, tour operadores, centrales de reserva...

Respecto a la manifestación anterior sobre los operadores turísticos, hay que tener en cuenta que éstos no pueden ser considerados como parte integrante propiamente dicha de la actividad turística, ya que aun interviniendo en ella, no forman parte de la experiencia turística del consumidor puesto que ésta se encuentra ligada al consumo del producto turístico en sí mismo.

2.3 MODELOS DE ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO

Habiendo establecido en el apartado anterior los principales elementos que componen el sistema turístico, es necesario comenzar a comprender la dinámica y organización estructural del turismo.

Para tal fin, expertos en este sector han realizado estudios sobre el turismo, plasmándolos en diferentes modelos teóricos. Estos, principalmente han tenido una doble vertiente en cuanto a su análisis, estableciéndose modelos espaciales o sistémicos en función de las variables que cada autor considera prioritarias en el sistema turístico.

Con la finalidad de comprender ambos modelos, vamos a exponer inicialmente el modelo espacial basado en un enfoque territorial, para posteriormente examinar el modelo sistémico el cual estudia el modo en el que se interrelacionan los integrantes del sector turístico entre ellos y su relación con los agentes externos.

Ambas exposiciones las realizamos a través de los autores más relevantes de cada uno de ellos.

2.3.1 Modelo de enfoque espacial. Modelo de LEIPER

Partiendo de la condición que los modelos teóricos espaciales consideran que la esencia del turismo está basada en el espacio, Leiper (1979) estableció un modelo en el que, aun siendo el protagonista el turista seguido del ámbito territorial de actuación (tanto para la emisión, recepción o zona de tránsito del turista), a la vez establecía que existía una interrelación entre los diferentes elementos que lo componen.

Como elementos de su modelo, Leiper introdujo los siguientes:

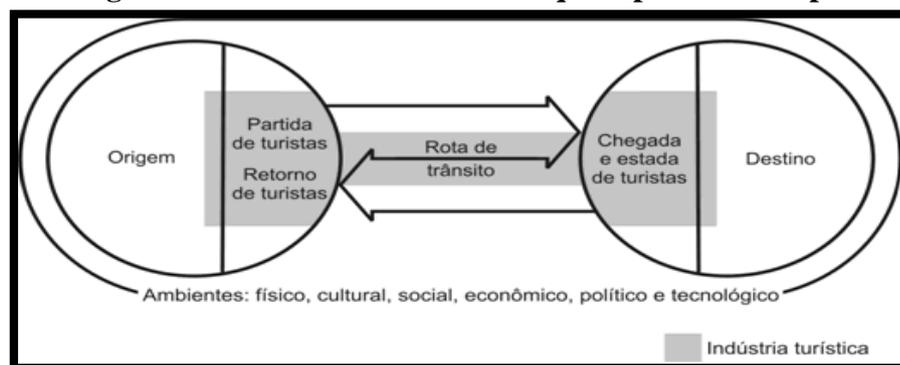
- **Turistas:** son los actores del sistema. Los turistas parten de su lugar de residencia, viajan al destino en el cual permanecen durante cierto tiempo y luego regresan al lugar de origen.
- **Elementos geográficos:** El lugar de origen del turista es aquel en el cual éste consigue los ingresos que van a ser gastados durante la actividad turística, donde busca la información del destino deseado y desde donde procede a realizar la consiguiente reserva. El destino receptor es el fin último de la existencia del turismo, el que motiva los desplazamientos y recibe los principales efectos de la actividad. El espacio de tránsito comprende todas las localidades por las cuales los turistas pasan hasta llegar al destino.
- **Industria turística:** es el conjunto de empresas y organizaciones involucradas en la oferta del producto turístico. Afecta a los tres ámbitos territoriales anteriormente expuestos: origen-destino-transito.

Teniendo presentes las consideraciones anteriores, según el ámbito espacial podemos distinguir los siguientes sectores o agentes de actuación del turismo:

- **Región generadora de turismo:** Agentes de viaje.
- **Región de destino:** Donde realmente se hace presente la industria turística
- **Región de tránsito:** Sector transporte.

Mostremos mediante la siguiente figura basada en el modelo teórico espacial de Leiper los elementos geográficos del turismo: origen, destino y rutas de tránsito.

Figura 2.2. Modelo teórico de enfoque espacial de Leiper



Fuente: Leiper (1979)

2.3.2 Modelo sistémico. Modelo de BENI.

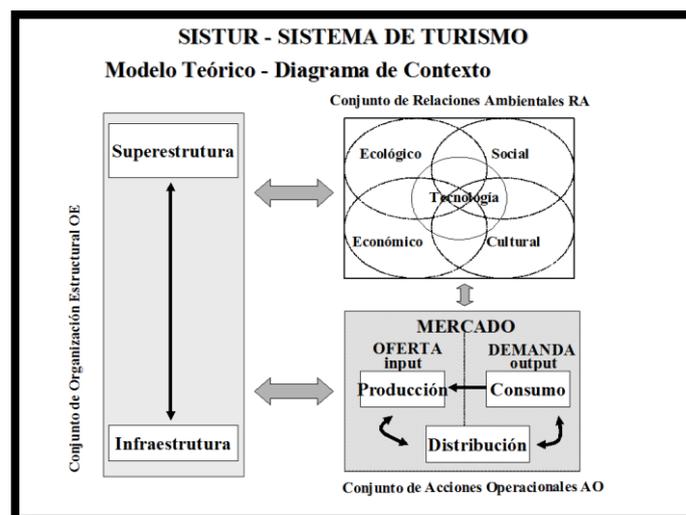
El modelo de BENI -SISTUR² tiene como objetivo identificar las características y clasificar los factores que determinan los motivos del viaje así como la elección de su destino.

Para ello establece como elementos del sistema turístico (considerando los de manera independiente unos de otros) los concernientes a las relaciones ambientales, la organización empresarial y las relaciones operacionales.

- **Relaciones ambientales.** Se plantean desde la óptica de la producción, dentro de la amalgama de empresas que actúan en el sector, las que transforman la materia prima en producto acabado y las que ofrecen bienes y servicios ya existentes.
- **Organización empresarial.** Se circunscribe al ámbito de la distribución o sector servicios. Sin embargo, también puede englobar a un sector de actividades que dependiendo del momento productivo en el que se encuentren, estén o no en su momento de distribución, formen parte del momento en el que se produce la transferencia de los bienes y servicios turísticos directamente del productor al consumidor.
- **Relaciones operacionales.** Consiste en identificar y establecer las condiciones del viaje y los elementos que lo integra, es decir, origen del viaje, medios de transporte utilizados, naturaleza del viaje, tiempo de permanencia en ese lugar, motivaciones, necesidades y preferencias o grado de participación en actividades turísticas, nivel de gastos y situación económica y social del consumidor

Representemos el modelo sistémico desarrollado por Beni a través de la siguiente figura.

Figura 2.3. Modelo teórico de enfoque sistémico de Beni



Fuente: Beni (1998)

² **BENI** . Definió Sistema de Turismo (SISTUR) como “un conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente e conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo”

La valía de los modelos teóricos descritos anteriormente, así como los de otros autores, se cimentan fundamentalmente en su contribución a la comprensión del fenómeno turístico y su aportación a la ayuda en la gestión de destinos y empresas turísticas.

2.4 LA INDUSTRIA TURÍSTICA

Podemos considerar a la industria turística como la respuesta a las necesidades de todo el conjunto de ciudadanos que por diferentes motivos (ya expuestos a lo largo del presente capítulo) se desplazan temporalmente de sus lugares habituales de residencia.

Tal respuesta se manifiesta a través de un amplio conglomerado de empresas y organizaciones tanto públicas como privadas, con o sin ánimo de lucro, que suministran servicios de muy diferente índole, dependiendo del sector, dentro de la industria turística, en el que la empresa ejerza su actividad.

El nexo de unión entre las diferentes empresas viene circunscrito por el hecho que los servicios que se prestan son necesarios para que el consumidor-turista pueda realizar su viaje y disfrutar de su estancia en el lugar de destino, sean cuales fueren los motivos que le ha movido a realizar el viaje.

En cuanto a la ubicación de las empresas integrantes dentro de la industria turística, podemos señalar que los operadores turísticos se localizan fundamentalmente en la región de procedencia del turista, la industria del transporte en los lugares de tránsito donde realizan la actividad, mientras que las industrias de alojamiento, restauración, ocio y otras diversas actividades, se sitúan en la región de destino.

Estas últimas, al formar parte de la oferta turística y emplazarse en el lugar de destino del turista con la finalidad de satisfacer las demandas de éste, se configuran como el producto de consumo turístico.

En este sentido debemos tener en cuenta que la industria turística no viene definida por el producto resultante de su actividad como sucede en otros sectores industriales, sino por y para quién se realiza la actividad, es decir, para la demanda turística.

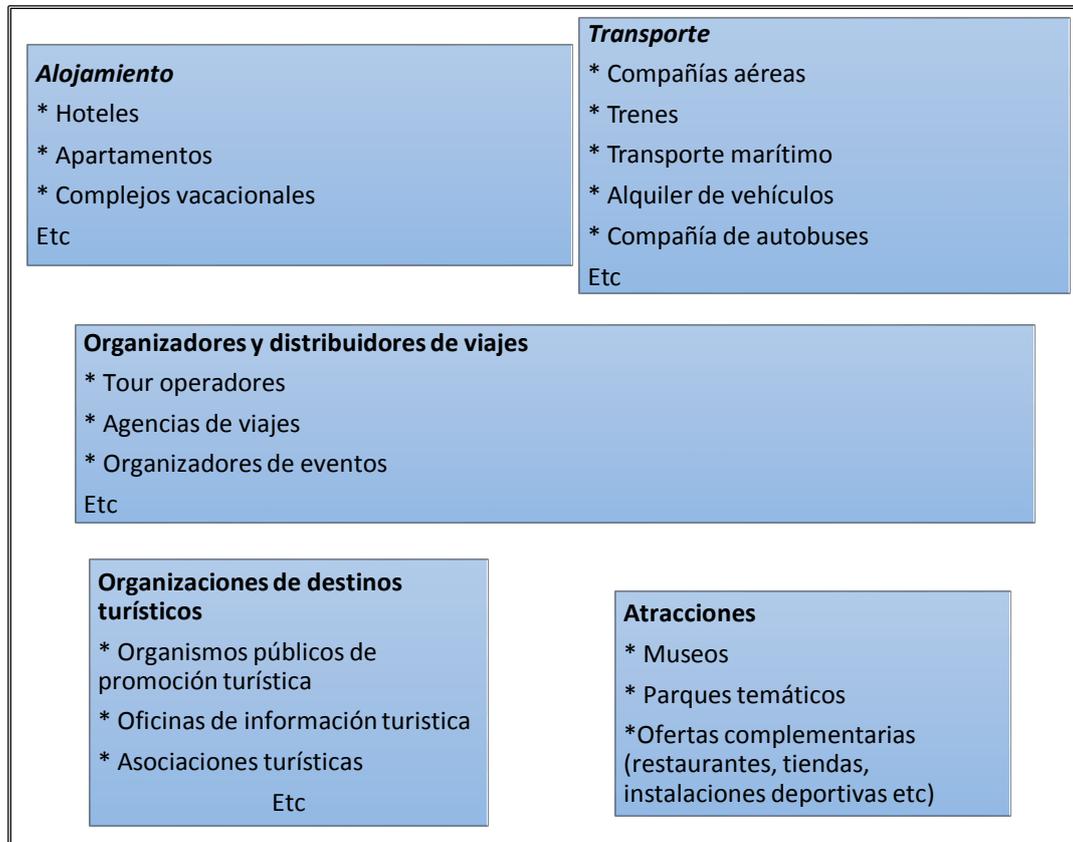
Por otro lado, atendiendo a la clasificación del turismo establecida por la O.M.T (1994) en cuanto al origen y destino de quien realiza el viajes así como al tipo de desplazamiento (dicho análisis lo hemos realizado en el apartado 2.2.1 Demanda turística), determinemos dos tipos de industria turística: emisora y receptora.

Por un lado, **la industria turística emisora**, formada por las empresas integrantes de los sectores de transporte, de organizadores y distribuidores de viajes, ya sean los tour operadores o las agencias de viajes y por otro, **la industria turística receptora**, compuesta por el resto de sectores, ya sean los relativos al alojamiento, atracciones, restaurantes etc. incluyendo a su vez a las agencias de viaje que suministran servicios en los lugares de destino.

De este modo podemos considerar que en los países en los que el turismo emisor supera al receptor, la industria turística emisora superará a la receptora y viceversa. Así en el caso de **España, la industria receptora es claramente superior a la emisora.**

Una vez vistos los elementos que configuran la industria turística así como su clasificación en función de su ámbito geográfico, mostremos mediante la siguiente tabla los sectores que la conforman:

Figura 2.4. Sectores que componen la industria turística



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, no debemos perder de vista los nuevos factores que condicionan el turismo, siendo este el siguiente punto a tratar.

2.5 NUEVOS FACTORES CONDICIONANTES DEL TURISMO

Como ya hemos manifestado a la largo del presente capítulo, el turismo se encuentra en un continuo proceso de cambio en todos sus niveles; y una de las causas que ha motivado tal proceso, ha sido la debida a las nuevas concepciones de vida producidas por la globalización en la que nos encontramos inmersos, así como por la influencia de las nuevas tecnologías en el área de la información y el conocimiento tal y como hemos tratado en el capítulo 1.

Esta situación se ha traducido en una modificación en los hábitos de consumo como de comportamiento turístico.

Desde el punto de vista del **turista**, las transformaciones que se han producido son las siguientes:

- **Cambio de preferencias en cuanto a los lugares de destino.** Años atrás, el turista se dirigía hacia destinos de sol y playa, sin embargo actualmente sus gustos e inclinaciones van encaminados hacia lugares que ofrecen otro tipo de inquietudes más complejas, ya sean culturales, ocio, motivaciones personales, negocios, etc. De ahí, que si hace unos años los países considerados como destino turístico eran un número reducido, actualmente estos se han visto incrementados considerablemente derivado de la diversidad de motivaciones que por parte del turista se plantean.
- **Cuantificación del número de turistas.** Si hace décadas el sector que consumía turismo abarcaba un ámbito poblacional muy reducido, hoy su abanico se ha visto ampliado considerablemente debido a las circunstancias que a continuación paso a enumerar:
 - Incremento de renta disponible.
 - Mayor nivel educativo, cuyo resultado se traduce en el deseo de conocer diferentes lugares y vivir nuevas experiencias.
 - Significativa mejora en cuanto a la calidad de vida. Esto conlleva que el sector poblacional tanto de los 50 años como aquellos que han superado los 65, dispongan de una situación económica desahogada que les permite acceder al disfrute de las opciones que les facilita el turismo.
- **Demanda más exigente.** Los viajeros cuentan con más información a la hora de decidir su lugar de vacaciones, volviéndose por ello cada vez más rigurosos a la hora de la contratación de los servicios turísticos exigiendo tanto calidad como precio.
- **Organización del viaje.** Las nuevas tecnologías hacen que el turista planifique su viaje a la medida de sus intereses y preferencias, con lo que el modelo de paquete turístico estandarizado cada vez tiene menor aceptación.

Ahora bien, coloquémonos en el lugar del **operador turístico** y procedamos a ver el momento evolutivo en el que se encuentra:

- **Mayor diversidad de productos.** Esto es consecuencia de los aspectos anteriormente mencionados. El cliente tiene nuevas motivaciones a la hora de elegir su lugar de destino, de tal forma que el abanico de oferta de destinos debe ampliarse en función de las nuevas necesidades del turista.

De ahí que la proliferación de nuevos modelos de turismo sujetos a los siguientes condicionantes:

- Intereses medio-ambientales como son: turismo verde, ecoturismo, turismo sustentable.
 - Viajes de aventuras en los que incluyen: medio ambiente, aire libre, naturaleza, ejercicio...
 - Apertura de nuevos mercados diferentes a los tradicionales: Oriente Medio, África, Asia ...
 - Viajes de negocio
- **Nuevas tecnologías.** Surgen nuevos espacios como consecuencia de las nuevas aplicaciones tecnológicas derivando en :

- Nuevos sistemas informáticos de contratación de los servicios como son los sistemas de reserva on-line, lo cual agiliza y optimiza la capacidad de ocupación.
- Novedosas formas de marketing para captar a los posibles clientes. Además de las páginas web propias de cada empresa, se utilizan las opciones que brindan las redes sociales, así como enlaces con otros medios publicitarios.
- Actualización constante de la información a disposición del cliente en pos de poder canalizar las posibles sinergias que se dan en cada momento y así poder conseguir una mayor eficiencia en la obtención de unos mayores beneficios en la actividad.
- Nuevas formas dirigidas a la fidelización de los clientes. La relación con el cliente no finaliza tras la contratación del servicio, sino que continúa durante la estancia vacacional y posteriormente.

2.6 ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO INTERNACIONAL

Entendiendo que el objetivo principal del turista es el “destino”, a la hora de analizar el sector turístico internacional empezamos por determinar hacia donde dirige éste sus preferencias.

Como ya hemos expuesto anteriormente, hasta fechas no muy lejanas los destinos turísticos preferidos eran los países desarrollados, principalmente destinos europeos.

Actualmente, sin embargo, esta situación ha empezado a cambiar, apreciándose nuevas aperturas de destinos hacia países emergentes ya sean: China, Brasil, Kenia, etc. Este cambio de rumbo en cuanto al flujo turístico ha sido debido a las nuevas inquietudes, gustos, etc, por parte de los turistas hacia lo nuevo y desconocido.

Este cambio de tendencia lo podemos advertir en la siguiente tabla facilitada por la OMT en su publicación de Junio del 2013 sobre la situación actual del turismo, así como su proyección de futuro. En ella se muestra, tanto en cantidad como en términos porcentuales, como se producirá un mayor crecimiento de turistas hacia nuevos destinos, principalmente dirigidos hacia países de economías emergentes.

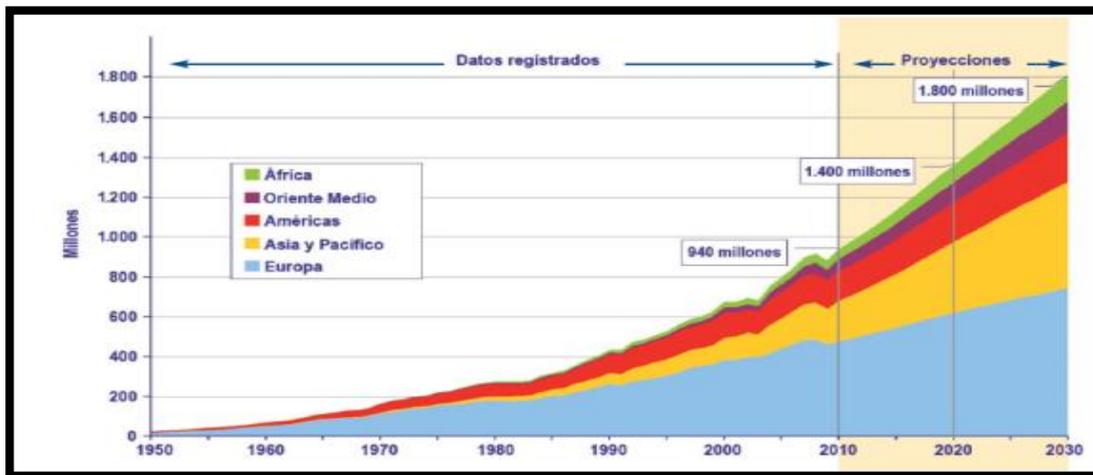
Tabla 2.3. El turismo datos actuales y datos previstos para el 2030 respecto a la llegada de turismo internacional por región de destino

	Llegadas de turistas internacionales (millones)					Crecimiento medio anual (%)				Cuota (%)	
	Datos registrados		Proyecciones			Datos registrados		Proyecciones			
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-95	1995-10	2010-30, de los cuales		2010	2030
MUNDO	277	528	940	1360	1809	4,4	3,9	3,8	2,9	100	100
Economías avanzadas	194	334	498	643	772	3,70	2,70	2,6	1,8	53	43
Economías emergentes	83	193	442	717	1037	5,8	5,7	4,9	3,8	47	57

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT). (Cifras procedentes de la OMT, Junio de 2013)

Como apoyo a esta tabla en la que se establece una diferenciación del **flujo turístico** presente y futuro entre economías avanzadas y emergentes, mostramos el siguiente gráfico en el que podemos observar la misma información pero comparando los movimientos turísticos entre los diferentes continentes.

Gráfico 2.1. Llegadas de turistas internacionales: datos reales y previsiones (millones)



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT). (Cifras procedentes de la OMT, Junio de 2013)

Habiendo ya determinado el ascenso continuado de turistas así como hacia dónde va dirigido el flujo turístico internacional, podemos comenzar a trasladar ese impacto a las economías mundiales.

Para ellos debemos constatar que su continuo crecimiento ha originado que este sector se convierta en uno de los sectores económicos con mayor proyección mundial, posicionándose como motor clave del desarrollo socioeconómico.

Datos claves para la afirmación anterior son los relativos al volumen de negocio del turismo, el cual iguala e incluso supera a la exportaciones de petróleo, los productos alimentarios e incluso a los de sector de la automoción.

Por ello, es necesario entender el turismo internacional como una importantísima fuente de divisas, cuyo beneficio se traslada en su aportación a la balanza de pagos y a la estabilidad macroeconómica del país.

Así pues, algunos autores como Altés (1993), consideran al turismo como la actividad económica generadora de riqueza mundial más importante detrás de la industria del petróleo y sus sectores derivados.

Pero estos datos no solo deben circunscribirse al sector turístico, ya que existe una interrelación entre turismo y otros sectores como la construcción, la agricultura o las telecomunicaciones, por lo que estos sectores indirectamente también se ven afectados beneficiosamente en términos económicos y de empleo.

Cabe destacar la opinión expuesta por Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, el cual tras conocer los datos del 2013 sobre el turismo señaló que: *“El sector turístico ha demostrado una notable capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de los mercados, así como para impulsar el crecimiento y la creación de empleo en todo el*

mundo, a pesar de los retos económicos y geopolíticos que persisten. De hecho, el turismo ha sido uno de los pocos sectores que ha aportado buenas noticias a muchas economías”.

De tal declaración, podemos deducir que a pesar del grave horizonte de crisis económica que a nivel global nos encontramos inmersos, podemos vislumbrar que el sector turístico es para determinadas economías nacionales, la única arma posible para poder tirar de su economía.

El mejor reflejo de la importancia económica del turismo a nivel mundial, es el mostrado a través del comunicado de prensa de la OMT (12.12.2013) considerando al turismo como un motor para la recuperación económica mundial.

En dicho informe el Secretario General de la OMT, Taleb Rifai, afirmó *que “el turismo internacional sigue creciendo por encima de las expectativas, apoyando el crecimiento económico en las economías avanzadas y emergentes y traer un apoyo muy necesario a la creación de empleo, el PIB y la balanza de pagos de muchos destinos”.* *“Es particularmente alentador ver los buenos resultados en muchos destinos europeos, donde el sector turismo es, sin lugar a dudas, uno de los motores de la recuperación económica”.*

Para valorar dicha información, mostramos los **datos económicos** del **2012** recogidos en la publicación Panorama OMT del turismo internacional 2013, en cuanto a la aportación del turismo a la economía mundial:

- 9% del PIB – efecto directo, indirecto o inducido
- 1 de cada 11 de los empleos generados
- 1,3 billones de dólares en exportación
- 6% de las exportaciones mundiales
- Se ha pasado de 25 millones de turistas internacionales en 1950, a 1.035 millones en 2012
- Se ha pasado de 5 a 6 millones turistas internos
- Hay 1.800 millones de turistas internaciones previstos en 2030

Así como los mostrados por hosteltur.com (2014) respecto a la importancia del turismo en **2013**, en cuya publicación se deja constancia de los siguientes datos:

- El turismo internacional (viajes y transporte de pasajeros) representa el 29% de la exportación mundial de servicios y el 6% de todas las exportaciones de bienes y servicios.
- Según el último barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT), estas exportaciones generaron más de un billón de euros durante 2013.
- A nivel mundial, el turismo se sitúa en la quinta posición en el ranking de sectores exportadores, por detrás los combustibles, productos químicos, alimentos y productos de automoción. E incluso ocupa el primer lugar en muchos países en desarrollo.
- Excluyendo el transporte internacional de pasajeros, la OMT cifra en un 5% el incremento de los ingresos obtenidos por los diferentes destinos turísticos en el mundo gracias al gasto realizado por los turistas internacionales en alojamientos,

gastronomía, espectáculos, compras y otros servicios hasta 873.000 millones de euros en 2013.

Contemplando tales cifras, se puede constatar que el turismo es un apoyo y a la vez un indicador muy importante de la recuperación económica mundial.

Aunque estos datos económicos tienen especial relevancia, debemos fijarnos en el verdadero medidor de la importancia del sector y éste es el **flujo monetario**.

Hasta el día de hoy se puede ver que los países en desarrollo son los que ocupan las primeras posiciones en el mercado en cuanto a los ingresos que genera este sector. Pero hay que considerar que, si parte del flujo turístico va a re-direccionarse a favor de los países emergentes, parte de estos ingresos se trasladarán hacia estos países.

En la siguiente tabla se recogen los flujos monetarios actuales y previstos por áreas.

Tabla 2.4. El turismo datos actuales y datos previstos para el 2030 respecto los ingresos por el turismo internacional por región de destino

	Ingresos por turismo internacional				Cuota de Mercado (%)	\$ EE.UU			EURO		
	Monedas locales, precios constantes					INGRESOS			INGRESOS		
	Variación (%)					(miles de millones)	Por llegada	(miles de millones)	Por llegada		
	09/08	10/09	11/10	12/11		2012	2011	2012	2012	2011	2012
MUNDO	-5,5	5,5	4,7	4,0	100	1.042	1.075	1.040	749	837	810
Economías avanzadas	-6,40	5,8	5,90	4,3	64,1	672	689	1.250	482	536	970
Economías emergentes	-3,80	4,90	2,80	3,60	35,9	371	386	800	266	300	620

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT). (Cifras procedentes de la OMT, Junio de 2013)

Estos datos no pueden ser analizados con el mismo calibre en las economías avanzadas y en las economías emergentes, de la misma manera que la importancia del sector turístico en cada nación tampoco puede globalizarse, ya que cada país tiene un procedimiento para baremar la importancia de dicho sector dentro de su economía nacional.

Así, en los países en desarrollo, el turismo se considera como una fuente muy importante para su progreso económico y reducción de la pobreza ya que crea puestos de trabajo, desarrolla infraestructuras básicas de las que carecen, ya sean carreteras, instalaciones portuarias y aéreo-portuarias y crea relaciones de peso, especialmente entre su sector básico como es la agricultura y los sectores proveedores de servicios. En cambio para los países con economías más avanzadas, su valor radica principalmente en ser una fuente de ingreso de divisas así como en la generación de empleo.

La WTTC³ prevé que la industria turística crecerá un 4,2% anual durante los próximos diez años, lo que supone un ritmo más elevado de la estimación prevista tanto para la educación superior, la automoción, la minería y la educación integral, así como la economía en general, que se calcula que avanzará un 3,6% anual hasta el 2023.

2.7 ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO NACIONAL

Para iniciar el análisis de este apartado debemos partir de dos apreciaciones fundamentales como son: por un lado la consideración de España como uno de los principales destinos turísticos del mundo, y por otro, el peso específico del sector dentro de la economía nacional.

La primera valoración señalada se debe a que nuestro país se encuentra posicionado como una potencia turística mundial gracias a ser el segundo país del mundo con más ciudades Patrimonio de la Humanidad, el tercero en número de espacios naturales declarados Reservas de la Biosfera y poseer un clima mediterráneo cálido con una extensa zona de litoral.

Y en cuanto a la segunda apreciación, basada en la importancia del sector turístico dentro de la económica nacional, indicar que su valor radica a la hora de consolidarse como el principal motor de la recuperación de la economía española.

Con el fin de valorar la trascendencia del turismo en la economía española procedamos a realizar un examen en profundidad del sector en nuestro país, analizando el perfil del turista que nos visita y sus motivaciones, así como los datos económicos que nos aporta a la economía nacional, objetivos y perspectivas del sector.

2.7.1 Perfil del turista que visita España. Lugares de preferencia

Teniendo en cuenta las “virtudes” anteriormente expuestas que hacen de España un país con un gran atractivo turístico, veamos a través de la siguiente tabla como los turistas que principalmente nos visitan son europeos, bien por su proximidad, por la amplia oferta turística a un precio asequible para ellos, por la búsqueda de sol y playa o por todo en su conjunto.

Tabla 2.5. Entradas de turistas a España 2013 según país de residencia

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Países	60.661.073	100%	5,6
Alemania	9.854.760	16,25%	5,8
Austria	568.311	0,94%	0,8
Bélgica	1.873.221	3,09%	10,1
Dinamarca	984.707	1,62%	6,0
Finlandia	656.897	1,08%	12,9
Francia	9.525.432	15,7%	6,9
Irlanda	1.270.038	2,09%	6,8

³ **WTTC: World Travel and Tourism Council** es el foro de los líderes de negocios globales para los viajes y el turismo, y se compone de los presidentes y directores ejecutivos de las 100 las organizaciones empresariales mundiales más importantes, que representan a todas las regiones y sectores de la industria.

Continúa			
Italia	3.251.019	5,36%	-8,1
Noruega	1.517.668	2,5%	21,4
Países Bajos	2.617.460	4,31%	2,2
Portugal	1.670.545	2,75%	-8,5
Reino Unido	14.327.277	23,62%	5,2
Suecia	1.715.477	2,83%	21,9
Suiza	1.487.256	2,45%	3,0
Rusia	1.581.785	2,61%	31,6
Resto Europa	2.362.761	3,9%	7,7
EE.UU.	1.194.948	2%	-3,6
Argentina	363.630	0,6%	4,5
Brasil	394.366	0,65%	-3,9
Canada	245.816	0,41%	-5,8
Chile	57.604	0,09%	41,8
México	265.863	0,44%	-1,3
Venezuela	149.711	0,25%	-13,5
Otros América	401.236	0,66%	5,1
Japón	374.175	0,62%	4,6
Resto Mundo	1.949.111	3,21%	12,0

Fuente: Turespaña - www.iet.tourspain.es

Si la tabla anterior nos mostraba datos relativos a la entrada de turistas a España, también debemos observar hacia qué zonas del país se dirigen y para ello mostremos la siguiente tabla explicativa.

Tabla 2.6. Entradas de turistas 2013 según Comunidad autónoma de destino principal

	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual
Comunidades Autónomas	60.661.073	100%	5,6
Andalucía	7.880.090	13%	4,7
Aragón	259.615	0,43%	-4,7
Asturias (Pr. de)	232.745	0,38%	-0,6
Baleares (Illes)	11.111.328	18,32%	7,2
Canarias	10.632.679	17,53%	4,9
Cantabria	310.699	0,51%	7,9
Castilla - La Mancha	157.015	0,26%	-8,5
Castilla y León	905.942	1,49%	-1,7
Cataluña	15.588.203	25,7%	8,0
C. Valenciana	5.971.523	9,84%	11,4
Extremadura	162.710	0,27%	1,4
Galicia	853.225	1,41%	-0,9
Madrid (C. de)	4.224.986	7%	-5,3
Murcia (Región de)	620.920	1%	6,6
Navarra (C. Foral de)	228.338	0,38%	-8,3
País Vasco	1.466.382	2,42%	8,3
Rioja (La)	54.673	0,09%	-25,7

Fuente: Turespaña - www.iet.tourspain.es

Del análisis de dichos datos podemos concluir que el turista que visita nuestro país se dirige principalmente a las comunidades autónomas con litoral, hecho que convierte a España como referente de turismo de sol y playa.

2.7.2 Balance económico del turismo durante el año 2013

Los datos de la tabla 2.5 muestran un crecimiento muy importante de entrada de extranjeros (5,6% respecto a 2012, registrando 60,6 millones de turista). Este crecimiento está por encima del 5% del crecimiento del sector a nivel mundial, según el barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Si por otro lado nos fijamos en los datos monetarios del año 2013, éste se ha cerrado con el mejor registro histórico en gasto turístico: 59.082 millones de €, un 9,6% más que en el año 2012.

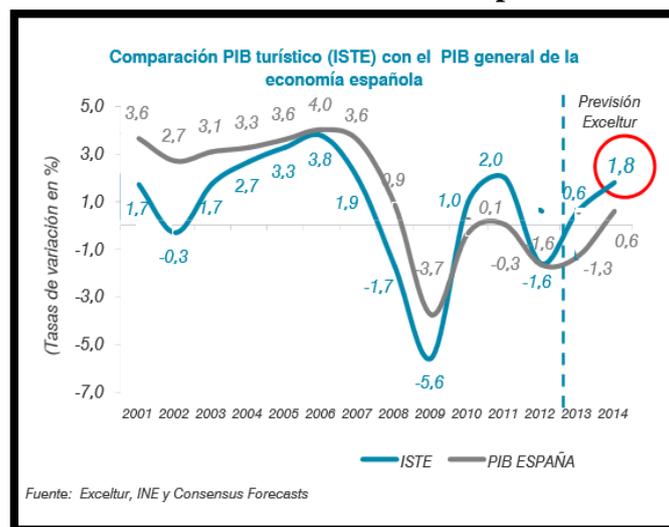
Aun así, no debemos olvidar que a pesar de encontramos con cifras records durante el 2013 en cuanto a llegadas de turistas extranjeros a nuestro país, la demanda de los españoles durante el 2013 se situó a niveles inferiores a los del 2004.

Para tener una idea exacta de cómo se encuentra este sector en la economía Española, procedamos a analizar por un lado los datos económicos que el turismo ha aportado durante el 2013 en los que se aprecia como el sector ha evolucionado de forma favorable y por otro las señales negativas percibidas.

Indicadores favorables del 2013

- La aportación de este sector al PIB en el 2013 fue de un 10%, siendo este sector uno de los principales motores de la economía española con un ascenso respecto del año anterior de un 0,6%. Dicho crecimiento ha sido debido al incremento de la demanda internacional y su consiguiente generación de divisas (45,1 mil millones).

Gráfico 2.2. PIB turístico en España 2013



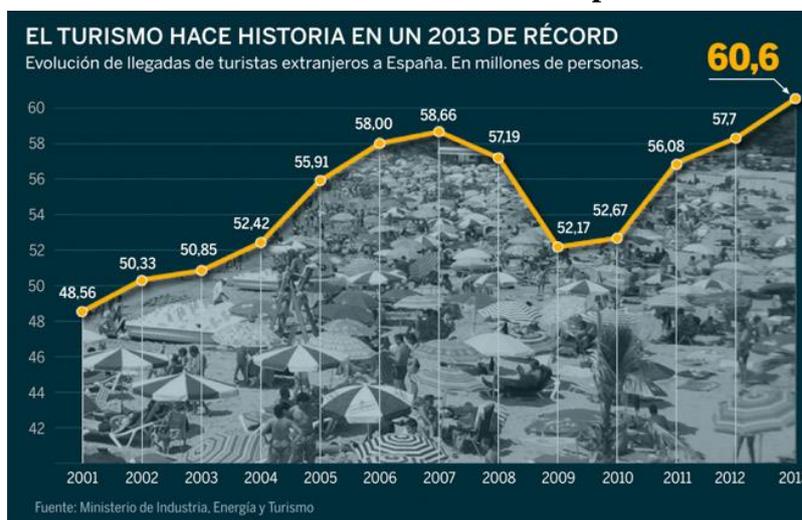
Fuente: Excelsur, INE Y Consensus Forecasts

- Durante el ejercicio 2013, el turismo ha generado 22.394 empleos más respecto del 2012, lo que sitúa a esta industria como la única de los grandes sectores de la

economía Española con mayor capacidad para la creación de empleo en estos momentos.

- Cifras record en cuanto a la llegada de turistas extranjeros a nuestro país (60,60 millones). Los ingresos que conlleva la llegada de turistas se queda reflejada en nuestra Balanza de Pagos.

Gráfico 2.3. Entrada de turistas a España 2013



Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo

- Los ingresos que ha dejado el turismo en España en los dos últimos años ha sido de 2.700 millones de euros.

Indicadores desfavorables del 2013

- Aun teniendo presente los datos favorables en cuanto a la llegada de turistas extranjeros a España, no debemos olvidar que el nivel de actividad de este sector se encuentra 9 puntos por debajo de los del inicio de la crisis en 2007.
- El balance empresarial del 2013 se manifiesta de forma desigual y en ciertos subsectores de forma desfavorable. Según datos publicados por EXCELSUR en su encuesta de confianza empresarial, el 54,1% de las empresas turísticas sufrieron un nuevo descenso en sus ventas y el 54,8% en sus resultados de 2013 respecto a las caídas que ya registraron en el 2012.
- La demanda del turismo interno en España durante el 2013 descendió a niveles por debajo de los del 2004.

2.7.3 Objetivos del sector

Si bien España se encuentra posicionada como el segundo país del mundo con mejor marca en el sector turístico (sólo por detrás de Estados Unidos), como país europeo más buscado en Internet como posible destino turístico y el cuarto como posible destino inversor según "Country Brand Ranking" de Bloom Consulting⁴, (cuyo

⁴ **Bloom Consulting**, es una consultoría especializada en la marca país y la estrategia empresarial.

ranking analiza la eficiencia de marca de 160 países en los sectores del turismo y comercio); es el momento de plantearse nuevas metas a fin de consolidar o inclusive mejorar dicho posicionamiento.

Para ello, el **Plan Nacional e Integral de Turismo** (PNIT)⁵ establece siete objetivos para el conjunto del sector turístico español:

1. Incrementar la actividad turística y su rentabilidad
2. Generar empleo de calidad
3. Impulsar la unidad de mercado
4. Mejorar el posicionamiento internacional
5. Mejorar la cohesión y notoriedad de la marca España
6. Favorecer la corresponsabilidad público-privada
7. Fomentar la desestacionalización del turismo

Para la consecución de los objetivos anteriores, el PNIT fija como principales medidas:

- Impulsar el conocimiento, el emprendimiento y la formación
- Mejorar la oferta turística
- Diversificar la demanda

De entre estas tres medidas, la diversificación de la demanda es la de mayor relevancia. Esto se debe a que la concentración turística en nuestro país se localiza en las zonas costeras así como en periodos concretos (periodo vacacional). Por ello, que se planteen esfuerzos en potenciar diferentes localizaciones turísticas utilizando como reclamo atractivos vinculados a la naturaleza, culturales, monumentales, gastronómicos, etc.

2.7.4 Perspectivas del sector

Una vez examinados los planteamientos que a través de los organismos oficiales se están trazando tanto para fortalecer como para expandir el sector turístico en nuestro país, pasemos a valorar las expectativas que sobre dicho sector se prevén.

Empecemos por dibujar el escenario en lo que a visitas de turistas a nuestro país se refiere. Y para ello, nos basaremos en las optimistas previsiones macroeconómicas realizadas en aquellos países de donde parten nuestro mayor número de visitantes, como son Reino Unido, Alemania y Francia. Este crecimiento en cuanto a número de turistas se traduciría en un incremento de gasto turístico del cual se beneficiarían los destinos españoles.

Por otro lado, hay que reseñar una circunstancia que está beneficiando al sector turístico español, y es la situación de inestabilidad en el mediterráneo oriental,

⁵ **PNIT**. Se trata de un conjunto de medidas destinadas al sector turístico para el periodo 2012-2015. Su finalidad es impulsar la competitividad de las empresas, abrir nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza y empleo.

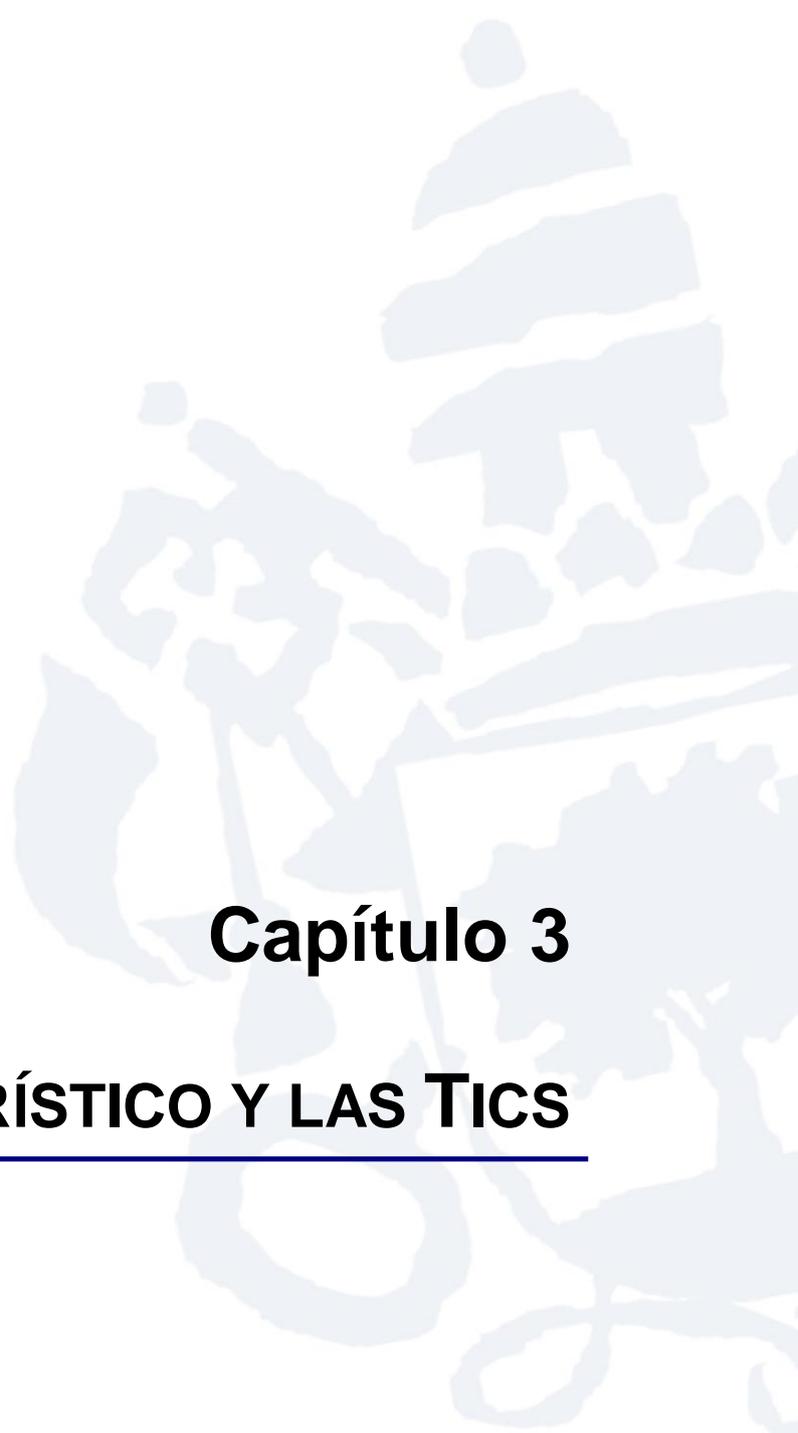
principalmente Egipto, competencia directa con nuestro país por ser un destino preferentemente de sol y playa para el turismo internacional

Si bien es importante y relevante lo anteriormente mencionado, no son menos los visos de recuperación moderada del consumo de los españoles. Esta situación se viene observando desde finales del 2013 por parte de las empresas turísticas que dependen casi en exclusiva de la demanda nacional.

Este conjunto de situaciones que se prevén favorables, desempeñaran un papel fundamental para que el turismo siga ejerciendo como la locomotora del crecimiento de la economía española, lo cual redundará en el crecimiento del PIB turístico por encima de la economía nacional. E inclusive, se espera una aportación positiva de la demanda interna al crecimiento del PIB turístico, lo que puede favorecer a muchos de los destinos y empresas dependientes del turismo interno español, los cuales se han visto gravemente perjudicados en los últimos años como consecuencia de la crisis en la que estamos inmerso

Segunda Parte

ANÁLISIS DE SU APLICACIÓN EN EL SECTOR Y ESTUDIO DE UN CASO PRÁCTICO



Capítulo 3

EL SECTOR TURÍSTICO Y LAS TICS

“Vivimos en un mundo globalizado en el que no cabe duda de que hace falta ser competitivo. Para ser competitivo en cualquier sector se necesita que el producto o servicio se realice con eficiencia y tenga calidad por lo que es fundamental la innovación tecnológica. Por este motivo, la aplicación de las TICs a un sector tan competitivo como el turismo es absolutamente vital. El sector turístico ha de estar atento y vigilante a las innovaciones, a la vez que comunicado con el resto del mundo: en ambas necesidades están presentes las TICs”. Ricardo Melchior, Presidente del Cabildo de Santa Cruz de Tenerife. II Congreso Internacional TIC, Turismo e Innovación. 2012.

A lo largo del capítulo 1 hemos analizado cómo las TICs cambian y avanzan incesantemente, produciendo a su vez un gran impacto tanto social como económico en cualquiera de los ámbitos de nuestro entorno. Y es por ello, por lo que el sector turístico no se encuentra ajeno a dicha evolución.

Tal circunstancia, unida a lo expuesto en el capítulo 2, a través del cual hemos observado como el sector turístico se encuentra inmerso en un cambio de tendencia de la oferta y la demanda, dirigidas hacia concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico; es de entender que ante este nuevo escenario, las empresas del sector tengan que orientar y centrar su modelo de gestión de negocio en función de esta nueva realidad.

De ahí la importancia de detectar los cambios que se producen entorno al sector, con el fin de poder adaptarse a un marco tremendamente competitivo.

Con tal fin, la industria turística debe mostrarse alerta y disponer de todas las herramientas que las TICs le ofrece para captar toda la información sobre tendencias y novedades del sector que ayuden y aporten conocimientos, para posteriormente ser adaptados a su modelo de negocio.

En base a esta exposición, el objetivo de este trabajo es analizar el potencial que ofrecen las TICs a las empresas del sector turístico a la hora de mejorar su gestión así como a satisfacer la demanda del mercado al que se dirigen. Para ello, en primer lugar estudiaremos el valor que supone la posesión de la información para las empresas del sector y seguidamente examinaremos el proceso de integración de las TICs en el turismo

así como su repercusión desde el lado de la oferta y la demanda. Finalmente analizaremos las TICs más utilizadas por las empresas turísticas y el potencial que las mismas ofrecen a fin de mejorar tanto la gestión como la prestación del servicio turístico.

3.1 VALOR DE LA INFORMACIÓN EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA

“La información es poder” (Anónimo). “La información lo es todo, en la guerra como en la paz, en la política como en la economía”. “Fouché, el genio tenebroso (Stefan Zweig).

Si bien las citas anteriores son ciertas, veamos el porqué de la posesión de información es tan importante para el sector turístico.

La verdadera relevancia del valor de la información en este sector, radica en las características intrínsecas que posee el propio producto turístico como son: su heterogeneidad, intangibilidad, su carácter perecedero así como por el contexto internacional del que forman parte. Ante tales particularidades, disponer de una información precisa, actual y relevante es primordial para que el éxito empresarial.

Como ya hemos analizado en el capítulo 2, la industria turística se encuentra sometida a grandes cambios que afectan a la dinámica de su negocio. De ahí la necesidad de disponer de información lo más exacta posible para mejorar la gestión del servicio, optimizar los recursos disponibles como para tomar decisiones que conlleven el menor riesgo posible, y a su vez ayude en el desarrollo de estrategias encaminadas a obtener ventajas frente a la competencia.

En este sentido Poon (1993) estableció que todas las estrategias competitivas que siguen las empresas turísticas dependen inexorablemente de la información, convirtiéndose como tal en un recurso indispensable para esta industria.

Para optimizar este flujo de información, las TICs dotan a las empresas y turistas de herramientas de gran valor, a través de las cuales ambos puedan poseer información desde cualquier lugar y tiempo, con actualizaciones de forma instantánea. Como ejemplo de ello, podemos señalar la posibilidad de conocer en todo momento la existencia de cualquier oferta existente a nivel mundial, así como solicitar información sobre productos o servicios tanto a los intermediarios como directamente al proveedor en cualquier momento y lugar.

De ahí, que las nuevas tecnologías se hayan configurado como un instrumento revolucionario de gran valor para el turista a la hora de proceder a la búsqueda de información para posteriormente realizar la consiguiente reserva y compra de los productos o servicios turísticos. Así como para las empresas, en tanto en cuanto, les brindan instrumentos para acceder a la información sobre sus clientes: gustos, preferencias, hábitos, etc y cuya gestión redundará en su beneficio empresarial.

Por otro lado, no podemos olvidarnos de las herramientas que nos brindan las TICs como medio de intercambio de información entre los diferentes actores del sector, ya sean estos clientes o proveedores de servicio.

Tras la exposición sobre el valor de la información en el sector turístico, veamos la argumentación expuesta por Valles (1999) en la que interrelaciona información y TICs, así como establece dos factores que hacen que la industria turística sea especialmente atractiva para el desarrollo de las TICs:

1º- El turismo es una actividad de ámbito interterritorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente que las contrata. Ante tal situación, existe la necesidad que la información sea rápida, fiable y segura y que a su vez permita la promoción y comercialización de dichos productos entre puntos tan dispares como son el lugar donde se encuentra el que lo ofrece y el que lo demanda.

2º.- La industria turística forma parte del sector que enlaza ocio y entretenimiento, con lo cual necesita herramientas de presentación y promoción, basadas en imágenes y medios audiovisuales que resulten atractivos a los posibles consumidores.

Por tales circunstancias, entendemos que el planteamiento más actual de las TICs respecto al sector turístico vaya dirigido a un desarrollo prioritario de las comunicaciones (y más concretamente a los de ámbito multimedia) con la finalidad de satisfacer en gran medida las necesidades de información de este sector.

Resumiendo las concepciones anteriormente expuestas, podemos determinar el porqué de convertirse el sector turístico en una industria intensiva en la utilización de las TICs y ello principalmente se debe a que la esencia del turismo radica en la posesión y obtención de información. De tal forma que para la consecución de tales objetivos, las herramientas facilitadas por las TICs se han posicionado como uno de los elementos claves del sector.

3.2 PROCESO INTEGRADOR DE LAS TICs EN EL SECTOR TURÍSTICO

Podemos afirmar, que el sector de las tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado el mundo de los negocios y en gran medida el de la industria turística, tanto en el sector productor del servicio, el intermediario así como en el demandante. Para comprender la situación actual, debemos conocer la trayectoria de cómo se ha producido dicha evolución.

Para poder explicar este proceso evolutivo, establezcamos un secuencial perfilado en periodos, y en cada uno de ellos, mostremos la aparición de los nuevos sistemas vinculados a las nuevas tecnologías que el turismo ha aplicado a su sector.

3.2.1 Periodo de los 50 a los 80

Hacia los años 50, el sector aeronáutico fue el primero en adaptar un sistema informatizado para la de reserva de vuelos. Estos fueron los “**Computer Reservation Systems**”(CRS)¹. Las compañías aéreas instalaban terminales en las agencias de viajes

¹ **United Airlines** creó el primer sistema central de reservas computarizado bajo el nombre de Apolo.

para de esta forma poder controlar plazas, precios, horarios y así facilitar la contratación inmediata de los vuelos.

Ya en los años 70, las agencias de viajes se vieron en la necesidad de un sistema de reservas más globalizado para la contratación de vuelos, de tal forma que las diferentes compañías aéreas crearon los “**Global Distribution Systems**” (GDS). Los GDS son sistemas informáticos de reservas que conectan a los proveedores de servicios turísticos con los agentes (principalmente agencias de viajes) con la finalidad de provisionar estos últimos a los consumidores finales (turista). Con lo cual los GDS actúan como intermediarios entre las empresas suministradoras de servicios y las agencias.

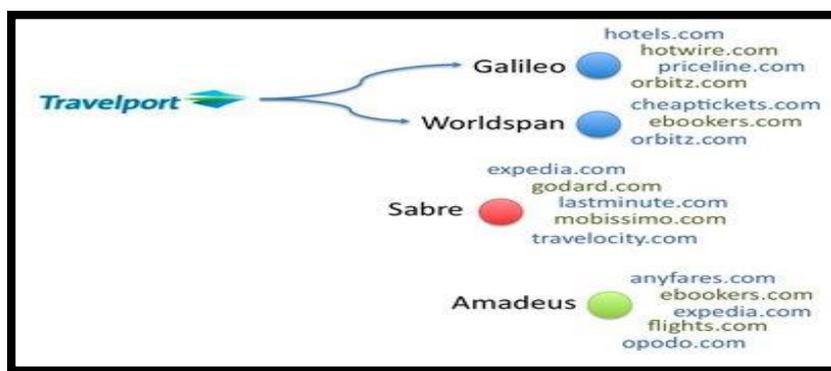
Si bien en su origen, los GDS sólo se limitaban al sector aéreo y hotelero, a día de hoy se han convertido en auténticos sistemas globales de distribución que integran a compañías ferroviarias, marítimas, alquiler de vehículos, etc.

Actualmente, los GDS engloban consorcios de proveedores de productos y servicios turísticos, configurándose como una gigantesca red mundial dedicada a la venta de productos turísticos y convirtiéndose en auténticas ventanillas únicas del turismo internacional.

Como muestra de su implantación nos dirigimos al sector hotelero por ser este sector donde su presencia manifiesta mayor peso, ya que a través de este sistema se realizan el 80% de las reservas hotelera al ofrecer grandes ventajas tanto a las empresas hoteleras como a las agencias de viaje.

Entre los principales GDS se encuentran: Amadeus², Galileo, Worldspan y Sabre.

Figura 3.1. Principales GDS a nivel mundial



Fuente: <http://albyciris.blogspot.com.es>

² **Amadeus** es utilizado por 67.000 agencias de viajes y 10.000 oficinas de ventas de aerolíneas en todo el mundo. Con Amadeus se pueden hacer reservas con:

- 490 aerolíneas, lo que representa más del 95% de los asientos de las aerolíneas del mundo.
- 79,266 hoteles.
- 30 compañías de alquiler de coche
- 17 compañías de crucero
- Otros proveedores de viajes (ferrys, trenes, compañías de seguros y tour-operadores)

Finalizando este periodo, ya en los años 80, surgió un nuevo sistema en el que se aúnan sistemas de reserva y gestión, estos son los denominados “**Property Management System**” (PMS), o Sistemas de la Gestión de la Propiedad.

Su principal aplicación se realiza en el sector hotelero mediante su instalación en el servidor central del hotel, y su función consiste en la realización de múltiples gestiones hoteleras ya sean reservas, operaciones front-office (gestionan la interacción con el cliente), back-office (tareas destinadas a gestionar la propia empresa) y funciones diversas de gestión interna. A su vez también funcionan como centro de conexión con los sistemas de otros hoteles o destinos.

3.2.2 Periodo a partir de los 90

A esta etapa se le ha denominado como la era de la información o la **Era de Internet**. Dentro de ella podemos establecer dos épocas que marcaron un antes y un después en la comunicación a través de Internet y más concretamente en la forma en la que se transmite todo tipo de información relacionada con el sector objeto del presente trabajo.

Estas etapas se determinaron en función de la aparición de la Web 1.0 y Web 2.0 que posteriormente pasaremos a analizar. Pero empezemos por subrayar lo que ha supuesto la aparición de Internet.

Según Castells, M. (2001): *“Internet es más que una tecnología; un medio para todo medio de comunicación, de interacción, de organización social. Un medio en el que se basa una nueva sociedad en la que ya vivimos: la **Sociedad en Red**”*.

Ya dentro del sector turístico debemos reseñar que si bien las TICs le han dotado y le siguen facilitando numerosas herramientas tecnológicas, hay que admitir que Internet es sin duda la más llamativa, y, actualmente es la de mayor proyección.

Será a partir de los años 90, cuando Internet se hace imprescindible para cualquier empresa relacionada con el turismo, con independencia de su tamaño. Pero tal influencia no sólo se circunscribe al sector empresarial, sino que también alcanza al consumidor como usuario del turismo, el cual recurre a esta herramienta a la hora tanto de buscar información como de confeccionar sus viajes.

Como anteriormente hemos señalado, este periodo podemos fragmentarlo en dos etapas:

1ª.- A finales de 1990 cuando surgió la Web 1.0, caracterizada por estar compuesta por portales web estáticos y con poca variedad de información. Esto no resultaba del todo adecuado para fines publicitarios ya que no conseguía constituirse como un medio de comunicación masivo y sus actualizaciones eran lentas y espaciadas en el tiempo.

2ª.- Fue a lo largo del 2003 cuando se produjo una auténtica revolución tras la aparición de la Web 2.0, ya que ésta dotó a las empresas del sector de aplicaciones y herramientas que hacían posible la comercialización directa con el cliente, cambiando de tal forma el mercado turístico en su globalidad.

Y por otro lado, habilitó a los usuarios de la posibilidad de navegar e interactuar de manera dinámica con la información, permitiéndoles colaborar entre sí como creadores de contenidos. De tal forma, que el consumidor del producto turístico podía exponer sus opiniones tanto en redes sociales, blogs, portales de turismo, etc, influenciando así sobre los potenciales consumidores.

Estas nuevas oportunidades antes no eran posibles en la Web 1.0, ya que los individuos se limitaban a descargar información, convirtiéndose en simples espectadores de los contenidos presentes en las páginas web.

Para poder explicar con mayor claridad lo que supuso “el paso” de la Web 1.0 a la Web 2.0 mostramos la siguiente tabla explicativa en la cual se puede apreciar el salto tan importante que se produjo.

Tabla 3.1. Características de la Web 1.0 y la Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
La comunicación es unidireccional.	La comunicación es bidireccional.
La información centralizada y poco actualizada.	La información descentralizada y en continuo proceso de actualización.
Contenidos rígidos en cuanto a la navegación usando medios de software tradicionales.	Se desarrolla en Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) ³ a través de software y aplicaciones sencillas que no requieren una instalación previa.
Diseño y contenido realizado por informáticos y administrados por un Web master.	El diseño y el contenido son realizados por los usuarios. No son necesarios altos conocimientos en informática.
Los <i>sites</i> tienen en la mayoría de los casos una finalidad comercial.	Los <i>sites</i> tienen diversos fines pero siempre con un uso dirigido hacia compartir intereses, información etc.
USUARIO = LECTOR	USUARIO = CONSUMIDOR
No existe retroalimentación.	Los contenidos generados tienen interacción y respuesta por parte de sus consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Momento actual y desarrollo futuro

Las actuales generaciones al nacer en la nueva Era de Internet están muy acostumbradas a realizar todo tipo de reservas y gestiones turísticas a través de la Red, lo cual conllevará la necesidad de que surjan nuevas formas de distribución e innovación por parte del sector.

Para poder conocer el futuro de las aplicaciones de las TICs en la industria turística debemos centrarnos en el momento actual en el que nos encontramos como es la

³ **CMS (Sistemas de Control de Contenidos)** es un programa que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes y demás usuarios.

aparición de la Web 3.0 y el efecto que ésta está teniendo y tendrá sobre las nuevas tecnologías aplicadas al turismo. Para ello es necesario que partamos de su significado y definición.

Al ser el término Web 3.0 relativamente novedoso, su significado no termina por concretarse debido a las diferentes definiciones que de él dan los diferentes expertos. Como ejemplo mostremos la dada por wikipedia que la describe como *''la expresión que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción de las personas en internet a través de diferentes formas entre las que se incluyen la transformación de la red en una base de datos, un movimiento social hacia crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser⁴, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web Geoespacial o la Web 3D''*.

De esta definición podemos señalar que la Web 3.0 se caracteriza por:

- La unión entre la inteligencia artificial y la web.
- La creación de una gran base de datos para dotar de nuevas posibilidades a los buscadores, enfocadas a la inteligencia artificial o la geo-localización.

Por esto, podemos plantear que el beneficio principal que proporciona la Web 3.0 tanto al usuario del turismo como a las empresas del sector, se traduce en una mayor facilidad y concreción a la hora de encontrar la información que se busca.

Esto se consigue mediante la integración simultánea en un portal semántico de las diferentes fuentes de datos, con lo cual para organizar un viaje, el usuario no tiene que dirigirse a diferentes páginas para encontrar aquello que busca. Se pretende que la Red sea capaz de responder preguntas y hacer sugerencias de forma personalizada al usuario que introduce la solicitud de información conforme a sus gustos, situación y necesidades.

Mostremos dos de las nuevas aplicaciones más relevantes que se están desarrollando y se pretenden perfeccionar en el futuro, encaminadas hacia el sector turístico:

1.- Robotiker. Sistema desarrollado por el Centro Tecnológico especializado en tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, el cual ha iniciado trabajos para el desarrollo del proyecto m-ToGuide, un innovador sistema basado en tecnología **GPRS-UMTS⁵** para la provisión de servicios turísticos.

El propósito del proyecto es dotar a los turistas de guías de viajes **personalizadas** basándose en el perfil de éste: si viaja solo, en familia, si posee alguna discapacidad, sus preferencias, etc, y con esos datos elaborar una guía en la que el turista pueda visualizar de una forma sencilla rutas predefinidas, información de los puntos de interés, ayudas en sus desplazamientos, lugar de localización en cada momento, etc, todo ello con una actualización inmediata.

⁴ *Tendencia de acceso a Internet sin escribir direcciones. Ejemplos: Apps y QR.*

⁵ **GPRS (General Packet Radio Service) y UMT (Universal Mobile Telecommunications System)**, sistemas que permite disponer de banda ancha en telefonía móvil y transmitir un volumen de datos importante por la red. Tecnologías usadas por los móviles de tercera generación.

2.- Google Glass. Por medio de esta aplicación, el usuario recibe notificaciones en las Google Glass según va caminando y dicha información recibida puede consultarse en ese momento o posteriormente, ya que todo el contenido se va almacenando en las gafas.

A través de la misma gafa, el turista puede geo-localizar información, llegar a un punto de interés mediante GPS o llamar por teléfono a un museo, restaurante, taxi, servicio turístico, etc. Además, esta aplicación cuenta con un servicio multi-idioma, el cual permite al turista recibir información en la lengua que desee, así como le posibilita realizar fotografías y videos que a la vez puede compartir en las redes sociales, buscar información en Google, hacer video llamadas o traducir los textos que va visualizando.

Como ejemplo de su utilización por empresas del sector, mencionemos a la aerolínea Virgin, la cual a modo de prueba las está utilizando con su personal, de forma que al aproximarse el pasajero al área business del aeropuerto de Heathrow (Londres), la información sobre éste salta directamente a las gafas Google del empleado de la aerolínea.

Independientemente de los nuevos sistemas que la tecnología pone al servicio del sector turístico, debemos saber que el pilar básico al que irán dirigidos los avances tecnológicos en este sector serán los relativos a las **aplicaciones de la telefonía móvil** por las siguientes causas:

- Utilización de los dispositivos móviles por parte del turista en el lugar de destino. Su uso alcanzó en el 2013 el 30%, previéndose que próximamente alcance el 50%, siendo utilizados para consultas de servicios durante sus visitas a museos, exposiciones, monumentos etc.
- Por el incremento constante de la utilización de la telefonía móvil en el acceso a Internet, a efectos de consulta de las web o utilización de App. En este sentido se prevé la necesidad de desarrollar webs diseñadas para móvil y App que aporten a la empresa turística valor y fidelidad en sus clientes.

Otro tipo de aplicaciones que se están desarrollando vía móvil son las automatizaciones **check-in** por parte del cliente, cuyo objetivo es agilizar y optimizar dicho proceso involucrando de forma directa al usuario del servicio. De tal forma que el móvil podrá ser utilizado como llave de habitación, permitirá la pre-asignación de habitación, asiento de avión, etc. Y por otro lado, el proceso **check-out** a la hora de abandonar el hotel de forma más eficiente y rápida.

Asimismo, no debemos olvidarnos del desarrollo de la tecnología aplicada a **sistemas de pago** a través del móvil, los cuales aún se encuentran en fase de prueba ya que la seguridad y privacidad por parte del usuario es un problema muy a tener presente, así como el elevado coste del roaming, situación que la Unión Europea pretende eliminar para el 2016.

Como ejemplo de esta tecnología es el **NFC (Near Field Communication)**, la cual permite realizar pagos simplemente mostrando el Smartphone frente a una terminal electrónica, la cual lee el chip NFC instalado en el teléfono móvil para realizar la transacción. Apple con su nuevo iPhone5S, ha desarrollado un sistema de identificación biométrica a través de la huella dactilar, de forma, que sin tener que recurrir a contraseñas,

el móvil se desbloquea y se puede acceder a la tienda iTunes de Apple, o tienda a la tienda iTravel, a la hora de adquirir productos o servicios.

Y por último mencionaremos el sistema de pago **Paypal Beacon**, basado en tecnología bluetooth que permite a los consumidores el pago en tiendas físicas.

Como conclusión, podemos señalar que todo este tipo de tecnológicas actuales y futuras tienen como finalidad: ahorrar costes, aumentar las ventas, así como mejorar la experiencia del turista.

A continuación, antes de entrar a estudiar las repercusiones de la TICs en la empresa turística, merece hacer mención especial a la revolución que supuso la Web 2.0 para este sector.

3.3 LA WEB 2.0: REVOLUCIÓN EN EL TURISMO

Aunque el momento actual en el que nos encontramos es el de la Web 3.0, debemos estudiar la trascendencia que supuso la Web 2.0 para el sector turístico.

Para ello, comencemos por señalar el principal beneficio que supuso a las empresas del sector y éste consistió en la obtención de una mayor cantidad y calidad de la información sobre los clientes, así como el acceso a una mayor masa poblacional de forma rentable.

Reflejo de ello, lo podemos advertir a través del incremento de clientela internacional por parte de las grandes compañías aéreas y cadenas hoteleras, así como el aumento en la cuota de mercado por parte de las más pequeñas a través de su “presencia virtual”.

Otra ventaja de valor para la industria turística ha sido la de beneficiarse en mayor grado de los contenidos generados por los propios usuarios al colaborar estos de forma dinámica con otros interlocutores. De tal forma que dicha información puede ser utilizada por parte de las empresas en el momento de la toma de decisiones en la gestión su negocio.

Como resumen de los beneficios que se produjeron tras la aparición de la Web 2.0, plasmemos lo manifestado por Ramón, F. (2011) el cual consideró principalmente los siguientes:

- Acceso y difusión de gran cantidad de información de forma ininterrumpida los 365 días del año y las 24 horas del día.
- Mayor participación por parte de los clientes o posibles clientes y su interconexión con los servicios, es decir, el cliente a través de la web puede encontrar toda la información que necesita así como contribuir a la mejora del servicio prestado por parte de las empresas al cliente (personalizándolo).
- Reducción de costes en intermediarios al poder ser distribuidos los productos directamente al cliente a través de la web.

Además de las ventajas ya enumeradas que las Web 2.0 han producido en el sector turístico, también hay que mencionar su contribución en la aparición de nuevos canales de distribución entre los que podemos destacar:

* **Página web**

Las páginas web como plataformas de información, se configuran como el medio principal a través del cual el turista recibe la información de forma instantánea y fiable sobre productos y servicios disponibles.

A su vez, para las empresas turísticas, la construcción de sus propias páginas web constituye la creación de su propia marca así como una oportunidad y escaparate para su negocio.

Pero la propia página web no sólo se ha configurado como la herramienta de mayor difusión de información de los servicios a ofrecer al cliente, sino también como el medio a través del cual se realizan las reservas y ventas del producto.

Como consecuencia de ello, al comercializar los productos directamente con el cliente se eliminan los costes que producen los intermediarios en el proceso de la venta. No obstante, no podemos olvidar que la web también genera una serie de costes inherentes a la misma, pudiendo destacar entre ellos: su constitución y creación, su mantenimiento y actualización, así como su posicionamiento dentro de la Red.

* **Agencias de viaje on-line**

Internet y en gran medida la Web 2.0 han conseguido en el sector turístico la eliminación de los intermediarios en el proceso comercializador.

Un ejemplo de ello lo encontramos en la aparición de los “**Dynamic Packaging**” (sistemas de carrito de compra online), los cuales permiten a los clientes acceder a la reserva y compra unificada de los diferentes productos disponibles (hoteles, traslados, excursiones, circuitos, cruceros y paquetes) a través de un sistema de compra fácil, intuitivo y rápido.

Figura 3.2. Sistema de Dynamic Packaging



Fuente: Elaboración propia

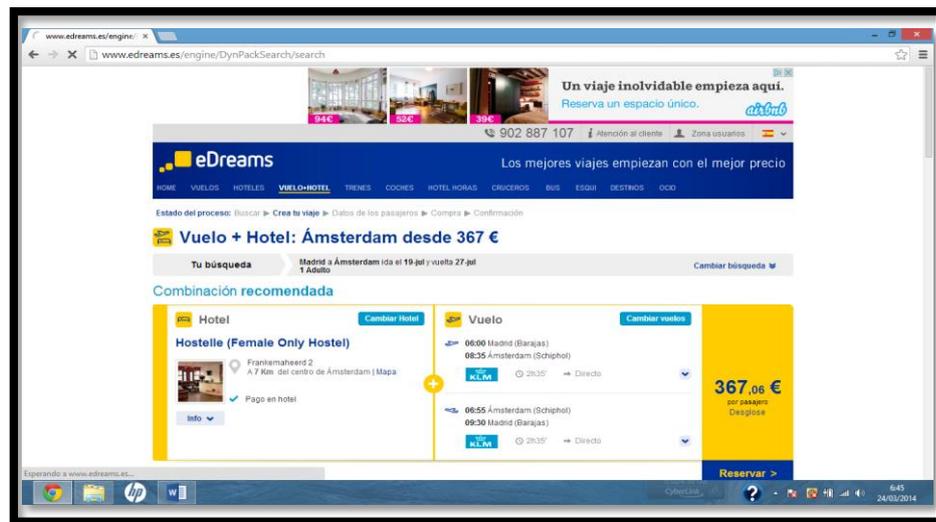
Mediante la utilización de los “**Dynamic Packaging**” los clientes pueden reservar los productos o servicios, tanto propios como integrados, de forma individualizada pero realizando en un único acto y de forma conjunta la confirmación y pago del proceso de compra. Por dicho servicio el sistema emitirá una factura global de todas las reservas, simplificado así la gestión administrativa.

Por otro lado, facilita la realización tanto de modificaciones como de cancelaciones las cuales podrán ser realizadas de forma individualizada.

Tras este sistema se ubican **las agencias de viaje on-line**, las cuales cumplen la misma función que las agencias de viaje tradicionales, ejerciendo la intermediación entre clientes y los diferentes proveedores de servicios turísticos, ya sean: transporte, alojamiento, alquiler de vehículos etc., además de ofrecer paquetes vacacionales.

A través de ellas se realiza tanto la búsqueda, como la reserva y pago de los servicios turísticos por parte el cliente y por cuyas prestaciones reciben una comisión al ejercer de intermediarios entre la empresa y el consumidor final.

Figura 3.3. eDreams . Agencia de viaje on-line



Fuente: <http://www.edreams.es>

La gran ventaja que ofrecen las agencias de viaje on-line respecto de las tradicionales desde el punto de vista del cliente, es su acceso los 365 días al año y las 24 horas del día, suponiéndole un ahorro en cuanto a su tiempo disponible. Y respecto a las empresas del sector, según De Pablo (2004), les supone una reducción de la cuantía de las comisiones que se pagan a los intermediarios electrónicos, por ser estas muy inferiores; así como acceso a un número ilimitado de clientes potenciales, lo que a su vez puede derivar en un incremento de posibilidades de ventas.

Tomemos como ejemplos de agencias de viajes on-line: www.edreams.es, www.rumbo.es, www.travelgenio.es etc,

Por otro lado, como ya hemos manifestado anteriormente uno de los beneficios principales que la Web 2.0 ha aportado a la industria turística ha sido la posesión de información actualizada en cada momento sobre el sector, gracias a la cual surge un sistema para mitigar el inconveniente que supone el carácter perecedero de producto turístico y este es **“Yield Management”**.

Esta herramienta turística se configura como un sistema estratégico para fijar el precio del producto o servicio basándose en el estudio sobre el comportamiento del consumidor de forma continuada, con el objetivo final de buscar la máxima rentabilidad del producto turístico en cada momento.

Tras la figura de los “Yield Management” nacen las subastas on-line u ofertas de última hora como soluciones que ofrecen las TICs a las empresas turísticas para deshacerse o eliminar el exceso de oferta. De esta forma surgen muchas empresas como www.lastminute.com, www.buscounchollo.com, etc cuya finalidad es de la búsqueda de la optimización de los productos turísticos. Las empresas aéreas Low Cost son muy proclives a su utilización.

3.4 REPERCUSIÓN DE LAS TICs EN SECTOR TURÍSTICO

Las características intrínsecas del sector turístico que hemos ido desgranando a lo largo del capítulo 2, hace que las TICs se hayan posicionado como un elemento clave tanto dentro de la empresa turística como desde el lado del consumidor.

Desde el perfil empresarial, vemos como todos los niveles de la cadena de negocio se han visto influenciados por las tecnologías, ya sea promoción, comercialización, distribución así como en su utilización como herramienta de ajuste para la optimización de sus beneficios.

Si por otro lado nos posicionamos en el lugar del consumidor, advertimos un cambio en sus hábitos de consumo, búsqueda y reserva de productos turísticos, lo que a su vez le permite optimizar su tiempo y dinero tanto en la fase de contratación como en la de ejecución de su viaje.

En base a tales consideraciones pasemos a analizar el efecto de las TICs desde la óptica de la **oferta** o la **demanda**:

- Demandantes de servicios turísticos (Turistas)
- Oferentes de servicios turísticos (Agencias de viajes, tour-operadores, etc)

3.4.1 Demandantes de servicios turísticos

Para examinar el impacto en los demandantes de turismo en cuanto a la modificación en sus hábitos de consumo, debemos partir de la premisa de que dicho cambio ha sido debido en gran medida a la ampliación de la información que estos poseen en cuanto a posibles destinos, ofertas y promociones, así como a las posibilidades de comparación de precios, servicios y calidades entre los diferentes competidores. Todo ello es lo que influirá en su comportamiento a la hora de decidirse donde y como realizar su viaje.

Junto con la transformación de hábitos anteriormente expuestos, hay que añadir la modificación tanto en la forma de búsqueda de información como en la contratación de servicios turísticos.

Todo este proceso de transformación ha sido impulsado por las nuevas herramientas a su disposición, principalmente **Internet**, la cual permite el acceso a la información de forma automatizada mediante dispositivos electrónicos.

Tras su aparición, Internet se ha posicionado como el factor principal de cambio en el mercado de consumo de turismo actual, al considerarse como una herramienta ágil, asequible y de fácil manejo.

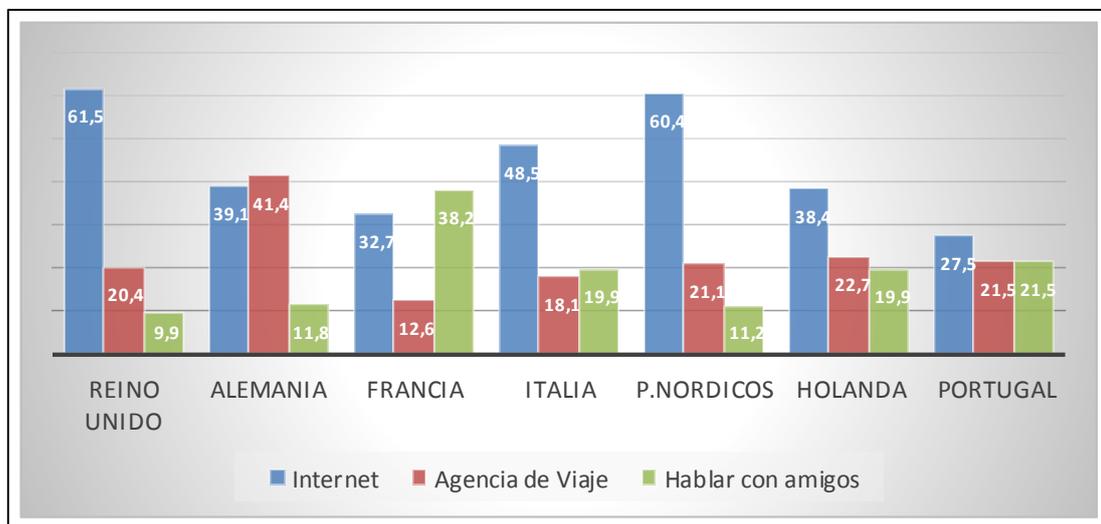
Su relevancia la podemos comprobar a través del estudio realizado por TripAdvisor (una de las mayores webs de viajes del mundo), sobre la búsqueda de información por parte de los turistas durante el 2012. En su análisis se indica que Internet es la principal fuente de información para un 92% de los viajeros, así como las páginas web de opiniones son el medio de información más útil y fiable en nuestro país. Siguiendo dicho informe, España se posiciona como uno de los cinco países del mundo en el que los usuarios consideran este tipo de plataformas más útiles (53%) y fiables (38%) y un 83% de los viajeros españoles confirma usarlas para planificar sus viajes, muy por encima del 69% global.

En dicho estudio también se constata que los viajeros acuden cada vez más a Internet para contratar y planificar sus viajes. En España las reservas se efectúan principalmente a través de agencias de viajes “on-line” (33%) o directamente a través de las páginas web de los alojamientos (24%). Todo ello en detrimento de las agencias de viaje tradicionales, que sólo registraron un 12% de las reservas en España.

Como datos complementarios a los expuestos en el estudio realizado por TripAdvisor, exponemos los facilitados por la Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos de Turespaña respecto al Turismo Internacional en 2011, en el que los medios utilizados para la obtención de información en su visita a nuestro país fueron:

- 45,70% por Internet
- 23,90% agencia de viaje
- 18,60% amigos y familiares

Gráfico 3.1. Porcentajes sobre las fuentes de información utilizadas por los de turistas europeos en su visita a España en el año 2011



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Turismo de España (ITE)

Como bien se puede apreciar a través del gráfico, Internet es el medio más utilizado a la hora de la búsqueda de información sobre nuestro país por parte de los turistas procedentes de países europeos.

Basándonos en estos datos, se puede determinar que Internet ha contribuido al declive, como medios de captación de información utilizados por el turista, tanto de las

agencias de viaje, radio, televisión, prensa, etc, todos ellos caracterizados por la forma unidireccional en la que se transfiere la información.

Otro campo en el que se observan nuevas conductas por parte de consumidor de turismo, es la tendencia a compartir sus viajes, preferencia, comentarios, recomendaciones a través de las redes sociales, foros, blogs, etc.

Una vez visto como las TICs han cambiado los hábitos del demandante de turismo, para poder entender como éstas afectan a cada una de las "etapas" por las que discurre el turista, recurramos a la explicación facilitada por Javier González-Soria y Moreno de Santa, Director Gerente de Google Travel Spain y miembro de Global Ad Advisory Committe.

Según Gonzalez-Soria J., el consumidor de viajes pasa por diferentes fases que abarcan desde el momento en el que se "plantea" iniciar un viaje hasta más allá de su finalización, y siempre en todas ellas las nuevas tecnologías se encuentran presentes:

- **Sueño.** El turista encuentra inspiración sobre el lugar a visitar a través de webs, blogs, videos, etc. Así comienza su "ciclo inicial" de búsqueda o "upper funnel"
- **Investigación.** Ya hecha la elección del lugar, toca la búsqueda más exhaustiva a través de las diferentes webs donde nos ofrecen el producto. A esto se le denomina "embudos de búsqueda" o "search funnels".
- **Reserva.** El "clic" de la adquisición del servicio.
- **Experimentación.** Información que mediante las TICs van adquiriendo los clientes durante la fase de la realización del viaje.
- **Intercambio de información.** Los viajeros son cada vez son más tendentes a contar sus experiencias a través de foros, blogs, redes sociales y sus comentarios o información facilitada sirve de utilidad para los próximos viajeros.

Todas estas fases por las que pasa el turista, deben tenerse muy presentes por parte de las empresas de servicios turísticos, para tras su conocimiento poder influir en la decisión última del cliente a la hora de la contratación.

3.4.2 Oferentes de servicios turísticos

Si bien acabamos de ver el nivel de afección de las TICs en la demanda turística, es momento de analizar como la aplicación de éstas han afectado a los proveedores de servicios turísticos.

Para ello empecemos por detallar los campos afectos a la oferta turística en los que las nuevas tecnologías han contribuido a su transformación:

- Ampliación en cuanto a destinos, productos y servicios turísticos a ofrecer a los clientes.
- Nuevas propuestas de viajes personalizados, adaptados a las preferencias y gustos del cliente. Se "aparcen" los viajes en serie o estandarizados.

- Modificación de las líneas de marketing a través de las cuales se pretende acceder al posible cliente. Se tiende hacia un marketing digital mucho más dinámico y atractivo al cliente en el que el precio del producto no es el todo.

El uso de Internet como medio en las campañas de marketing, permite la adaptación de manera inmediata a los gustos del cliente, y a su vez es la vía a través de la cual se consigue llegar a mayor número de clientes potenciales.

- Ampliación de posibilidades a ofrecer a los clientes a la hora de la contratación de los servicios turísticos: web propias, webs asociadas con otros operadores, conexiones con redes sociales etc.

Una vez enumerados los campos dentro de la oferta turística que se han visto transformados por la aplicación de las TICs, debemos considerar que dichos cambios giran en torno a una de sus características más importantes como es la intangibilidad del producto turístico.

Esta circunstancia hace que la contratación del producto o servicio turístico por parte del cliente conlleve cierto riesgo. De ahí la relevancia del uso adecuado de las herramientas de comunicación y transmisión de la información por parte de las empresas suministradoras a la hora de transmitir la información a los potenciales clientes de dichos servicios. Por ello, que las empresas del sector tengan que apostar por el desarrollo de la tecnología para poder ofrecer de la mejor forma posible los servicios a sus clientes.

Otro escenario que se les presenta a las empresas del sector es la importancia de posicionarse en Internet debido a que la localización física del proveedor del servicio ya no se considera suficiente.

Un ejemplo claro lo podemos encontrar en las agencia de viajes. Si bien su baza más importante la tienen en el contacto físico con el cliente, ya que ello les aporta confianza a la hora de la contratación del servicio, actualmente esto ya no les es suficiente. Es por ello que las agencias de viaje se hayan visto obligadas a adaptarse al nuevo escenario que han aportado las nuevas tecnologías si no quieren desaparecer.

Reflejo de ello lo tenemos en lo expuesto en el Plan de Turismo Español Horizonte 2020. Fase I.⁶ *“Las propias agencias de viaje han tenido que modificar en parte su estrategia comercial y adaptarla a las nuevas exigencias técnicas, al ver como su papel de intermediación entre turista y proveedor final queda reemplazado por el uso de Internet, esto ha hecho que hayan tenido que reorientar/ampliar su modelo de negocio hacia el mundo on-line”*.

Siguiendo con el estudio de la influencia de las TICs en oferta turística, llegamos al punto en cómo éstas han contribuido a la globalización del sector. Dicho efecto ha conllevado que las empresas que lo conforman estén abocadas a un alto grado de competitividad y sin un adecuado proceso de adaptación de las nuevas tecnologías a su modelo de negocio, éste podría sufrir un perjuicio irreversible.

⁶ Elaborado por el Instituto de Estudios Turísticos de España, dependientes del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

Así, Valles (1999) al referirse a las ventajas que las TICs ofrecían a cualquier sector, incluido el turístico, incluyó las siguientes: incremento en la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades.

De la reflexión expuesta por Valles, llegamos a la conclusión que todas aquellas empresas que no sean capaces de ver que forman parte de un sector globalizado, que no vean la necesidad de interactuar con otras empresas del sector para ser competitivas y que, tras esa toma de conciencia, no realicen cambios tecnológicos en sus infraestructuras en su proceso de comercialización, se encontraran en riesgo de poder mantenerse.

“No tenemos otra opción que entender y gestionar el cambio y poner en práctica la innovación que tiene lugar como consecuencia del cambio cultural” señala Blanco, J. Director de Miembros Afiliados de la OMT.

Este apartado no lo analizamos más en profundidad ya que será desarrollado más en un apartado posterior, así como su análisis a través del caso práctico de una empresa relacionada con el sector turístico de la provincia de Soria.

3.5 E-BUSINESS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA. UN NUEVO MODELO DE NEGOCIO

La incorporación de las nuevas tecnologías a la empresa turística ha significado la configuración de un nuevo escenario donde poder desarrollar nuevos negocios conformados por mercados virtuales donde las empresas ofrecen sus servicios y productos turísticos.

Esta nueva forma de hacer negocios se conoce como **negocio electrónico o e-Business**, que consiste fundamentalmente en realizar gestiones y procesos de negocio a través de medios informáticos que conectan a la empresa tanto con sus clientes como con sus proveedores, organismos oficiales, entidades financieras, etc.

Tengamos en cuenta la opinión aportada por Rufin (2002), el cual considero al e-Business como un nuevo modelo de negocio basado en el uso intensivo de TICs en la gestión empresarial y cuya aplicación se materializa tanto en su actividad interna como externa, así como en cualquier nivel de su gestión. Concretamente en las empresas turísticas, este nuevo modelo abarca desde la venta a través de Internet, la integración de la cadena de suministro así como el establecimiento de relaciones on-line entre las empresas y su entorno.

Y siguiendo con las consideraciones anteriores, podemos señalar como rasgos distintivos del e-Business respecto de la operatividad tradicional de la industria turística: comunicaciones más rápidas, accesibilidad global y costes mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line.

Una vez expuestos los pilares sobre los que se sustenta el e-Business, es momento de desgranar las **ventajas y los efectos** que producen sobre las empresas del sector.

1.- Ventajas. Este nuevo enfoque de negocio aporta nuevos beneficios a las empresas de la industria turística destacando las siguientes:

- Permite a las empresas del sector tener una mayor presencia global, favoreciendo el acceso a la venta de sus productos y servicios desde cualquier lugar del mundo.
- Incrementa las comunicaciones con los clientes a través políticas de marketing personalizado, así como mediante el servicio de atención on-line, con proveedores mediante el suministro online de los productos y con los tour-operadores o mayoristas a través de seguimiento online de la actividades comerciales.
- Mejora la promoción de sus productos y servicios (publicitando y mostrándolos a través de la web) así como su imagen corporativa (propia web y webs dentro del sector, publicaciones, foros, blogs, etc).
- Establece diferentes alternativas para la comercialización mediante la venta directa de bienes y servicio on-line (tiendas virtuales, gestión de reservas y ventas de servicios mediante el pago electrónico) y seguimiento post-venta a través de la web o medios mediante los cuales se ha producido la contratación del producto (gestión de relación con los clientes, gestión de incidencias, sugerencias, quejas y reclamaciones).
- Facilita el acceso a nuevos mercados, ofreciendo servicios o productos turísticos sin que conlleve grandes inversiones en inmuebles.
- Posibilita la combinación del negocio turístico con otras actividades comerciales.

Enumeradas las ventajas que proporciona el e-Business sobre las empresas turísticas, no debemos olvidarnos que para conseguirlas, las empresas deberán hacer frente a elevadas inversiones en plataformas tecnológicas y así ofrecer un servicio de calidad al cliente. Dicho coste supone uno de los factores de mayor importancia a la hora de establecer su lanzamiento en la red.

Sin embargo, a pesar del alto costo que supone la implantación de sistemas basados en las nuevas tecnologías, a posteriori, el costo marginal de dar servicio a un nuevo cliente es muy inferior al de la empresa turística tradicional. Esto hace que dichas inversiones sean rentables ya que consiguen llegar a un mayor número de usuarios, de tal forma que se minimizan los costos unitarios en el momento de ofrecer los servicios.

2.- Efectos. Los más relevantes que supone la aplicación del e-Business en las empresas turísticas tanto a **escala interna como externa** son los siguientes:

A escala interna, sus resultados se traducen en:

- Una mejora en los procesos.
- Desintermediación empresarial.
- Reducción en los costes transaccionales.
- Mayor comunicación entre los miembros de la empresa.
- Una cultura corporativa más participativa y transparente.
- Mejora en la formación de los trabajadores.

Mientras que a **escala externa**, su repercusión se traslada a las relaciones con los agentes con los que se relacionan:

- En el caso de los clientes recae en el servicio de atención al cliente así como a la facturación online.

- En cuanto a los proveedores, incide en la integración de los procesos de suministro de los productos necesarios para proveer el servicio. Si bien no debemos olvidarnos de la importancia en la gestión de diferentes canales para favorecer las asociaciones para la comercialización, la distribución y la prestación de forma conjunta con otras empresas del sector.

Sin dejar al margen las apreciaciones anteriores, debemos precisar como objetivo principal del e-Business dentro de la gestión empresarial su enfoque hacia el cliente, pero no únicamente en su captación y posterior ofrecimiento de productos o servicios, sino que su dirección va encaminada hacia la generación de confianza y reputación de la empresa de cara a los clientes o futuros clientes.

Ello se consigue mediante la gestión integral de las relaciones con los clientes, con un seguimiento personalizado mediante un proceso de registro de los datos captados en cada relación entablada con ellos.

Para finalizar este apartado, podemos concluir que este nuevo modelo de negocio está provocando importantes cambios estructurales dentro de la empresa turística tradicional. Por ello, que éstas deberán adaptarse a la actual situación y así aprovechar las posibilidades que el e-Business les puede llegar a aportar, especialmente en cuanto a la ampliación de cuota de mercado, así como en cuanto a la reducción de costes en su operatividad.

3.6 MODIFICACION EN LA OPERATIVIDAD DE LA EMPRESA TURÍSTICA

Una vez analizado el cambio que han supuesto las TICs tanto en la oferta como en la demanda turística, es necesario que procedamos a estudiar cómo estas a su vez han influido en la operatividad de las empresas del sector.

Este nuevo proceso de transformación encuentra su origen en la necesidad de adaptarse a los nuevos retos con los que se ha encontrado la industria turística, ya sea por el alto grado de internacionalización al que se encuentran abocado el sector, por el desarrollo de nuevos modelos organizativos o por la implantación de nuevas estrategias competitivas. Todo ello, ha originado la aparición de un modelo de negocio alejado de las concepciones tradicionales del sector.

Sin lugar a dudas, para poner en práctica estos nuevos desafíos, las empresas del sector turístico han tenido que apoyarse en gran medida en las TICs aplicándolas a sus modelos de negocio.

Para poder evaluar su efecto en la operatividad de la industria turística es necesario desgranar su nivel de afección en cada uno de los departamentos o ámbitos de funcionamiento.

Para ello, analizaremos desde sus sistemas de acceso y gestión de la información de los clientes, hasta sus modelos de gestión interna ya sea administrativa, funcionalidad, RRHH, etc, como los externos, ya sea marketing, e-Commerce, etc, resumiendo todo aquello que conlleva la operatividad de una empresa turística.

3.6.1 Acceso a la información de los clientes

En numerosas ocasiones a lo largo del presente estudio hemos constatado que el elemento principal del sector turístico es **la información**. De ahí la importancia que supone para las empresas del sector la obtención de información tanto de sus clientes actuales como de los potenciales en lo concerniente a sus gustos, preferencias, condición social, edad, etc.

Esto hace, que la obtención de información se posicione como una arma valiosa para la toma de decisiones y elaboración de estrategias comerciales. Por consiguiente, si la empresa consigue realizar una buena gestión de dicha información obtendrá una posición ventajosa frente a la competencia.

Para poder gestionar y optimizar mejor la información, se crearon los “**Data Warehouse**” o llamados “almacenamientos de datos”, los cuales permiten incrementar el valor de los datos con los que cuenta la empresa. **Inmon**⁷ define los Data Warehouse como “*un conjunto de datos integrados, históricos, variantes en el tiempo y unidos alrededor de un tema específico, que es usado por la gerencia para la toma de decisiones*”.

Para **Inmon**, una de las prioridades que debe plantarse una empresa en el ámbito de su gestión ordinaria es la de contar con una información adecuada, veraz y en todo momento actualizada, para que, en función de dichos datos la dirección de la empresa pueda tomar decisiones adecuadas en cualquier momento de su vida.

3.6.2 Nuevos sistemas de gestión

Un efecto positivo que las TICs han ejercido en la industria turística, es la posibilidad de mejorar los procesos de gestión del negocio, así como en el intercambio de información en las relaciones con los agentes del entorno.

Por ello, que la gestión empresarial debe contemplarse tanto desde el punto de vista de su operatividad interna como de la comunicación externa.

- **Gestión interna de la empresa**

Como método para trabajar a nivel interno, las empresas del sector turístico han optado por el uso de los **PMS (Sistemas de Gestión Propietarios)** cuyo objetivo es facilitar la gestión integral de las actividades propias de las empresas del sector.

A través de dicho sistema se interrelacionan las actividades front-office con las de back-office, es decir, la actividades de reserva, gestión de plazas, atención al cliente, facturación y funciones contables de clientes, con la contabilidad interna, gestión financiera, recursos humanos, gestión comercial y funciones de control interno.

Como apoyo a los sistemas de gestión interna, están los relacionados con bases de datos (Data Warehouse) ya mencionados anteriormente, así como las herramientas para mejorar la captación, extracción y análisis de datos (Data Mining o minería de datos).

⁷ **Bill Inmon**, conocido como el padre del Data Warehousing

En cuanto a las comunicaciones internas dentro de la empresa, las TICs han contribuido para agilizarlas mediante el uso de microordenadores, interfaces de comunicación y entornos de trabajo en red, que a su vez han propiciado la mejora del trabajo en grupo mediante herramientas como: internet, intranets, extranet, redes locales tecnologías workflow, etc.

Otro campo a tener en cuenta respecto a la gestión interna es el concerniente a la gestión de los RRHH. Al encontrarse la industria turística muy vinculada a las nuevas tecnologías, la gestión de los recursos humanos se ha visto en gran medida modificada por las TICs. Su manifestación se plasma mediante nuevas formas de trabajo, como el “teletrabajo”, la transmisión de información hacia el exterior a través de video conferencias, la propia comunicación interna entre los trabajadores a través de intranet, así como la relación entre la dirección y los empleados.

De ahí, que podamos señalar que es de vital importancia invertir en formación a los trabajadores, sobre todo en aspectos relacionados con conocimientos sobre la tecnología que deben aplicar en sus diferentes puestos de trabajo.

Los cambios más relevantes en cuanto a la gestión de RRHH son:

- Automatización en las tareas administrativas.
- Disponibilidad de mayor información cualitativa por parte de los trabajadores para así poder realizar toma de decisiones en cada instante.
- Optimización de cada puesto de trabajo según la información que se posee de cada uno de ellos.

Como podemos observar una buena gestión de las TICs en el campo de los RRHH se traduce en ahorro en cuanto a los costes de personal.

• **Gestión externa de la empresa**

Desde el punto de vista de la comunicación entre las empresas del sector así como con los agentes vinculados a él, podemos afirmar la importancia de su alianza con las nuevas tecnologías, y más concretamente con todas aquellas relacionadas con el uso de Internet y con los servicios que la Red pone a su disposición.

La finalidad del uso de estas tecnologías es su contribución en mejorar la venta y distribución de productos, intensificar su promoción y publicidad, facilitar la creación de nuevos productos y servicios para satisfacer la demanda clientes y potenciar las comunicaciones con el exterior.

En lo que respecta a la manera en como la empresa turística se da a conocer al exterior, en el momento actual es de gran relevancia el uso de tecnologías multimedia como medio de presentación de su imagen, ya que éstas ofrecen un gran atractivo a la hora de ofrecer y comercializar el producto turístico.

Pero estas no deben usarse como único medio “publicitario”, ya que es de importancia fusionar las tecnologías multimedia con otras posibles, ya sea a través de Internet y redes sociales. Por ello, que la alianza entre las diferentes tecnologías contribuye a añadir valor al producto que se distribuye, aportando mayor información y conocimiento al cliente en el momento previo a la adquisición del producto.

Por otro lado, en lo que respecta a los modelos de gestión externa, estos van encaminados a sistemas basados en el uso de las telecomunicaciones, cuya característica principal radica en ser compartidos por los diferentes competidores del sector y por aquellas empresas que mantienen relaciones con sus clientes, compradores o suministradores.

Si bien los principales sistemas utilizados por la industria turística los vimos al inicio del presente capítulo, en este punto solo procederé a realizar una mención de ellos.

Como primeras aportaciones de las TICs a los modelos de gestión externa en las empresas turística surgen los **CRS** (Sistemas Centrales de Reservas), cuya finalidad es vincular a los diferentes agentes turísticos en los procesos de reserva de vuelos y alojamiento. Según iban incrementándose las necesidades de las empresas del sector emergen los **GDS** (Sistemas Globales de Reservas) a través de los cuales se produce una integración de todos los productos o servicios asociados al viaje del turista.

Resumiendo, podemos señalar que todos los modelos de gestión externa basados en el desarrollo tecnológico constituyen una herramienta fundamental para las empresas a la hora de adquirir información sobre los clientes, determinar sus perfiles, diseñar y crear productos adecuados a la demanda de los mismos así como establecer y modificar las condiciones de la oferta, ajustar la demanda y por último contribuir a la fidelización de sus clientes.

- **Cloud Computing**

Una vez analizado como las TICs han influido en la operatividad interna y externa de las empresas turísticas, destaquemos como sistema de gestión más novedoso, el encaminado hacia el uso de los “Cloud Computing” a través del cual ambos sistemas quedan fusionados.

Los Cloud Computing pueden definirse como: *“Un modelo que permite el acceso bajo demanda y a través de la red de un conjunto de recursos compartidos y configurables (como redes, servidores, capacidad de almacenamiento, aplicaciones y servicios) que pueden ser rápidamente asignados y liberados con una mínima gestión por parte del proveedor del servicio”*. NIST⁸ (2011).

Este sistema se basa principalmente en el uso de Internet como plataforma tecnológica mediante la cual se ofrecen los sistemas y equipamientos necesarios para acceder a un conjunto de servicios y aplicaciones comunes de negocio accesibles desde los distintos navegadores de Internet. Este nuevo sistema se diferencia de los existentes, por la incorporación de las nuevas tecnologías a la actividad empresarial a través de aplicaciones y servicios se encuentran ubicados dentro de la Red, mientras que los anteriores se sujetaban en la utilización de los soportes físicos.

Pasemos a señalar las principales ventajas de que los Cloud Computing ofrecen al sector turístico:

⁸ **NIST**. National Institute of Standards and Technology. Forma parte del Departamento de Comercio del Gobierno Federal de los Estados Unidos.

- **Coste Bajos.** Pagos mensuales fijos por su utilización y sin costes adicionales. Esto es debido a que no hay que invertir en grandes infraestructuras ni licencias.
- **Seguridad.** Los datos siempre están seguros. La empresa no necesita almacenar los datos en sus propios equipos, lo que garantiza la seguridad de la información en caso de fallo informático dentro de la empresa. Además, el proveedor del Cloud se encarga de actualizar y mantener los servicios garantizando la seguridad y estabilidad del software y el hardware.
- **Mayor rapidez en el trabajo** al estar basados en la web.
- **Acceso a la información en tiempo real.**
- **Acceso en cualquier momento y lugar** ya que sólo se necesita conexión a Internet.
- **Actualizaciones automáticas.** Al trabajar en la nube, la empresa tiene siempre disponible la última actualización del software, lo que supone una garantía de calidad y seguridad en los procesos.
- **Escalabilidad.** Tanto los servicios y aplicaciones como los sistemas de almacenamiento de datos, pueden ampliarse progresivamente para aprovechar el máximo potencial tecnológico a medida que evoluciona el negocio.
- **Estandarización.** Las tecnologías utilizadas por los Cloud Computing tienden hacia la simplicidad y la estandarización.

Por consiguiente, establecer unos buenos sistemas de gestión interna y externa y por ende el uso de los Cloud Computing por parte de la empresa turística, ofrece ventajas significativas. Estas no sólo deben observarse desde el punto de vista de la gestión operativa sino también en lo que afecta para la toma de decisiones en el ejercicio de la actividad como son: los procesos y recursos con lo que debe contar, al establecimiento de una planificación y a la elaboración de la estrategia de su negocio.

3.6.3 Nuevas estrategias de marketing

El uso del marketing se ha convertido en una actividad fundamental dentro de las empresas turísticas al configurarse como una herramienta indispensable para el éxito de su negocio, ya que su uso aporta mayor valor, imagen y un carácter diferenciador respecto del resto de las empresas competidoras.

Es por ello, por lo que el establecimiento por parte de las empresas turísticas de un plan de marketing como herramienta de gestión deba tener como finalidad garantizar la “marca empresa” dentro del mercado turístico.

Para la consecución de tal objetivo, las TICs han dotado al marketing de nuevos medios a través de los cuales poder acceder a un rango mayor de individuos así como conseguir optimizar los impactos en sus usuarios.

Para ello, pongamos en contexto la situación en la que se encuentran el turismo Español a partir de los datos del 2013 facilitados por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:

- El 80% de los turistas que visitan España son usuarios de Internet.
- Seis de cada diez búsquedas en la Red están relacionadas con viajes y destinos.

- El 40% del comercio electrónico corresponde a la venta de productos turísticos.

En función de estos datos, podemos considerar a los consumidores on-line como una apuesta segura a la hora de dirigir las campañas de marketing turístico.

Ante este escenario, es por lo que la posesión de una página web lo suficientemente atractiva para el turista se haya configurado como la principal herramienta de marketing para las empresas del sector.

No se debemos dejar al margen el valor que supone su ubicación en un lugar destacado dentro de los motores de búsqueda es de vital importancia, pues éstos son la puerta de entrada hacia su “marca”. El alcance de ello, lo encontramos en el siguiente dato: el 81% de los usuarios de internet ingresa en la web mediante un motor de búsqueda, siendo Google el principal referente.

Pero dichas campañas de marketing no sólo deben centrarse en lo relativo a las propias páginas web, sino que deben ir acompañadas de presencia en el mundo digital, ya sea a través de canales temáticos como YouTube u otras líneas audiovisuales, en aplicaciones para móviles Smartphone o iPhone, tablets, etc. Y todo ello encaminado a alcanzar al mayor número de turistas potenciales.

Por otro lado no debemos olvidarnos del nuevo modelo **el marketing digital** que se está introduciendo en la industria turística. Su causa principal se debe a que los individuos se encuentran gran parte de su tiempo conectados a sus dispositivos móviles: tablets, smarphones, etc así como a las redes sociales.

Esta nueva tendencia se le denomina **SoLoMo** (Social, Local y Móvil) y consiste en aplicaciones que aúnan a través de los dispositivos móviles el geomarketing y las redes sociales. Su valor para la industria del sector radica en el alto potencial de individuos a los que acceder por los motivos anteriormente expuestos.

Es por ello, por lo que las empresas están empezando a invertir en estas aplicaciones ya que se les abre un gran abanico de posibilidades de negocio, y a su vez, el turista lo agradece y valora, ya les resulta de interés conocer en cada momento y lugar los diferentes productos y servicios disponibles, ofertas, opiniones y recomendaciones, etc.

Por otro lado, no debemos olvidarnos de una nueva modalidad de marketing generada a raíz de la nueva relación que se establece entre los usuarios y las empresas del sector, en la que el cliente ha dejado de ser un sujeto pasivo o receptor de información, y ha terminado por posicionarse como un miembro activo con la consideración de agente de sector.

En función de las explicaciones anteriores, establezcamos como **estrategias de marketing dentro de los entornos sociales de la Web 2.0** las siguientes:

- **Redes sociales**

Como inicio determinemos su importancia en este sector y ésta lo justifican los estudios realizados que constatan que las redes sociales pueden influir en las decisiones de los viajes, especialmente en las fases de inspiración. Y así lo revela el informe “Digital Index: Travel & Tourism Study” realizado en 13 países por Redshift Research para Text

100 Global Communications, donde se encuestaron a 4.600 personas que al menos viajan una vez al año por ocio.

En dicho informe se determina que un 87% de personas menores de 34 años utiliza Facebook para buscar ideas para sus viajes, mientras que la mitad de los encuestados usaba Pinterest, Twitter y otras redes sociales para inspirarse de cara a sus próximas vacaciones.

Si bien este estudio se basa en la influencia de las redes sociales en la fase inicial de la búsqueda de destino por parte del turista, el informe publicado por **IAB Spain**⁹ en Abril del 2012, determina como resultó decisiva la intervención de los contenidos compartidos en las redes sociales en un 16% las decisiones de compra del turista.

Ya establecida la importancia de las redes sociales como influencia en la hora de la toma de decisión por parte del turista, mostremos como estas redes son utilizadas por parte de las empresas del sector.

Según 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 dicho barómetro realizado por Social-Buy.com, ante una muestra de 1.300 empresas del sector turístico del territorio español, un 84% de las empresas dice haber utilizado alguna vez las redes sociales “con fines de promoción y/o venta de productos o servicios”.

Por otro lado, dicho informe añade que el 36% de las empresas que usan las redes sociales, pero que no tienen negocio online, consideran Facebook como un canal de ventas a futuro.

Visto como las redes sociales son capaces de determinar las decisiones de los turistas y cómo son utilizadas por las empresas del sector, conviene señalar el porqué de su atractivo:

- Instauran un concepto de comunidad a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.
- La tecnología utilizada es flexible y el ancho de banda que ofrecen es adecuado para el intercambio de información.
- Utilización de estándares web de aplicación libre, la cual favorece la creación de aplicaciones de forma más rápida y a un menor coste.

- **Blogtrips**

Se han constituido como una herramienta muy interesante para la generación de contenidos de destinos turísticos en el entorno on-line.

Aunque sus resultados a corto plazo aún no pueden valorarse, sí que podemos determinar por donde podrán ir dirigidos, ya que su influencia puede ser importante, dependiendo de la parte del ciclo de decisión en que se encuentre el potencial viajero.

⁹ **Interactive Advertising Bureau.** Asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España.

De tal manera, que en la fase inicial de búsqueda de destino son muy relevantes, mientras que en el momento de búsqueda de información son cruciales al aportar datos y referencias clave para el viajero.

Por otro lado, debemos puntualizar el hecho que tanto blogueros como revistas producen una credibilidad mayor a los turistas que otros medios puedan aportarles. Ejemplos de ellos www.viajeres.es, www.elproximoviaje.com, www.soyviajera.com, etc.

Y por último, para determinar su importancia recurramos al informe publicado por IAB Spain en Abril del 2012, el cual establece que la intervención de los foros especializados en viajes y turismo influyó en un 20% en el momento de la decisión de compra de un producto o servicio turístico.

• **Sistemas de fidelización de clientes**

Comencemos por señalar a Internet y a las redes sociales como partes activas en la modificación de la efectividad de los programas tradicionales de fidelización. Esto se debe a que el turista ha pasado de ser simplemente el consumidor de un producto a ser creador de mensajes e identidad de las marcas.

Este nuevo escenario creado por el “turista” ha obligado a las empresas turísticas a gestionar el concepto de fidelidad desde el punto de vista social y de la comunicación.

Si bien, se entiende que el principal factor de fidelización de la empresa hacia el turista es la consecución de un buen servicio o producto no debe considerarse este como el único. Por lo tanto, cualquier empresa turística para alcanzar la optimización en el proceso de fidelización del cliente es necesario que el usuario de turismo se convirtiera a través de sus mensajes en el mejor agente de marketing de la empresa.

Esta situación es explicada con claridad por Maribel Rincón, responsable de Marketing en Sistemas de Gestión y Presidenta del IE Tourism Club, que manifiesta: *“En la era digital en la que vivimos, pasamos de un cliente más bien pasivo, acostumbrado a un entorno mono-canal, a un consumidor experto, informado, infiel por naturaleza, en continua búsqueda de las mejores experiencias a golpe de clicks y que exige un servicio personalizado y de máxima calidad”*.

Para Alcaide, J.C. los aspectos que tutelan la fidelización que debe existir en las empresas para “conquistar” a sus clientes, serían los siguientes:

- Diseñar los planes de fidelidad pensando en los clientes más difíciles y que a su vez tengan como finalidad retener a los menos exigentes.
- Recoger las opiniones (**feedback**¹⁰) y aplicar las técnicas de recuperación de clientes.
- Detectar a través de programas de Gestión sobre la Relación con los Consumidores (**CRM**) cuando la empresa decepciona a sus clientes.
- No olvidar el aspecto humano de la calidad.
- Pensar no sólo en el presente de la empresa sino también en su futuro.

¹⁰ **Feedback** es un proceso en el que la información sobre el pasado o el presente influye sobre el mismo fenómeno en el presente o futuro.

- Cumplir las 10 expectativas más relevantes de sus clientes y a su vez especializarse en la más valorada por el target del servicio que ofrece la empresa.
- Cuidar la amabilidad con el cliente. Este siempre la agradece.

3.6.4 E-Commerce

Advertimos como el comercio electrónico se está implantando con gran rapidez y fortaleza en función de su alta presencia en Internet y a la gran cantidad de ventajas que le ofrece.

Por ello, se considera el e-commerce como herramienta cuyo objetivo es favorecer a las empresas del sector en el momento de realizar transacciones comerciales que afectan a la reserva y venta de plazas de modo rápido y sencillo, a la vez que a un coste inferior al de otros medios tradicionales. Esto hace que las empresas del sector vean indispensable incorporar a sus webs la función de reservas y pagos online por sus servicios con objeto de facilitar su venta.

Según Buhalis (2000), podemos incluso señalar que el comercio electrónico ha influido de manera notable en las actividades del turismo debido a la manera de distribuir sus productos en el mercado, facilitando y abaratando los desplazamientos turísticos.

En base a esto, enumeremos las ventajas que aporta el comercio electrónico a las empresas del sector:

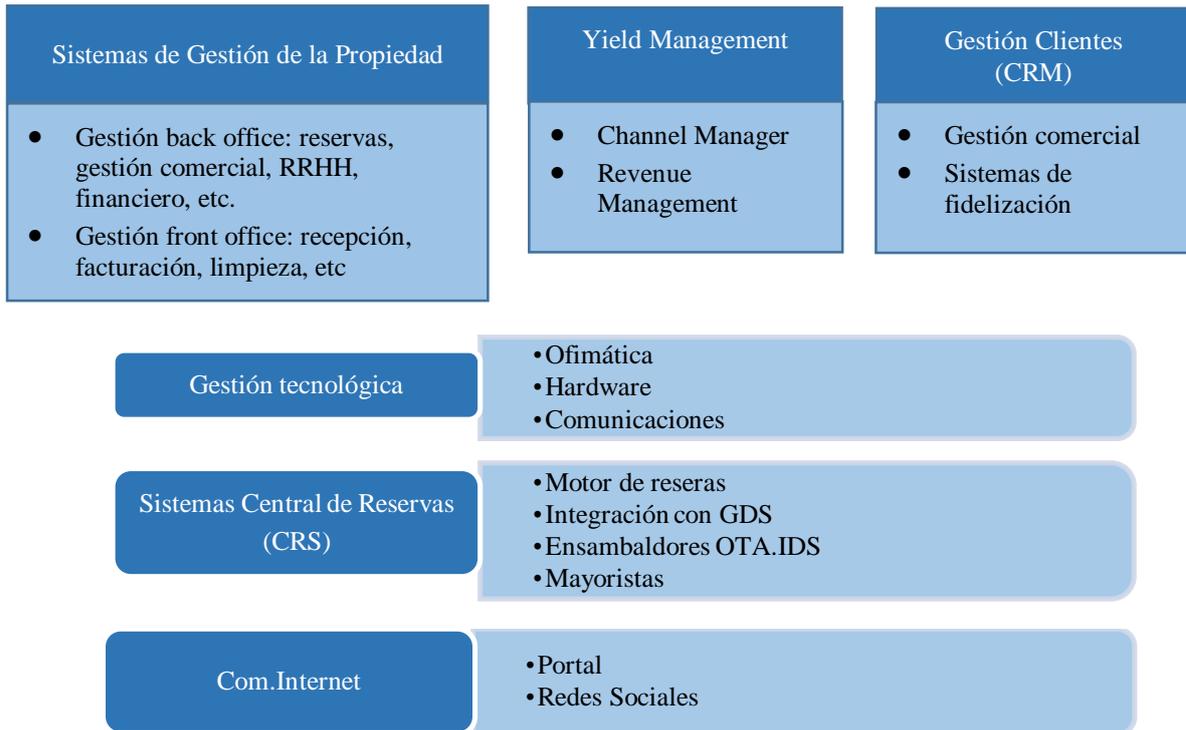
1. Agilidad en la gestión de los procesos de reserva y venta.
2. Simplificación de las tareas.
3. Mejoras en los procesos de distribución y venta de los productos.
4. Interactividad con el cliente.
5. Flexibilidad y adaptabilidad en las forma de pago.
6. Beneficios operativos (reduce errores, tiempo, etc)

Su importancia dentro del turismo la podemos valorar en función de los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) del tercer trimestre del 2013, según los cuales de las 46,5 millones de operaciones realizadas en España un 6,9% se realizaron a través de agencias de viajes y operadores turísticos. En cuanto a datos monetarios, el sector turístico se pone a la cabeza de las operaciones electrónica con 635 millones de euros a través acciones relacionadas directamente con el turismo (19,30% del total), si bien podemos considerar como complementarias parte de las operaciones realizadas por el transporte aéreo con 391 millones (11,9%) y terrestre de viajeros con 148 millones (4,5%).

En base a dichos datos, podemos concluir que el grado de implantación del comercio electrónico en este sector es cada vez más elevado.

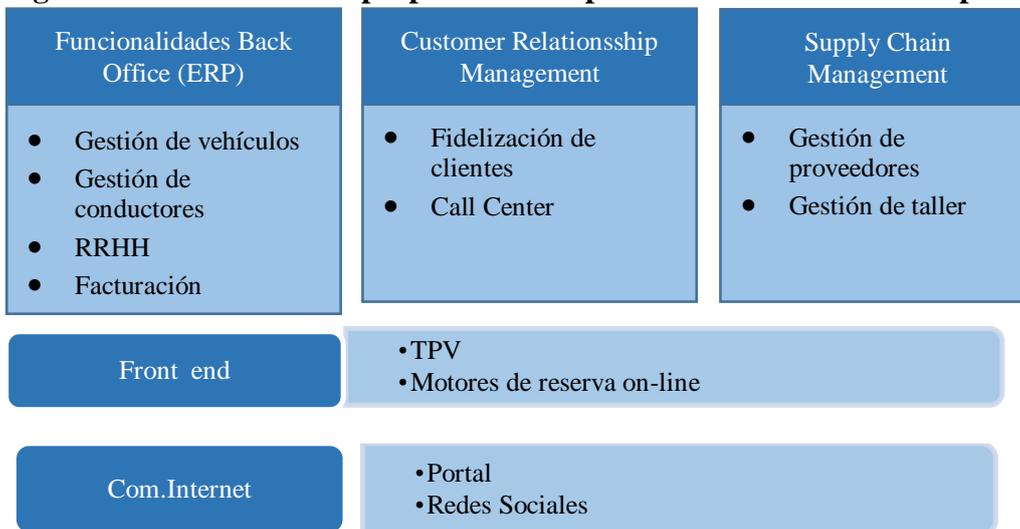
A continuación, en las siguientes figuras se pueden contemplar las herramientas más relevantes implantadas en cada uno de los sectores más característicos:

Figura 3.4. Herramientas proporcionadas por las TICs al sector alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de <http://portal.inteliur¹¹.com>

Figura 3.5. Herramientas proporcionadas por las TICs al sector transporte



Fuente: Elaboración propia a partir de <http://portal.inteliur.com>

¹¹ **Inteliur** es un proyecto de las Cámaras de Comercio, junto con la Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña con el fin de mejorar la competitividad de las PYMES en el sector turístico.

Figura 3.6. Herramientas proporcionadas por las TIC al sector intermediación



Fuente: Elaboración propia a partir de <http://portal.inteliur.com>

A lo largo del presente capítulo hemos podido comprobar como las TICs representan en el momento actual un recurso estratégico en el sector turístico.

Por todo ello, señalar que es de vital importancia que las empresas del sector turístico incorporen de forma intensiva herramientas basadas en nuevas tecnologías como un factor estratégico clave para mejorar su negocio. De ello, dependerá la consecución de óptimos resultados así como llegar a ser más competitivas.

3.7 ANALISIS DAFO

Es en esta fase final del capítulo donde vamos a proceder a realizar un análisis sobre las principales oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que sobre la industria turística ejercen las TICs.

A) Oportunidades. Si bien el abanico de oportunidades que supone la aplicación de las TICs en la empresa turística es muy extenso, señalar que para aquellas empresas ya en funcionamiento redundará en mayor proporción, ya que poseen la baza más importante que es el conocimiento del sector en base a su experiencia, así como la posesión de una “clientela” ya adquirida.

Procedamos a enumerar las oportunidades más relevantes:

- Incremento tanto en la calidad como en la cantidad de la información sobre los clientes. Este efecto resulta de gran utilidad a la hora de optimizar las campañas de marketing así como cualquier acción encaminada tanto hacia la captación de nuevos clientes como a la fidelización de los ya adquiridos.
- Acceso a un mayor target de posibles clientes. Esto se debe a la eliminación de las barreras geográficas que promueven las nuevas tecnologías y principalmente Internet. Las empresas dejan de formar parte de un mercado acotado geográficamente a formar parte de un mercado globalizado.

- Aumento de la eficiencia en la operatividad empresarial lo cual ocasiona una reducción en los costes de gestión. Si bien el coste de implantación de los nuevos sistemas puede ser de inicio costoso para la empresa, a posteriori, tras aumentar su cuota de mercado, el coste por cada nuevo cliente captado resultará inferior al que le supone a una empresa tradicional del sector.
- Ampliación de nuevos productos y servicios a ofertar. Para aquellas empresas ya asentadas en el sector que cuentan con una cartera de clientes, se les presenta la posibilidad de poder ampliar la oferta con nuevos productos o servicios a sus usuarios que les sirvan de apoyo a su negocio ya asentado. Esto supone una ventaja competitiva para las empresas ya en funcionamiento respecto a las nuevas empresas que se instalen en el sector.
- Las nuevas tecnologías han traído consigo una nueva forma de relación entre cliente-empresa, de tal forma que al dejar de ser el usuario de turismo un miembro pasivo que se limitaba a recibir información y posteriormente adquirir el producto, este se ha convertido para las empresas “una poderosa herramienta de marketing”. De tal forma que si las empresas son capaces de gestionar toda la información que ellos les hacen “saber” con sus opiniones a través de redes sociales, blogs, etc, la empresa contará con su mayor aliado a la hora de acoger nuevos clientes.

Si bien hemos establecido las numerosas nuevas oportunidades que las TICs ofrecen la empresa turística, es momento de advertir las amenazas que en ningún momento debemos olvidar.

B) Amenazas. Estas principalmente se advierten sobre las empresas ya asentadas en el sector y que deben tenerse muy presentes durante la gestión de su negocio.

- Sin lugar a dudas, las TICs han contribuido a la llegada al sector de nuevas empresas y esto es debido a la “innecesaridad” de una localización física por parte de las empresas on-line tan en auge en el sector. Esto ha producido un aumento de la competencia para las empresas ya establecidas, que si bien cuentan con su clientela sino actualizan sus modelos de negocio pueden acabar desapareciendo.
- Por otro lado, este aumento de la competencia ha derivado en un descenso en los márgenes del beneficio empresarial y es por ello por lo cual las empresas deberán ajustar al máximo sus gastos de operatividad para poder plantar cara a sus competidores y hacer viables sus negocios.
- El alto coste inicial que supone la inversión en las plataformas tecnológicas para poder ofertar los servicios y productos en la Red.

Habiendo expuesto las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa turística antes las nuevas tecnologías, toca analizar sus fortalezas y debilidades.

C) Fortalezas. Como ya hemos manifestado anteriormente, una correcta estrategia de implantación de las TICs en la empresa turística comporta nuevas oportunidades y por añadidura contribuye a su fortalecimiento como empresa dentro del sector. Y esto se manifiesta mediante:

- Fuerte incremento de su negocio, ya que al acceder a un mayor segmento poblacional proporcionalmente el consumo de productos y servicios turísticos dentro de la empresa también se verá incrementado.
- Mayor presencia en la Red. Ya sea a través la propia página web, así como en canales on-line, redes sociales, etc, lo cual contribuye al fortalecimiento de su imagen así como a la contribución en la creación de su “marca”.

D) Debilidades. En este término, debemos mostrar los puntos de fragilidad que la empresa turística afronta tras la irrupción de las TICs en el sector.

- Ante la eliminación de las barreras geográficas que han aportado las nuevas tecnologías a través de los nuevos modelos de negocio on-line, la empresa se enfrenta ante un nuevo escenario fiscal, jurídico, cultural, etc, dependiendo donde ofrezca sus productos y servicios. Esto comportará que la empresa deba conocer la legislación de cada país donde opere.
- Si bien anteriormente hemos hablado del alto coste que supone la inversión en plataformas tecnológicas en el momento del lanzamiento de la empresa a la Red, debemos concienciarnos que el problema no se queda ahí. Y esto es debido a la continua evolución al que las tecnologías se encuentran sometidas, por lo cual es imprescindible que las empresas deban estar alertas en todo momento a cualquier novedad que se presente en cuanto a las tecnologías aplicables al sector.



Capítulo 4

A.C.C. TIERRAQUEMADA –LA ESTELA DE NUMANCIA Y LAS TICs

“El mayor desafío que plantea a la industria turística la adopción de la tecnología es la falta de una educación apropiada acerca de qué tecnología es la apropiada para su negocio. Existe una enorme laguna entre la industria turística y la industria tecnológica”. Apichai Sakulsureeyadej, Director Ejecutivo y Fundador, Tourism Technology Association (2011).

En el presente capítulo, analizaremos el proceso de implantación de las TICs en la A.C.C. Tierraquemada – La Estela de Numancia, en Soria.

Para ello, en primer lugar, realizaremos una descripción de esta asociación-empresa turística en la que daremos a conocer su origen, las infraestructuras con las que cuenta así como los fines y objetivos de su actividad.

A continuación, estudiaremos el nivel de aplicación de las nuevas tecnologías en cada uno de los campos de su actividad, para posteriormente mostrar aquellos sectores dentro de la empresa en los que consideremos que dicha aplicación se está realizando incorrectamente o no se está efectuando.

Por último, marcaremos las pautas a seguir para una adecuada aplicación de las TICs con el fin de conseguir una mejor optimización en su modelo de negocio.

4.1 A.C.C. TIERRAQUEMADA – LA ESTELA DE NUMANCIA: UNIÓN DE ASOCIACIÓN, CULTURA Y TURISMO.

En el año 2003 se fundó la Asociación Cultural Celtibérica Tierraquemada, con el objetivo de promover, defender y difundir el patrimonio histórico-artístico de Numancia, así como integrar la cultura y patrimonio celtibérico con el municipio de Garray, por ser éste su entorno más próximo.

Si bien su domicilio social se encuentra ubicado en c/ Garrejo, 17, Garray (Soria), su punto de referencia es el Cerro de la Muela, Garray (Soria) en el que se encuentra la antigua ciudad celtíbero-romana de Numancia, enclave arqueológico de valor y reconocimiento universal.

Figura 4.1. Logotipo A.C.C Tierraquemada



Fuente: A.C.C Tierraquemada

En el momento de su constitución se fijaron como objetivos:

- Promover, defender y difundir la cultura celtibérica en general y el patrimonio histórico-artístico en particular.
- Integrar la cultura y el patrimonio celtibérico de Numancia con los habitantes del municipio de Garray a través del conocimiento, la difusión y las reconstrucciones históricas que se realizan en el ambiente histórico de Numancia.
- Conseguir que esta relación social-cultural-turística se conforme como un instrumento potenciador de desarrollo local.
- Promover el entorno cultural, patrimonial y arqueológico de Numancia como atractivo turístico en pro de generar sinergias entre la cultura y el turismo de la provincia de Soria, favoreciendo así el turismo cultural.
- Fomentar el desarrollo y la profesionalización de las actividades culturales- turísticas organizadas por la asociación.
- Colaborar con cuantas instituciones y organismos públicos y privados que tengan entre sus fines la promoción y difusión de la cultura y del turismo cultural. De tal forma, que esta colaboración sirva de impulso para acciones de promoción, formación y desarrollo, así como para futuros proyectos en los ámbitos regional, nacional e internacional.
- Cubrir los espacios culturales, sociales, de ocio y tiempo libre.

En cuanto a la composición de la asociación, actualmente la integran 450 socios y un protectorado compuesto por más de 50 empresas que apoyan su proyecto, además de dos equipos de reconstrucción histórica, uno romano y otro celtibérico. Ambos participan constantemente en eventos de reconstrucción histórica, tanto de alcance nacional como internacional.

En el año 2006, tras tres años de andadura de la asociación, se constituyó la sociedad mercantil LA ESTELA DE NUMANCIA S.L.U, con el propósito de dotar de carácter mercantil al desarrollo de sus actividades y dando así cumplimiento a los fines estatutarios de la asociación. La asociación contaría con el 100% del capital social.

Y para tal fin, se estableció que acometería las siguientes funciones:

- Gestión publicitaria y de marketing, así como todo aquello relativo a la imagen, manejo de la página web, dirección de la revista de la asociación y supervisión de las

publicaciones en cualquier otro medio de comunicación relacionado con la asociación.

- Venta de productos y merchandising.
- Organización y gestión de recreaciones y representaciones históricas, eventos, jornadas y seminarios.
- Realización de actividades deportivas y de esparcimiento.
- Gestión de proyectos en yacimientos arqueológicos.
- Gestión de aulas: talleres didácticos y cursos de formación
- Adquisición, explotación, arriendo no financiero y enajenación de bienes inmuebles, incluyendo cualquier operación relacionada con la ciudad de Numancia y el mundo celtibérico.
- Preparación y comercialización de diversos productos.
- Hotelería.

Para la consecución de tales fines y objetivos, la asociación-empresa cuenta con un local que a su vez ejerce de sede social en Garray (Soria), C/ Garrejo, 17. Se trata de un local alquilado que consta de una oficina con 4 puestos de trabajo, un espacio de usos múltiples que se puede dividir en aula y sala de reuniones, almacén y taller. En el mismo se desarrollan los servicios de dirección, administración y mantenimiento.

Además del local mencionado, cuenta con otros centros donde se prestan servicios:

- Yacimiento de Numancia, que se encuentra situado en el Cerro de la Muela, Garray (Soria). En dicha ubicación se ofrecen servicios de guía del yacimiento arqueológico y una tienda de souvenirs. Cesión a raíz del convenio firmado con el Ayuntamiento de Garray.

Figura 4.2. Yacimiento de Numancia en la Provincia de Soria



Fuente: www.numanciasoria.es

- Oficina de información municipal situada en la Plaza Mariano Granados, 1, Soria, donde se ofrece información turística de Soria y su provincia, así como visitas guiadas por la ciudad. Cesión a raíz del convenio firmado con el Ayuntamiento de Soria.
- Centro de recepción de visitantes, situado en el Fielato, C/ Nuestra Sra. Del Puente, Soria, donde se ofrecen servicios de información turística y de tienda.

Habiendo expuesto en que consiste la actividad de la A.C.C Tierraquemada – La Estela de Numancia, S.L.U, sus fines y objetivos, así como los inmuebles y centros de trabajo con los que cuenta, es momento de entrar en el desarrollo de nuestro trabajo que es el impacto que han supuesto las TICs en esta asociación-empresa turística.

Para ello, procedemos a analizar su aplicación en cada uno de sus campos de actividad según lo detallamos a lo largo del capítulo 3.

4.2 APLICACIÓN DE LAS TICs EN LA A.C.C. TIERRAQUEMADA – LA ESTELA DE NUMANCIA, S.L.U.

Como ya hemos mencionado anteriormente, A.C.C. Tierraquemada – La Estela de Numancia empezó su andadura como asociación cultural, si bien ante la nueva coyuntura empresarial tuvieron que dotarla de carácter mercantil.

Al formar parte del tejido empresarial y concretamente del sector turístico (sector muy vinculado a las nuevas tecnologías tal y como hemos visto en los capítulos anteriores), fue necesario tomar medidas de vital importancia en cuanto a la aplicación de todas la herramientas tecnológicas disponibles para su modelo de negocio.

Como punto de partida comencemos por establecer los pilares tecnológicos fundamentales.

4.2.1 Infraestructuras tecnológicas básicas

Para comenzar el análisis de este epígrafe recurramos a la clasificación dada por Rufín (2002), el cual estableció como elementos indispensables en la gestión empresarial, la posesión de un hardware y software adecuados a la actividad que se esté realizando.

Con tal fin, la asociación ha proporcionado a cada centro y puesto de trabajo del hardware apropiado para la realización de sus funciones:

- *Oficinas*: Cuenta con el servidor central, 4 ordenadores y sus impresoras correspondientes, todos ellos conectados en red.
- *Sala de usos múltiples*. Utilizada como zona de formación y servicio de telecentro para los socios la cual dispone de 4 ordenadores.
- *Tienda en el yacimiento*: Posee ordenador e impresora.
- *Oficinas de información*: Se encuentran ubicadas en el centro de Soria y en el Fielato. Poseen ordenador e impresora.
- *Yacimiento*: Posibilidad de contratación de audio-guías por parte de los turistas.

Respecto al software utilizado, se combina el proporcionado por Microsoft junto con programas de gestión propios elaborados por miembros de la asociación. Esta segunda opción se realizó con el propósito de optimizar los datos obtenidos en el ejercicio propio de la actividad, de tal forma que les permite llevar a cabo un mejor control de ésta.

Por otro lado, se ha procedido a instalar una antena en el edificio donde se encuentra ubicada la oficina administrativa, con el fin de proporcionar a cada centro de trabajo conexión a Internet de banda ancha mediante wifi, abaratando de ese modo los costes en telecomunicaciones y obteniendo información al instante.

A continuación, procedamos a analizar cada uno de los campos dentro de su estructura empresarial donde las nuevas tecnologías se hacen presentes.

4.2.2 Gestión administrativa

Si bien en el epígrafe anterior hemos visto como la oficina de gestión administrativa cuenta con los recursos informáticos necesarios para la realización de sus funciones, veamos la aplicación que se realiza en cada una de ellas.

- **Contable.** Programa de gestión adquirido a terceros, si bien es flexible en cuanto a modificaciones de acuerdo con los requisitos legales.

Mediante él, se realizan los cierres contables así como la extracción de la documentación oportuna a presentar ante la administración.

- **Gestión de almacén y pedidos.** Programa de elaboración propia a través del cual se controlan:

- Unidades de cada producto en stock en almacén, así como su localización en la estantería correspondiente.
- Unidades de cada producto disponibles en cada punto de venta.
- Avisa el momento en que cada producto debe ser repuesto y solicitado al proveedor que lo suministra.
- Cada producto y proveedor van codificados dentro del programa de gestión, quedando prefijados los precios y las condiciones de pago de cada producto y proveedor.
- Crea el albarán de pedido y lo envía directamente al proveedor con las condiciones ya pactadas, para que de esta forma controlar precios y no se produzcan modificaciones a lo ya acordado.

- **Facturación.** Hay que distinguir entre las facturas recibidas y las facturas emitidas.

El control de la *facturas recibidas* se lleva conforme a lo expuesto anteriormente, ya que al emitir la asociación directamente el albarán de pedido y procede a su envío, sólo queda comprobar que se reciben las unidades solicitadas, ya que los datos que figuran en la factura deben coincidir exactamente con el albarán enviado.

En cuanto a la gestión de las *facturas emitidas* hay que señalar lo siguiente:

- Cada artículo esta etiquetado mediante un código de barras.

- Los precios de los artículos se determinan desde la oficina de gestión administrativa para que así no haya ningún error a la hora de unificar precios.
- En el momento de la venta del artículo, la etiqueta del artículo es pasada por el lector del código de barras.
- Todos los puntos de venta están en red.

Mediante este sistema, la numeración de la facturación se realiza de manera automática, determinando las ventas que se efectúan en cada punto de venta y por ende controlando las existencias que hay en cada una de las tiendas y así conocer cuando debe procederse a la reposición del producto.

- **Gestión de RRHH.** Cuenta con un programa propio de confección de nóminas y gestión de empleados, el cual incluye la elaboración de contratos de trabajo, apertura de centros, planificación de los horarios de empleados, etc.

En cuanto a la tramitación de los contratos de trabajo se realiza telemáticamente con el SEPE¹, y las altas y bajas en la Seguridad Social se realizan a través del sistema Red mediante el certificado Silcon². Como podemos comprobar este tipo de procesos se realizan telemáticamente sin tener que personarse en dichas oficinas.

- **Operatividad financiera.** Las operaciones bancarias se realizan casi en su totalidad de través de banca electrónica, salvo las correspondientes a dinero en efectivo y aquellas que son ineludibles.

- **Administraciones públicas.** Para cualquier tipo de gestión ante la administración, ya sea la Agencia Tributaria, Ayuntamientos, Diputación, etc se dispone de firma digital.

- **Sistema de cobro.** Como ya hemos visto existen diferentes puntos donde se prestan los servicios turísticos y venta de productos. A cada uno de ellos se le ha dotado de TPV para el cobro mediante tarjeta de crédito.

Posteriormente, cuando procedamos a analizar el sistema de reservas explicaremos como éstas pueden efectuar los pagos a través de la página web.

4.2.3 Acceso a la información de la A.C.C. Tierraquemada por parte del turista

Antes de entrar de lleno en este epígrafe contextualicemos la situación turística en la provincia de Soria en los últimos años.

Las siguientes tablas recogen el nº de visitantes y pernoctaciones en la provincia de Soria en los años 2010-2011 y 2012-2013 así como su tasa de variación.

¹ **SEPE:** El Servicio Público de Empleo Estatal es un organismo autónomo adscrito al Ministerio de Empleo y Seguridad Social. El SEPE, junto con los Servicios Públicos de Empleo de las Comunidades Autónomas, forman el Sistema Nacional de Empleo. Este sistema asume las funciones del extinto Instituto Nacional de Empleo (INEM) desde 2003.

² El certificado **Silcon** es un mecanismo de seguridad electrónica y confidencialidad que garantiza la integridad, identidad y no repudio en las comunicaciones electrónicas.

Tabla 4.1. N° de viajeros y pernoctaciones en la provincia de Soria 2010-2011³

Periodo	Viajeros	Pernoctaciones
Enero-Dic.2010	298.618	596.316
Enero-Dic.2011	317.391	609.626
Variación	6,29%	2,23%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Consejería de Cultura y Turismo de C-L.

Tabla 4.2. N° de viajeros y pernoctaciones en la provincia de Soria 2012-2013

Periodo	N° de viajeros			N° de pernoctaciones		
	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros	Total
Enero-Dic.2012	303.181	20.686	323.867	608.190	36.515	644.705
Enero-Dic.2013	307.964	28.720	336.684	618.885	49.847	668.732
Variación	1,58%	38,84%	3,96%	1,76%	36,51%	3,73%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Consejería de Cultura y Turismo de C-L.

Si analizamos ambas tablas, podemos observar que a pesar de la crisis económica en la que ya nos encontrábamos inmersos desde el año 2010 hasta el 2013, el número de visitantes y pernoctaciones ha ido creciendo a lo largo de estos cuatro años. Con lo cual, podemos considerar que a nivel turístico la provincia de Soria no sólo se ha mantenido en los niveles anteriores a la crisis, sino que inclusive han aumentado.

Por otro lado, procedamos a analizar la evolución en la forma en que el turista accede a la información turística de la provincia.

La siguiente tabla recoge datos de cómo el turista que visita la provincia solicita información a través de la oficina de turismo de la capital, siendo esta la manera más tradicional, y concretamente la realiza mediante consultas en mostrador, correo y teléfono⁴.

Tabla 4.3. Medios de acceso a la información sobre la provincia de Soria a través de la oficina de turismo de la capital. Datos de años 2011-2012-2013.

	2011				2012				2013			
	Mostrador	Correo	Teléfono	Totales	Mostrador	Correo	Teléfono	Totales	Mostrador	Correo	Teléfono	Totales
Nacionales	30.020	435	1.784	32.239	28.898	139	1.700	30.737	28.236	42	2.044	30.322
Extranjeros	2.236	35	52	2.323	1.777	8	91	1.876	1.800	1	72	1.873
Totales	32.256	470	1.836	34.562	30.675	147	1.791	32.613	30.036	43	2.116	32.195

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la Consejería de Cultura y Turismo de C-L.

³ En este caso no hemos podido acceder a los datos de viajeros y pernoctaciones diferenciándolos entre extranjeros y nacionales tal y como tenemos de los ejercicios 2012-2013.

⁴ El apartado teléfono incluye el propio teléfono, fax y correo electrónico.

Si bien, en las tablas 4.1 y 4.2 hemos visto cómo ha ido aumentando el número de turistas y pernoctaciones en los últimos cuatro años, también podemos percibir a través de la tabla 4.3 una disminución en cuanto a la solicitud de información a través de la oficina de turismo de la capital.

Siendo conocedores que el turista tiene otras posibilidades en cuanto al acceso a la información turística de la provincia, hemos recurrido a analizar los datos recogidos en la web más representativa del turismo soriano en función a su número de visitas. Ésta es la web provincial www.sorianitelaimaginas.com, cuya gestión se realiza desde la Diputación Provincial de Soria.

Tras habernos puesto en contacto con el técnico de turismo de Diputación, éstos nos ha facilitado los siguientes datos a valorar del año 2013:

<i>Nº de visitas:</i>	339.781
<i>Visitantes únicos:</i>	254.795
<i>Nº de páginas visitadas:</i>	2.149.630
<i>Nº de páginas visita:</i>	6,33
<i>Porcentaje de rebote:</i>	45,59%
<i>% de visita nuevas:</i>	73,80%

Haciendo una comparativa entre el número de vistas recibidas a través de la oficina de turismo de la capital y las realizadas en la web www.sorianitelaimaginas.com, observamos un cambio de tendencia en cuanto a cómo el turista accede a la información sobre la provincia. Éste recurre cada vez más a la Red a la hora de conocer que hacer, que visitar, donde alojarse, etc y ello en detrimento de la manera tradicional que son las oficinas de turismo.

Si bien ya hemos analizado cómo ha evolucionado el número de turistas y pernoctaciones, así como el turista accede a la información sobre el turismo en la provincia de Soria, es momento de establecer su perfil por lugar de origen a través de la web www.sorianitelaimaginas.com.

Tabla 4.4. Perfil por lugar de origen de quien accede a la información del portal de turismo www.sorianitelaimaginas.com

Ciudad	Nº de visitas	% de visitas
Madrid	97.420	28,87%
Barcelona	26.874	7,91%
Soria	23.483	6,91%
Zaragoza	16.483	4,94%
Valladolid	11.637	3,42%
Bilbao	10.740	3,16%
Valencia	10.336	3,04%
Pamplona	7.474	2,20%
San Sebastián	4.900	1,44%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por Diputación Provincial de Soria.

En base a esta tabla, podemos determinar que Madrid por su cercanía a Soria es la que aporta mayor cantidad de visitantes, y junto con Barcelona, por ser ambas las provincias con mayor número de habitantes, son las que copan las dos primeras posiciones, seguidas por Soria y las provincias más limítrofes.

Este análisis que hemos efectuado sobre números de visitantes, pernотaciones, modo de acceso a la información y perfil de turista, lo tomaremos de referencia posteriormente cuando establezcamos hacia donde deben ir dirigidas las estrategias de marketing de la A.C.C. Tierraquemada.

Procedemos a profundizar en el acceso a la información de la A.C.C. Tierraquemada objeto de nuestro estudio, para determinar la relevancia o en qué medida el ejercicio empresarial por parte de la A.C.C. está colaborando en la actividad económica de la provincia. Y por otro lado, cómo la adaptación de A.C.C. Tierraquemada a las TICs ha contribuido en mejorar sus resultados generales, y a su vez esto ha hecho que mejorasen los resultados económicos (en este caso debido a la mejora del sector turístico) a nivel provincial.

Como ya hemos mencionado, la asociación cuenta con dos puntos de información: uno en el centro de la ciudad de Soria y otro ubicado en el Fielato. Si bien ambos se tratan de puntos presenciales de información, no debemos dejar de contemplar los dos portales web con los que cuenta la asociación como son: www.numanciasoria.es y <http://numantinos.com>, a través de los cuales el turista accede de forma virtual.

Para analizar el modo de acceso a la de información sobre la asociación, nos encontramos con dos problemas. Por un lado sólo podemos exponer los datos obtenidos de los dos puntos de información presencial: oficina de turismo en Soria y el ubicado en el Fielato, a partir de la fecha en la que en que se firmó el convenio con el Ayuntamiento de Soria, es decir Marzo del 2013 tal y como lo dimos a conocer al inicio del presente capítulo y por otro lado, respecto al nº de visitas a las páginas webs se da la circunstancia que hace poco tiempo se ha cambiado de administrador de las webs y sólo podemos acceder a dichos datos a partir de diciembre del 2013.

Por lo tanto, procedamos a exponer los datos de ambas posibilidades en cuanto al acceso a información de la A.C.C. Tierraquemada en los periodos anteriormente mencionados.

Tabla 4.5. Visitantes atendidos en los puntos de información de la A.C.C. Tierraquemada

MES	2012 ⁵	2013
Enero		678
Febrero		730
Marzo		2.766
Abril	1.710	2.025
Mayo	731	1.869
Junio	2.012	2.256
Julio	3.445	3.891

⁵ De los datos mostrados del 2012 no se muestran los relativos a enero, febrero y marzo, ya que fue a partir de Abril del 2012, cuando la asociación a raíz del convenio firmado con el Ayuntamiento de Soria comenzó la gestión de los puntos de información.

Continúa ...		
Agosto	6.591	7.980
Septiembre	3.149	3.149
Octubre	2.861	2.492
Noviembre	1.493	1.574
Diciembre	1.904	985
Total	23.896	27.903

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la A.C.C. Tierraquemada

Tabla 4.6. Visitas a las webs de la A.C.C. Tierraquemada

MES	2013	2014
Enero		5.560
Febrero		3.592
Marzo		5.440
Abril		6.206
Mayo		5.873
Junio		5.323
Julio		
Agosto		
Septiembre		
Octubre		
Noviembre		
Diciembre	3.306	
Total	3.306	31.994

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la A.C.C. Tierraquemada

4.2.4 Gestión de reservas y compra de productos

Procedamos a analizar como el turista puede realizar la reserva de servicios y compra de productos.

Para ello se establecen dos opciones, bien en los puntos de información y en el propio yacimiento o bien mediante la página web www.numanciasoria.es.

Con el fin de comparar las reservas contratadas en los puntos de información y en el propio yacimiento y las realizadas a través de la web, mostremos dos tablas. La tabla 4.7 muestran el nº de visitas guiadas efectuadas en el yacimiento y la tabla 4.8 ofrece el nº de reservas efectuadas a través del portal web para tal visita.

Tabla 4.7. Visitas guiadas al yacimiento de Numancia

MES	2010	2011	2012	2013	2014	Total
Enero	758	933	1.310	762	625	4.388
Febrero	906	1.058	1.390	1.032	978	5.364
Marzo	2.744	2.116	3.278	3.658	2.056	13.852
Abril	5.970	6.685	5.260	2.911	5.063	25.889
Mayo	5.079	4.269	3.895	4.513	4.392	22.148
Junio	3.017	3.716	3.471	3.434	2.936	16.574
Julio	4.209	5.304	4.295	3.399		17.207
Agosto	9.363	8.667	7.793	7.639		33.462

Continúa						
Septiembre	3.285	3.433	3.243	3.102		13.063
Octubre	4.361	4.757	3.659	3.416		16.193
Noviembre	2.403	2.220	2.372	2.966		9.961
Diciembre	2.058	2.505	1.879	1.905		8.347
Total	44.153	45.663	41.845	38.737	16.050	186.448

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la A.C.C. Tierraquemada

Tabla 4.8. Visitas guiadas al yacimiento de Numancia mediante contratación en la web

MES	2011	2012	2013	2014	Total
Enero		9	13	0	22
Febrero		8	8	8	24
Marzo		49	160	50	259
Abril		56	45	124	225
Mayo	52	26	55	51	184
Junio	66	32	41	38	177
Julio	55	31	65		151
Agosto	74	71	147		292
Septiembre	26	56	72		154
Octubre	60	50	106		216
Noviembre	42	35	37		111
Diciembre	4	30	9		43
Total	379	453	755	271	1.858

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos facilitados por la ACC Tierraquemada

Analizando los resultados de las tablas anteriores, vemos como el turista tras haber recibido la información bien a través de la oficina de turismo, página web de la asociación, u otros portales informativos sobre el turismo de la provincia, accede directamente al yacimiento para la contratación del servicio.

Al analizar estos números tan dispares, nos hemos puesto en contacto con la asociación y nos informan a que se debe:

- Existen conciertos con centros educativos, asociaciones diversas, etc, los cuales contratan dichos servicios directamente con la asociación y no través de la web.
- También existe la posibilidad de realizar reservas por medio de agencia de viajes con las que hay acuerdos de colaboración.
- Las oficinas de turismo hacen de trampolín a la hora de “influir” en el turista que visita la ciudad para visitar el yacimiento.

Estas opciones de contratación conlleva que un número importante de visitantes lo realicen en grupo, y de ahí que la diferencia sea tan importante entre los turistas que contratan los servicios directamente en el yacimiento respecto de los que lo hacen a través de la web.

En cuanto a la adquisición de los souvenirs que ofrece A.C.C. Tierraquemada, desde la gerencia se nos informa que aunque existe un enlace desde la web a la tienda online, apenas se aprecian las ventas por esta vía. Por el contrario, tienen bastante aceptación por el público en los diferentes puntos de venta.

Por otro lado, señalar que el acceso a las reservas y tienda on-line no figura en la página de inicio de la web www.numanciasoria.es, y para ello hay que ir a la opción “visitar el yacimiento”.

4.2.5 Estudio de sus portales web y servicios que ofrecen

Como asociación-empresa turística que es la A.C.C. Tierraquemada-La Estela de Numancia, el contar con una página web lo más completa posible, a través de la cual el turista pueda acceder a la información requerida, realizar reservas y compras, hacer consultas, mostrar opiniones y sugerencias, etc, es del todo imprescindible.

Para ello, como hemos mencionado anteriormente la asociación cuenta con dos páginas web:

- **<http://numantinos.com>**

En esta web se muestra la información más relevante de la asociación en cuanto a las actividades que realiza, proyectos futuros que tiene previsto acometer, noticias y actualidad, álbum de fotos y videos colgados en Youtube de aquellas actividades que han realizado, acceso para conocer como han sido y evolucionan los trabajos arqueológicos, un apartado con información únicamente para asociados, etc.

Sin embargo, por medio de esta web no se puede acceder a la gestión de reservas ni a la compra de productos, y para ello se ha establecido un link que envía al turista a la web www.numanciasoria.es donde poder realizarlas.

Procederemos a analizar el segundo portal.

- **www.numanciasoria.es**

De inicio, ya se observa que esta página está más elaborada y además de absorber los contenidos de la anterior web, los complementa con otros de gran relevancia para la gestión empresarial.

Este portal asume las funciones de información al visitante, gestión de reservas on-line y pasarelas de pago, acceso a la tienda on-line, visitas virtuales a través de las cuales incentivar al posible visitante del yacimiento, enlace para su seguimiento en Facebook, etc.

Tras el estudio de ambos portales, podemos concluir que la web <http://numantinos.com> va más dirigida al aspecto cultural y www.numanciasoria.es a la gestión comercial.

4.2.6 Estrategias de marketing, redes sociales y sistemas de fidelización de clientes

En este epígrafe nos ocuparemos de estudiar los puntos clave en los que se ha basado A.C.C. Tierraquemada para darse a conocer al turista.

Para ello empecemos por analizar la principal herramienta que ofrecen las nuevas tecnologías a la hora de localizar una empresa turística en la Red: su posicionamiento en los diferentes buscadores. Para su estudio recurramos al buscador Google (por ser éste el más utilizado).

Si introducimos en el buscador las palabras Asociación Tierraquemada, las páginas web que nos aparecen son:

- <http://numantinos.com>
- www.numanciasoria.es
- www.garray.es . La cual presenta un enlace con www.numanciasoria.es
- <https://es-es.facebook.com/acctierraquemada>

Pero si ponemos como búsqueda: “que visitar en Soria”, no nos aparecen referenciadas ninguna de las páginas mencionadas.

Una vez localizada la página web, el atractivo que pueda mostrar ésta (tanto en lo relativo a la A.C.C.Tierraquemada como para cualquier empresa turística) es la mejor carta de presentación ante el viajero así como la herramienta de marketing de mayor valor. De ahí que la confección de ésta como “arma publicitaria” deba requerir una especial atención tanto en contenido como en imagen. En el siguiente epígrafe procederemos a analizarla más detalladamente.

Otro aspecto a considerar cómo instrumento publicitario es su presencia en las redes sociales. Y al visitar la web <http://numantinos.com> vemos como en ella queda reflejada la presencia de A.C.C.Tierraquemada en Facebook y Twitter, en cambio en www.numanciasoria.es sólo figura Facebook. Tras proceder a sus búsquedas vemos que la asociación-empresa sí se encuentra presente en ambas redes sociales.

Si bien, estudiado la actividad que ejercen en ellas, comprobamos que sólo se utilizan estas redes sociales para dar a conocer las actividades que realizan e informar de los próximos eventos, pero no como herramienta comercial.

Por otro lado, en nuestra entrevista con la dirección preguntamos si llevan a cabo algún sistema de fidelización de cliente, y si recogen información de los visitantes que acceden a sus instalaciones para posteriormente crear una base de datos y así utilizarla para enviarles información, promociones y descuentos, etc., Se nos informa que está en proyecto llevarlo a cabo, pero hasta el momento no se ha efectuado.

4.3 ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES EN FUNCIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez examinada la aplicación de las TICs en cada uno de campos de actuación de la asociación-empresa A.C.C Tierraquedama – La Estela de Numancia es momento de analizar si dicha aplicación se ha ejecutado correctamente y si en algunos de sus ámbitos de su negocio dicha implantación se ha quedado pendiente de efectuar. Para ello recurramos a los diferentes campos de su estructura empresarial anteriormente analizados.

• Infraestructuras tecnológicas básicas

En este aspecto observamos, como la asociación desde un primer momento ha considerado la importancia de dotar a sus puestos de trabajo de los medios tecnológicos adecuados para la realización de sus funciones.

Con lo cual, podemos concluir que tanto su hardware, software como redes tecnológicas son las apropiadas.

Un punto a recalcar por su valor en cuanto a la reducción de costes, es la colocación de una antena que sirve para abastecer a todos sus centros dotándoles de wifi y conexión de banda ancha. De no ser así, sus costes en comunicaciones se podrían disparar al tener numerosos centros abiertos y distantes entre sí.

- **Gestión administrativa**

En este campo como en el anterior se percibe el conocimiento que posee la directiva de la A.C.C.Tierraquemada sobre la gestión administrativa en el mundo empresarial, ya que han apostado por dotar a cada uno de sus campos de los programas convenientes, ya sea en contabilidad, gestión de almacén y pedidos, RRHH, facturación, etc. De tal forma que una persona pueda llevarse a cabo todas las funciones administrativas al encontrarse informatizados y conectados entre sí todos los procesos.

Nos ha llamado mucho la atención el programa de elaboración propia para la gestión de pedidos, almacenamiento y reposición de productos, que evita acarrear con gastos innecesarios en cuanto al stock de productos y que a su vez no se produzca la falta de productos a la venta.

Otros campos dentro del ámbito administrativo donde hemos observado una correcta aplicación tecnológica ha sido: en la gestión financiera recurriendo al uso de banca electrónica, así como ante las administraciones: AEAT, Seguridad Social, SEPE, etc cuya operatividad se realiza de manera telemática mediante la obtención de los permisos o certificados oportunos.

Podemos concluir que en materia de gestión administrativa, la aplicación de las TICs en este departamento se ha realizado de manera satisfactoria, produciendo ahorro en costes de personal, tiempo empleado por éste y evitar posibles errores a la hora de efectuar su trabajo.

- **Acceso a la información de la A.C.C. Tierraquemada por parte del turista**

En esta materia nos hemos encontrado con las siguientes situaciones:

1.- No tenemos datos en cuanto al nº de visitas realizadas en el 2014 en los puntos de información presencial: oficina de turismo en Soria y el ubicado en el Fielato.

2.- Falta de datos del año 2013 sobre el nº de visitas realizadas a las webs de la asociación-empresa, ocasionado por el cambio de administración de la plataforma.

Ante estas dos circunstancias, no podemos realizar un análisis comparativo de los periodos 2013-2014 en cuanto al nº de visitas realizadas en los puntos de información presenciales respecto de los virtuales.

Aun así podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- El acceso a la información de manera presencial a través de los puntos de información física tiene un alto valor para la A.C.C. Tierraquemada.

- Si bien no podemos contrastar los datos del 2013 con los del 2014 en cuanto al nº de visitas a las webs de la asociación por anteriormente mencionado, sí que podemos comprobar que a lo largo del presente año se está produciendo un incremento en ellas.

Aunque en nuestro caso concreto A.C.C Tierraquemada prevalece el acceso a la información la manera presencial sobre la virtual, si recurrimos a lo manifestado por la dirección así como a los datos obtenidos de la web www.sorianiteloimaginas.com, podemos interpretar que cada vez más se está imponiendo el acceso de información sobre la provincia través de Internet y concretamente por medio de sus páginas web.

Con lo cual nuestra recomendación es activar tanto sus plataformas propias como ampliar su presencia en otras vinculadas al turismo soriano como escaparate hacia el turista, ya que en ese sentido vemos que la A.C.C. Tierraquemada no está lo suficientemente presente.

- **Gestión de reservas y compra de productos**

Si comparamos el nº de visitas efectuadas al yacimiento mediante contratación en el propio yacimiento con las efectuadas mediante reserva en la web de la asociación, nos encontramos que existe a fecha de hoy un verdadero abismo, si bien en el epígrafe anterior hemos determinado la causa de ello. Como dato significativo de tal circunstancia podemos decir que en 2013 sólo un 2% de dichas visitas al yacimiento se efectuaron mediante reserva a través de la web.

Sin embargo debemos matizar que el nº de reservas que se realizan a través de su página web www.numanciasoria.es está en proceso de continuo crecimiento y más teniendo presente que esta opción se puso en funcionamiento hace un periodo relativamente corto, en el año 2012.

Respecto a la compra de productos de A.C.C Tierraquemada, si bien no poseemos datos en cuanto a unidades de venta para poder comparar entre las efectuadas a través de la web y los puntos de venta, desde administración se nos informa que por medio de la plataforma no se realizan apenas ventas.

Analizada la *gestión de reservas*, las recomendaciones a realizar son las siguientes:

- Debería potenciar enlaces a través de otras plataformas relacionadas con la información turismo soriano, bien mediante la ya mencionada www.sorianitelaimagias.com u otras, para que el turista que acceda a ellas pueda efectuar las reservas.
- Cooperar con plataformas de gestión hotelera o con los propios hoteles, que mediante sus web creen enlaces para poder acceder a las reservas de la A.C.C. Tierraquemada.
- Diferenciar precios entre las reservas a realizar en los puntos de información y la web, para que cuando el turista visite Soria tenga ya asegurada y planificada la visita.

Respecto a la *venta de productos*, hemos visto que la forma de mostrarlos en la web es bastante deficiente. En la mayoría de los casos, o bien no hay fotos o estas son de pésima calidad, no resultando nada atractiva su adquisición.

Por lo tanto recomendamos realizar un nuevo catálogo en el que se muestren los productos de manera más atrayente para aquel que los está visualizando, así como modificar el enlace dentro de la web ya que pasa totalmente desapercibido.

En el análisis sobre el acceso a las reservas y la tienda on-line mediante al web www.numanciasoria.es hemos indicado anteriormente que no se produce directamente en la página de inicio sino a través de “visitar el yacimiento” y de manera poco “vistosa”. Recomendamos cambiar su ubicación a la página principal y se muestre de forma más clara, ya que tal y como se presentan ahora dichos accesos pasan inadvertidos.

Dicha situación se puede observar a través de la siguiente imagen de la web www.numanciasoria.es, en al que en su página de inicio no figuran los enlaces a reservas ni a la tienda on-line.

Figura 4.3. Página de inicio de la web A.C.C. Tierraquemada



Fuente: www.numanciasoria.es

- **Estudio de sus portales web y servicios que se ofrecen**

Si bien este epígrafe incluye el estudio efectuado en los anteriores, procedemos a remarcar varias apreciaciones:

- No entendemos por qué se dispone de dos páginas web, cuando ambas poseen contenidos comunes y en el caso de <http://numantinos.com> para poder efectuar reservas de servicios acaba re-direccionando al turista a la web www.numanciasoria.es. Como ya hemos manifestado anteriormente esta situación puede inducir a error al buscador de información a través de la Red. Por ello, recomendamos suprimir la web <http://numantinos.com> y mantener www.numanciasoria.es.
- Como ya hemos expuesto anteriormente, los enlaces tanto para las reservas on-line como para la tienda on-line no quedan lo suficientemente claros. Recomendamos crear un acceso directo y atractivo desde el inicio de la propia página.

- Por otro lado, hemos detectado que en el enlace de reservas on-line sólo existe la posibilidad de hacer reservas para visitar el yacimiento de Numancia y no para otro tipo de servicios como son las visitas guiadas por la ciudad de Soria. Por ello recomendamos se amplíe a otro tipo de opciones de reserva.
- Respecto a la venta de productos mediante la tienda on-line, como ya hemos comentado, debería hacerse un esfuerzo en mejorar la presentación de los productos. Quizás el hecho de que no se produzcan ventas a través de la web se deba en parte a esto y también al alto coste que suponen los gastos de envío. Deben tratar la opción de abaratarlos si las compras llegan a un mínimo de pedido.
- **Estrategias de marketing, redes sociales y sistemas de fidelización de clientes**

Este es uno de los campos más vinculados a las nuevas tecnologías, y por ello que se deba plantear un mayor esfuerzo en cuando a su aplicación, así como en estar atento a cualquier tipo de innovación tecnológica.

Al realizar nuestro estudio nos hemos encontrado con las siguientes situaciones:

1.- El posicionamiento de la asociación-empresa en los buscadores sólo queda referenciada en el momento de introducir el nombre completo de la asociación, trasladándonos a las webs que anteriormente hemos mencionado, y por otro lado, cuando incluimos en el buscador “que visitar en Soria”, no hay apenas mención a la A.C.C. Tierraquemada.

Por ello, recomendamos recurran a un profesional para mejorar el posicionamiento de la A.C.C. Tierraquemada dentro de los buscadores, ya que ésta es la herramienta principal en cuanto a la búsqueda de información y consideramos que actualmente su posicionamiento en la red en cuanto al turismo en la provincia debe ser mejorado.

2.- Por otro lado como ya hemos mencionado anteriormente, existen dos portales web cuya duplicidad no tiene sentido y sólo puede inducir a error al turista.

Entendemos que la que debería mantenerse www.numanciasoria.es al incluir los conceptos de la <http://numantinos.com> y los componentes de gestión de reservas y compra de productos.

3.- En el análisis efectuado sobre su presencia en las redes sociales, cuya andadura comenzó en el 2012, vemos por un lado muy poca actividad en ella y que su función únicamente se limita a la comunicación de futuros eventos e información sobre actividades realizadas.

Por otro lado, observamos que no son utilizadas con ningún fin comercial como puede ser dar a conocer promociones, nuevos servicios o productos u ofertas puntuales así como no percibimos que exista ningún tipo de interacción entre los miembros

En este sentido, nuestra recomendación va encaminada a gestionar esta herramienta no sólo como escaparate de sus programas de actuaciones y actividades culturales, sino como instrumento comercial a través del cual ofrecer sus servicios y productos en los momentos en los que la actividad comercial este más baja y así optimizar los recursos disponibles.

También aconsejamos recurrir a un Community Manager que active las relaciones entre la A.C.C. con sus miembros y clientes a través de las redes sociales. No hay mejor “comercial” que un cliente satisfecho y activo en este medio.

4.- Tras hablar con la dirección se nos informa que no lleva ningún sistema de fidelización de clientes, ya que no existe una gestión de base de datos sobre las personas que han contratado sus servicios o compra de sus productos.

Por ello nuestro planteamiento es comenzar con la creación de un sistema de gestión de información sobre sus clientes, de tal forma que se les envíe información bien a través de e-mail, mensajes de teléfono o WhatsApp, etc, sobre eventos a realizar, promociones, nuevos servicios o productos, etc, de tal forma que se sientan valorados y vinculados con la asociación.

5.- Respecto a las acciones de marketing encaminadas al aumento de su target⁶, la A.C.C. Tierraquemada debe tener en consideración el análisis efectuado en el epígrafe 4.2.3 en el cual se observa la procedencia del turista que visita Soria. Mayoritariamente proceden de Madrid, Barcelona, Soria y provincias limítrofes.

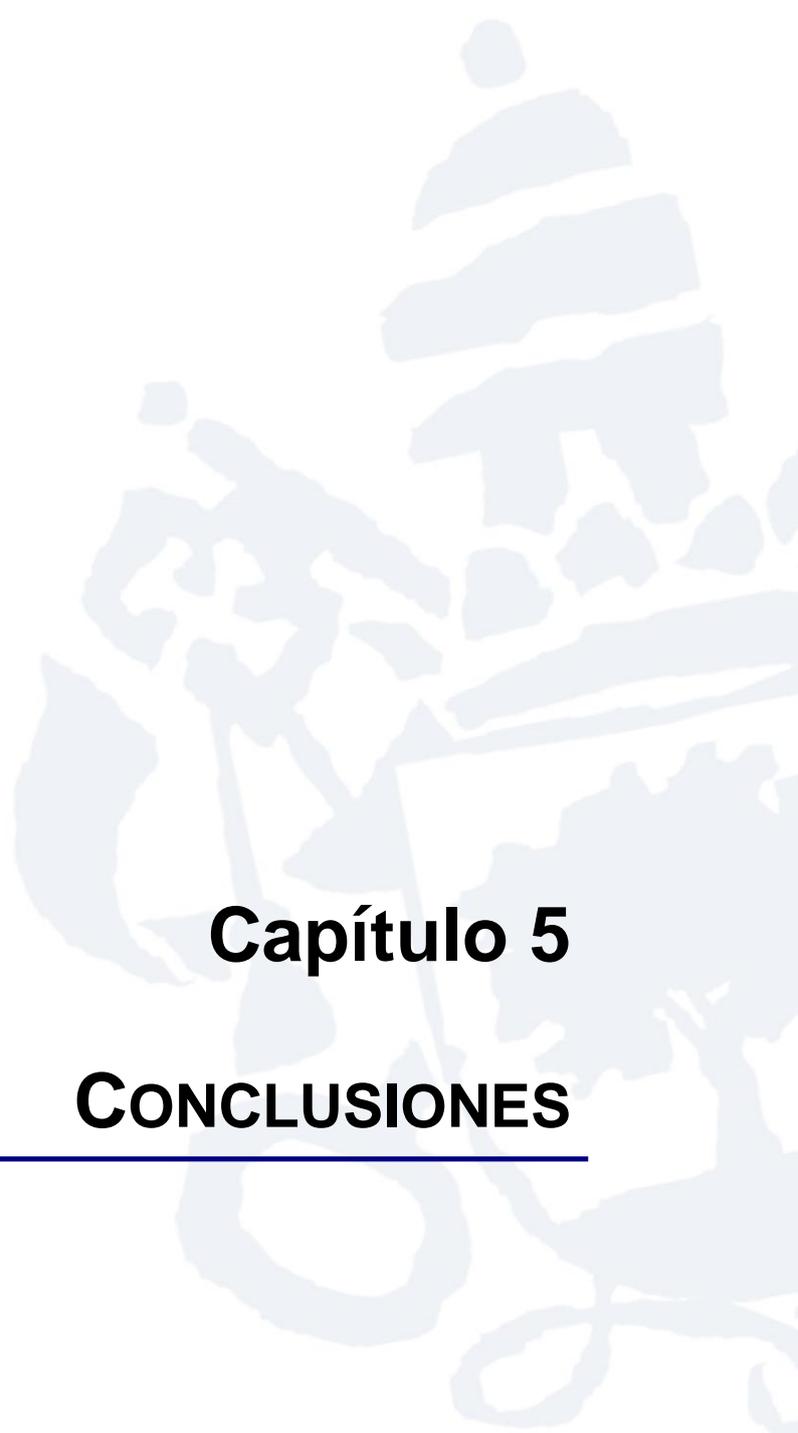
Por ello, deben tratar el acceso a plataformas turísticas en dichas provincias para darse a conocer y que puedan producir efecto rebote con la web propia de la asociación.

Tras haber realizado un análisis de la implantación de las TICs al modelo de negocio de la A.C.C. Tierraquemada – La Estela de Numancia y queriendo extrapolar dicho estudio a cómo ésta ha afectado a sus datos económicos, nos hemos dirigido al Registro Mercantil para acceder a las cuentas anuales de los últimos ejercicios.

Sintiéndolo mucho, nos han informado que a fecha de hoy no se encuentran depositadas. Ante tal circunstancia nos dirigimos de nuevo a la Asociación y nos informan de tal situación y que se encuentran en proceso de realización y aprobación, con lo cual no nos pueden dar datos concretos para analizar. Si bien estiman que el volumen de negocio ha ido incrementándose aproximadamente entre un 5% - 7% anualmente, principalmente debido a la ampliación de servicios ofrecidos tras la firma de la concesión de los dos puntos de información. Por otro lado se estima que se ha producido una reducción en sus costes de gestión en un 20%, todo ello debido de la implantación de nuevas tecnologías en su modelo de negocio.

Por otro lado, nos informan que a lo largo del presente ejercicio 2014 están detectando un incremento en la contratación de servicios y compra de productos, siendo responsables parte de ello la forma en la que la asociación se está dando a conocer por medio de las nuevas aplicaciones tecnológicas, con lo que se esperan unas fructíferas perspectivas de negocio.

⁶ El **target o público objetivo en marketing** es el conjunto de individuos que se consideran consumidores potenciales de unos productos o servicios determinados.



Capítulo 5

CONCLUSIONES

Factores clave del éxito: “El conjunto de elementos sobre los que debe actuar prioritariamente la organización para conseguir unos resultados superiores a la media, que estarán estrechamente relacionados con su entorno, con el sector al que pertenezca y con los propios recursos y capacidades” (Osorio et al, 2009).

A lo largo de este trabajo, hemos analizado cómo ha de realizarse la aplicación de las TICs en cada campo dentro de una empresa turística con la finalidad de obtener el mayor target posible, así como conseguir optimizar los recursos disponibles para alcanzar el éxito empresarial.

No podemos finalizar dicho estudio sin antes mostrar las principales conclusiones del mismo, además de acompañarlas con posibles líneas de actuación para futuros estudios.

5.1 CONCLUSIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación se encuentran presentes en todos los ámbitos de nuestro entorno: educativo, sanitario, empresarial, etc, constituyéndose como base fundamental para el progreso y desarrollo social y económico.

Como no puede ser menos, el sector turístico por su consideración empresarial debe estar en todo momento al tanto de cualquier innovación tecnológica que le ayude en su gestión diaria, ya sea en el proceso de obtención de información como en la gestión de ésta a posteriori. Pero no sólo en este aspecto, sino también respecto a nuevas herramientas que ayuden en la optimización de los recursos disponibles, y en este campo las TICs juegan un papel determinante.

Adicionalmente, por las características propias del sector turístico como son: heterogeneidad, intangibilidad, su carácter perecedero así como por el contexto internacional del que forman parte, hacen que éste sea uno de los sectores con mayor vinculación a las nuevas tecnologías.

Todo esto, unido a la globalización en la que la industria turística se encuentra inmersa, hace de las TICs un elemento estratégico en su modelo de gestión.

Según hemos visto en el análisis realizado sobre la influencia de las nuevas tecnologías en el turismo, las empresas del sector tienden a alejarse del patrón familiar tradicional, dirigiendo su gestión hacia modelos más dinámicos e innovadores vinculados a las tecnologías.

Es por ello de la importancia de invertir en aplicaciones actuales y adecuadas a cada tipo de negocio, pero siempre teniendo presente que no todo es válido. Cada empresa debe buscar en cada momento aquello que se adecue a sus necesidades, ya que su alto costo debe plantearse como un capital a recuperar a través de un rendimiento óptimo.

Para su manejo, es de vital importancia contar con mano de obra cualificada con conocimientos en dichas herramientas para que dicho coste de implantación revierta en un aumento de la productividad. Si no se obtiene este resultado, el esfuerzo económico realizado ocasionará graves consecuencias en cuanto a la viabilidad del proyecto.

Otro aspecto a tener en cuenta por parte de la empresa turística, es establecer como objetivo la diferenciación con sus competidores, tanto en calidad como en tipo de productos y servicios. No se puede ser “uno más” si se quiere mantener en el mercado, pues la diferenciación conlleva al éxito. Aquellas empresas que no conciben este planteamiento verán como su negocio es absorbido por aquellas con propuestas más novedosas.

De ahí el valor que debe darse al modo en que la empresa se dirige al turista, tanto en el proceso de obtención de la información como en la contratación de servicios por el cliente. Éste valorará tanto la facilidad de acceso y calidad de la información obtenida, como la simplicidad en el momento de la contratación o compra así como la calidad del servicio post-venta que hará que el cliente se sienta “mimado” y “considerado”.

Todo este proceso a seguir por parte de la empresa turística debe ser proyectado a través de las herramientas tecnológicas puestas a su disposición, y si ello se efectúa de forma correcta originará que el cliente “vuelva” a solicitar sus servicios.

Por otro lado, si bien todo lo que conlleva el proceso de gestión interna por parte de la empresa es esencial para conseguir su viabilidad, no debemos olvidarnos de cómo ésta debe darse a conocer al exterior para conseguir el mayor target posible.

Para conseguirlo, deben recurrir a todas las alternativas de marketing vinculadas a la Red y a las aplicaciones en móviles (pero siempre que sean las adecuadas a su actividad), ya que actualmente el turista más que cualquier otro cliente de otro sector, recurre a estos medios principalmente como primera toma de contacto y según hemos ido viendo en nuestro trabajo su influencia es cada vez mayor.

Se considera como mejor carta de presentación de cualquier empresa turística la de su propia página web, y para ello debe esforzarse en que tenga un formato atractivo, de fácil manejo y a la vez dinámico. Pero no vale con eso, su posicionamiento dentro de los buscadores es fundamental ya que si no se encuentra ubicada en los primeros lugares su localización no podrá efectuarse, con lo cual el esfuerzo realizado en la elaboración de la web será en vano.

Aunque lo anteriormente señalado es trascendente, también es significativo conseguir el mayor número de enlaces en otras web relacionadas con el sector, ya que al

ser el turismo un sector altamente globalizado, cuanto mayor sea su presencia mayor número de posibles clientes habrá.

En este sentido, también hay que considerar la alta influencia que sobre el turismo tienen las redes sociales, por ser ésta la herramienta a través de la cual los turistas interactúan dando a conocer sus experiencias y opiniones, intercambiando imágenes, etc y, por consiguiente influenciando sobre otros posibles turistas. De ahí, el gran valor que debe darse a la gestión de estas plataformas. Nunca deben dejarse a la “deriva” y si es factible deben ser administradas por un Community Manager con conocimientos en el tema.

En muchos casos se ha dado la circunstancia de que una mala gestión en tales plataformas ha producido un efecto adverso y en vez de favorecer al negocio lo ha perjudicado.

Estableciendo una visión genérica, advertimos que la irrupción de las TICs en la industria turística ha generado inconvenientes, pero las ventajas encontradas son mayores.

Su aparición ha proporcionado al *usuario del turismo* la obtención de una mayor calidad y cantidad de información, así como mayores opciones a la hora de elegir servicios y productos debido a la gran competencia generada en el sector.

Y en cuando a la *empresa turística*, su correcta aplicación en el conjunto de los campos de su actividad se traduce en un aumento del target de su negocio, en una reducción de costes, en la ampliación de nuevos productos y servicios a ofrecer a sus clientes, en la mejora del conocimiento de la competencia, etc.

En vista de ello, es por lo que las empresas con mayor intensidad en la aplicación de las TICs en sus modelos de negocio sean más flexibles y se adaptan con mayor agilidad a los nuevos cambios de tendencia que surgen en el mercado turístico.

En el caso concreto analizado: “Aplicación de las TICs en A.C.C. TIERRAQUEMADA – LA ESTELA DE NUMANCIA”, hemos estudiado cómo se encuentran implantadas las nuevas tecnologías en cada uno de los campos de su actividad, encontrándonos con dos situaciones muy diferenciadas.

Por un lado hemos apreciado el gran valor que han dado a las aplicaciones tecnológicas en su modelo de gestión interno. Su dotación tanto en infraestructuras tecnológicas como en cuanto programas de gestión son los adecuados a su actividad, tanto en lo propiamente administrativo como lo relativo a gestión de almacén, compras y aprovisionamientos.

En este aspecto podemos añadir que mediante tales aplicaciones tecnológicas se consigue una optimización tanto del personal empleado como de los suministros necesarios en el ejercicio de la actividad.

Respecto a los costes en telecomunicaciones, el planteamiento efectuado en cuanto a la instalación de una antena que dote de servicio de banda ancha y wifi a todos los centros de trabajo constituye del todo acertada. Dicha inversión efectuada es rentabilizada en un corto espacio de tiempo ya que dota de servicio a todos sus centros de trabajo.

Por otro lado, si contrastamos los datos de las **tabla 4.6. Visitas guiadas al yacimiento de Numancia** en la cual se advierte como su número ha ido decreciendo durante los ejercicios 2012 y 2013 y los datos de la **tabla 4.2. Nº de viajeros y pernотaciones en la provincia de Soria 2012-2013**, que recoge como ha ido creciendo durante estos mismo años tanto el número de turistas como de pernотaciones, llegamos a la conclusión que algo dentro de la gestión comercial está fallando.

A lo largo de nuestro análisis comercial de la A.C.C. Tierraquemada, tal y como realizamos en el epígrafe anterior llegamos a la conclusión que aun siendo conscientes que durante los años 2012-2013 la crisis económica alcanzo su punto más álgido, no por ello se deben desdeñar los errores efectuados a la hora de llevar a cabo diga gestión.

Como causas de ello podemos determinar las siguientes:

- Bajo posicionamiento en los buscadores.
- No debe deben existir dos páginas web con la misma finalidad. Esta situación sólo trae equívocos en el turista que accede a ellas.
- Los enlaces a las reservas de servicios así como a la tienda on-line no se perciben de forma clara y concretamente la presentación de la tienda on-line es bastante deficiente en cuanto a imágenes y productos ofertados.
- Inexistencia de vinculación de su web con otras plataformas relacionadas con el turismo soriano tanto dentro de la provincia como en aquellas con mayor vinculación con la provincia.
- Las redes sociales como herramienta de marketing sólo se utilizan para dar a conocer eventos pasados y futuros, pero no como sistema de “venta”.
- Inexistencia de una base de datos mediante la cual crear un sistema de fidelización de clientes.

En función de nuestro estudio y análisis, creemos que en A.C.C. TIERRAMADA la aplicación de las TICs es adecuada en los departamentos de pura gestión administrativa y producción. Pero en lo que respecta a su adaptación comercial debería redefinir sus estrategias de marketing dirigiéndolas hacia las nuevas tecnologías mostradas en el capítulo 3 con el fin de acceder a mayor población, principalmente hacia los habitantes de la provincia como hacia Madrid, Barcelona y provincias limítrofes por ser éstas tal y como vimos, la principal fuente de visitantes.

Por todo ello, en la medida que las TICs favorezcan el éxito empresarial de la asociación, generará mayor actividad en la zona y con ello favorecerá el desarrollo económico general de la provincia. Su aportación se podrá ver reflejada en la creación de nuevos negocios relacionados con el sector turístico ya sean: alojamiento, restauración, actividades turísticas, etc. y con ello contribuir a la creación de empleo en la provincia de Soria muy castigada por la actual crisis.

5.2 LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Respecto a posibles líneas de trabajo futuras que complementen este trabajo, podríamos plantear, en primer lugar, el análisis de cómo la A.C.C. TIERRAQUEMADA

–LA ESTELA DE NUMANCIA adapta las nuevas aplicaciones tecnológicas sugeridas en los campos cuyo desarrollo consideramos defectuoso.

Posteriormente, se podría comprobar si ello ha afectado al aumento de turistas que acceden al yacimiento así como al número de visitas guiadas, y por el otro lado, si la venta de productos a través de la web ha aumentado.

Ya que a fecha de hoy no hemos podido acceder a datos numéricos en cuanto al volumen de negocio por la circunstancia ya mencionada (las cuentas no se encuentran elaboradas y ni presentadas en el Registro Mercantil), otra línea a investigar sería como desde el momento en que las TICs se implantaron dentro de la asociación como afecto en la evolución de sus número contables y concretamente en la cuenta de pérdidas y ganancias.

Otro camino hacia el que dirigir nuestro estudio, sería investigar otro tipo de servicios y productos que podría ofrecer la A.C.C.TIERRAQUEMADA –LA ESTELA DE NUMANCIA a través de las nuevas tecnologías.

Por último, por ser éste un sector en continua transformación debido a su alto nivel de globalización y a su vinculación a las nuevas tecnologías, entendemos que una buena continuación para este trabajo, sería realizar un estudio más exhaustivo de hacia donde podrán ir dirigidas las nuevas aplicaciones tecnológicas en los modelos de negocio de las empresas turísticas en general y en la A.C.C. TIERRAQUEMADA –LA ESTELA DE NUMANCIA en particular. Y concretamente como se verán afectadas por las aplicaciones tecnológicas de la web 3.0.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS, E-BOOKS E INFORMES

ALTES MACHIN, C. (1993): *Marketing y Turismo: Gestión Turística*. Editorial Instituto de formación y Estudios Sociales (IFES). Madrid.

BELLOCH ORTÍ, C (2012): “*Las Tecnologías de la Información y la comunicación*” (T.I.C). Universidad de Tecnología Educativa de Valencia. On-line.

BENI, M.C.(1998): *Análisis Estructural del Turismo*. SENAC. Sao Paulo.

BOSCO, J. (1995): *Schooling and Learning in an Information Society*. En U.S. Congress, Office of Technology Assessment, Education and Technology: Future Visions, OTA-BP-EHR-169. Washington.

BRURKART Y MEDLIK. (1981): *Turismo: pasado, presente y futuro*. Heinemann Professional Publishing Ltd. Londres.

BUHALIS, D. (1998): “*Strategic use of information technologies in the tourism industry*”. *Tourism Management*, Vol.19(5), pp. 409-421.

BUHALIS, D. (2000): “*Marketing the competitive destination of the future*”. *Tourism Management*, Vol.21(1), pp.97-116.

BULL, A. (1994): *La Economía del Sector Turístico*. Alianza Editorial, Madrid.

CABERO ALMERA, J (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Grupo Editorial Universitario. Granada.

CARDENAS TABARES, F (1991). *Producto turístico. Aplicación de la Estadística y Muestreo para su Diseño*. Editorial Trillas, S.A. D.F. México

CASTELLS, M. (2000): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Alianza Editorial, S.A., Vol. 1.Madrid.

CASTELLS, M. (2001): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Fin del milenio*. Alianza Editorial, S.A., Vol. 3. Madrid.

CHAMORRO, R. (2008): “*Una revolución en el turismo gracias a las TIC*”. BIT nº170 Ago-Sep:30-33. On line.

CHIESA ALCAIDE, J.C. (2010): *Fidelización de clientes*. Esic Editorial. Madrid.

COOPER, C et al. (1993): *Turismo. Principios y Práctica*. Editorial Diana. México D.F.

DE PABLO REDONDO, R y G. JUBERÍAS CÁCERES (2004): *Impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (U.N.E.D). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Madrid. On-line.

DE PABLO REDONDO, R (2004): *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.

EXCELTUR (Enero 2014): *Perspectivas Turísticas. Valoración Empresarial del año 2013 y perspectivas para 2014*. Alianza para la excelencia turística. Nº 47. On-line.

FEMENIA MILLET, O (2011): *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. On-line.

GONZALEZ SOTO, A.P. (1996): *Las nuevas tecnologías en la formación ocupacional: retos y posibilidades*. En Bermejo, B. y col.: *Formación profesional ocupacional. Perspectivas de un futuro inmediato*. Sevilla, GID-FETE.

GONZÁLEZ SOTO, A.P. (1999): “*Nuevas tecnologías y formación continua. Algunos elementos para la reflexión*”. Cabero, J.; Cebrián, M.; y otros (Coord.), *Nuevas Tecnologías en la Formación Flexible y a Distancia, Edutec’99*. Kronos. Sevilla. pp. 73-82.

HOSTELUR (Octubre 2012): *Las TIC en el sector turístico. Más cerca que nunca del cliente*. On-line.

INTELIUR (Julio 2011): *Las herramientas TIC en turismo*. On-line.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. S.G. de Conocimientos y Estudios Turísticos. TURESPAÑA: *Hábitos de los turistas internacionales (HABITUR)*. Informe anual 2011. On-line.

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA. *Plan Estratégico de Marketing 2014-2015*. Documento marco. Madrid. On-line.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (2013): *Balance del Turismo. Año 2012*. On-line.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURISTICOS (2006): *Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Fase I. Documento base*. Madrid. On-line.

JAFARI, J. (1994): “*La cientificación del turismo. Estudios y perspectivas en turismo*”, Vol 3 (1) pp.7-36. On-line.

JIMENEZ GARCIA, M. (2011): “*Las TIC en el Sector Turístico: Branding, Oferta y Demanda*”. *Estudios Turísticos*, nº 18, pp.151-165. On-line.

LEIPER, N (1979): “*The framework of tourism*”. *Annals of Tourism Research* 6(4): 390-407

MARQUES GRAELLS, PERE (2002): “*Impacto de las TICs en la educación: funciones y limitaciones*”. *Revista de investigación*. Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L. On-line.

MARTIN VALLES, D. (1999): “*Las Tecnologías de la Información y el Turismo*”. *Estudios Turísticos* nº 142, pp 3-24. Instituto de Estudios Turísticos. Secretaria de Comercio, Turismo y Pymes. On-line.

MEDINA, I y HERRERO, J. “*La guía Turística Móvil*”. VI Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Turitec 2006. On-line.

EDLIK, S. y MIDDLETON, V. (1973). “*Product Formulation in Tourism*”. *Tourism and Marketing*. XIII Congreso de la Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo (AIEST). Berne. On-line.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGIA Y TURISMO. *Nota de prensa (18.11.2013). El comercio electrónico en España supera 12.000 millones de euros en 2012*. On-line.

OBSERVATORIO IABSPAN (ABRIL 2012): *Usos, actividades y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. On-line.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1994): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*. Decimocuarta Edición, Madrid. On-line.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1996): *Orientaciones generales para la elaboración de la cuenta satélite. Medición de la demanda turística total*. Madrid. On-line.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (1998): *Introducción al turismo*. On-line.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2013): *Panorama OMT del Turismo Internacional*. On-line.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2011). Miembros afiliados de la OMT. TECNOLOGÍA Y TURISMO. Volumen 1. Ginebra. On-line.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2005). Junta de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas. 20 de Diciembre de 2005: *Informe de la Reunión de Expertos en TIC y Turismo para el Desarrollo*. Ginebra. On-line.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT). (2013). Junta de Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas. 28 de Enero del 2013. *Turismo sostenible: Contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo sostenible*. Ginebra. On-line.

POON, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB International, Oxford

RAMÓN FERNÁNDEZ, F. (2011): “Las redes sociales como ejemplo de participación: casos y cuestiones” en *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. Editor: Lorenzo Cotino Hueso (Coordinador), Publicacions de la Universitat de València., pp. 160-175. Valencia.

RIGOL MADRAZO, L.M y PEREZ CAMPDESUÑER, R. (2011): “La gestión de la demanda turística como concepto”. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Vol 4, nº 9. On line.

RUFÍN MORENO, R. (2002): *Las empresas turísticas en la sociedad de la información*. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

SANCHO, A (1998): *Introducción al Turismo*. OMT, Madrid. On-line.

SANDETEL (2012): *Cloud Computing aplicado a los sectores de la Agroindustria, Eficiencia Energética, Industrias Culturales y Turismo*. Everis. On line.

SANTANA, A (1997): *Antropología del turismo, ¿nuevas hordas, viejas culturas?*. Ed. Ariel. Barcelona.

SECRETARIA DE TURISMO. SECTUR. (2011). *Turismo cultural*. On-line.

SUAREZ Y ALONSO, R.C (2007): *Tecnologías de la Información y la Comunicación. Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación*. Ideaspropias Editorial. Vigo.

TURMERO, I y otros. (2011): *Sistemas de información turísticos*. Vice-Rectorado Puerto Ordaz. On-line.

VALLS, J.F. (1996): *Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno*. Deusto, Bilbao.

VALLS, J. F. (1998): “Cambio de concepto en la gestión turística del municipio”. Estudios de Gestión Turística, Vol.7.pp.3-7. On-line.

2º CONGRESO INTERNACIONAL TIC, TURISMO E INNOVACIÓN (2012): *Tecnología y Turismo: Hacia un nuevo paradigma*. On-line.

ARTICULOS Y POST ON-LINE:

BILL INMON: *El padre del DATA WAREHOUSING (DWH)*, En México.
En <http://www.intellego.com.mx/es/noticias/bill-inmon-el-padre-del-data-warehousing-dwh-en-mexico>.

CANALIS, X (2013): *Tendencias internacionales del turismo 2014*.
En http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/12/Tendencias_internacionales_del_turismo_en_2014.pdf

CÁNAVES GALARCE, M.B.(2010): *El desarrollo de los sistemas de ventas turísticas en internet y la influencia de las redes sociales*.
En http://nulan.mdp.edu.ar/1376/1/canaves_g_mb.pdf

COMUNIKT CONMIGO (06.12.2011): *Unidad IV Sociedad del Conocimiento*.
En <http://comuniktkonmigo.blogspot.com.es/>

EL COMERCIO ELECTRÓNICO FACTURO LA CIFRA RECORD DE 3.291 MILLONES DE EUROS EN EL TERCER TRIMESTRE DEL 2013(2014)
<http://www.elmundo.es/economia/2014/07/11/53bfa436268e3e1d058b457a.html>

EMPREENDEDORES UNL (2010). *La Importancia de las TIC en el mundo Empresarial*.
En <http://www.unl.edu.ar/emprendedores/?p=4776>

FIGUEROA ANDRINIS, I.F. (2012): *Definición de TIC*.
En <http://www.creadess.org/index.php/comparte/2012-02-10-21-38-04/blogs-creadess/pdf?id=5733>

GARCIA ARETIO, L. (2007): *¿Web 2.0 vs Web 1.0?*.
En <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:20094&dsID=web2vs1.pdf>.

HERNANDEZ GARCIA, M (2004): *Las Tecnologías de Información en la industria del Turismo*.
En <http://www.monografias.com/trabajos16/industria-turismo/industria-turismo.shtml>

HOSTELIUR (2014): *El turismo internacional representa ya el 29% de la exportación mundial de servicios*.
En http://www.hosteltur.com/154650_turismo-internacional-representa-ya-29-exportacion-mundial-servicios.html

LACRAMIOARA CHIRILA, L. (2009): *Las Nuevas Tecnología en el Turismo*. Universidad de Málaga. España.
En <http://www.eumed.net/eve/resum/07-07/llc.htm>

MARTELLI, S. (2010): *La Web semántica: el futuro de Internet*.
En <http://santimartelli.wordpress.com/2010/05/22/la-web-semantica-el-futuro-de-internet>.

ABC.ES (23/01/2013): MEDIOS Y REDES.

En <http://www.abc.es/medios-redes/20130118/abci-cuentas-correos-internet-201301181742.html>

PACIENTE, P.J (2013): *Las nuevas tecnologías impulsaran el turismo global en 2014.*

En http://www.tendencias21.net/Las-nuevas-tecnologias-impulsaran-el-turismo-global-en-2014_a28625.html

PEREZ, E Y OTROS (2003): *Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general.*

En <http://www.uoc.edu/dt/20352/20352.pdf>

