



**universidad
de león**
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Curso 2017 / 2018

**MARKETING DIGITAL TURÍSTICO, PASADO, PRESENTE Y
FUTURO**

**DIGITAL TOURISM MARKETING, PAST, PRESENT AND
FUTURE**

Realizado por el alumno: Don Marcos Álvarez Reguera.

Tutelado por la Profesora: Dña. María Aránzazu Sulé Alonso.

León, Julio de 2018.

MARKETING DIGITAL TURÍSTICO, PASADO, PRESENTE Y FUTURO

EL MARKETING TURÍSTICO ¿ES DIGITAL?



TRABAJO REALIZADO POR:
MARCOS ALVAREZ REGUERA

AGRADECIMIENTOS

Una vez finalizada esta investigación sobre el **marketing turístico**, puedo dar por terminada una de las etapas más bonitas y gratificantes de mi vida académica. En este período como universitario, que ha tenido una duración de 4 años, he podido conocer a grandes personas que han estado en los buenos y sobre todo en los malos momentos que he pasado, épocas de exámenes, largas noches en la biblioteca, la tensa espera por las notas, o en la entrega y exposición de innumerables trabajos, que terminan con este como colofón.

Por todo esto, debo agradecer a los pilares en los que me apoyo en mi día a día: mi **familia** y mis **amigos** más cercanos. En todos ellos descargo todas mi preocupaciones y frustraciones, pero también con ellos celebro todas las alegrías y buenas noticias, por tanto, gran parte de la culpa de acabar esta carrera con éxito, es suya.

En segundo lugar, debo destacar y agradecer al gran **Personal Docente e Investigador** (PDI) de la Universidad de León, el cual ha conseguido transmitirme todos los conocimientos que necesitaba para superar las pruebas que el grado de **Administración y Dirección de Empresas** me ha planteado en el día a día.

En tercer lugar, quiero agradecer la gran implicación que han tenido los representantes de **Hotels Quality** en la realización de este trabajo, aportándome información y técnicas que me han resultado esenciales, y han permitido que tuviera punto de partido para empezar a construir el resto de la investigación.

Por último, un agradecimiento especial se merece mi tutora de supervisar este trabajo, **María Aránzazu Sulé Alonso**, que ha confiado en mí para realizar esta investigación, le agradezco su apoyo y sus consejos para finalizar esta etapa con éxito. Gracias por la formación que he recibido de su parte, sus constantes ánimos y recomendaciones

RESUMEN

El gran impacto que está teniendo el **mundo digital** en cualquier sector económico en la actualidad, sumado a lo necesarias que son las nuevas herramientas online para la búsqueda de ventajas competitivas, hace imposible el mantenerse al margen de las nuevas tecnologías.

Las personas cada vez están más familiarizadas con el mundo digital, esto hace que, para las empresas, sea mucho más fácil captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales a través del mismo. Con el paso de los años, el abanico de posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías se abre cada vez más, ganando en confianza y efectividad.

Estas técnicas pueden aplicarse a cualquier ámbito, pero dentro del **sector turístico**, más concretamente en el **marketing turístico**, está aumentando su uso a paso agigantados. Hoy en día, un establecimiento turístico necesita utilizar algunas de estas **herramientas para promocionarse** y conseguir llegar a los clientes, enviando ofertas, preguntando su opinión, o simplemente ofreciéndoles servicios tecnológicos que no existían en el pasado reciente, por lo que es fundamental integrarlas para poder permanecer en el mercado.

Palabras clave: Marketing Digital Turístico, Big Data, Hotels Quality.

ABSTRACT

The big impact that is having the **digital world** in any economic sector nowadays, in addition to the need of the new online tools for the research of competitive advantages, makes it impossible to stand aside of the new technologies.

People are becoming more familiar with the digital world, so for companies, it is much easier to attract new customers and retain existing ones. Over the years, the range of possibilities offered by new technologies is increasingly open, gaining in confidence and effectiveness.

These techniques can be applied to any field, but within the **tourist sector**, more specifically in **tourist marketing**, its use is increasing rapidly. Nowadays a tourist accommodation needs to use some of these **tools to promote** itself and get to the clients, sending offers, asking their opinion, or simply offering them technological services that did not exist in the recent past. It's essential to integrate them to stay in the market.

Key words: Digital Tourism Marketing, Big Data, Hotels Quality.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-----------|
| 1. AIRES DE CAMBIO EN EL MARKETING TURÍSTICO | 1 |
| 2. OBJETO DEL TRABAJO | 2 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 4 |
| 4. SECTOR TURÍSTICO COMO BASE DE LA PIRÁMIDE | 5 |
| 4.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO? | 5 |
| 4.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO | 7 |
| 5. EL MARKETING DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO ¿CÓMO ESTÁ CAMBIANDO? | 12 |
| 5.1. APARICIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO | 12 |
| 5.1.1. Evolución del concepto “marketing” | 13 |
| 5.1.2. Aparición, dirección y fases del marketing turístico..... | 14 |
| 5.1.3 Importancia de la marca en el marketing turístico..... | 20 |
| 5.1.4. Distribución, comunicación y promoción turística | 21 |
| 5.2. DEL MARKETING TURISTICO TRADICIONAL AL MARKETING TURÍSTICO DIGITAL..... | 27 |
| 6. EL MARKETING TURISTICO DIGITAL..... | 32 |
| 6.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL? DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0 | 32 |
| 6.2. ENTRADA DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ENTORNO DIGITAL | 35 |
| 6.3. ANALISIS BIG DATA EN EL SECTOR TURÍSTICO | 38 |
| 6.3.1. ¿Qué es el Big Data? | 38 |
| 6.3.2. Big data turístico..... | 40 |
| 6.3.2. Futuro del Big Data turístico..... | 47 |
| 6.4. NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL TURÍSTICO | 50 |
| 6.4.1. Herramientas actuales de Marketing Digital Turístico | 50 |
| 6.4.2. Tendencias en marketing digital turístico..... | 56 |
| 7. HOTELS QUALITY | 66 |
| 7.1. ¿QUÉ ES HOTELS QUALITY?..... | 66 |
| 7.2. MÓDULOS EN LOS QUE SE DIVIDE LA EMPRESA | 67 |
| 7.2.1. Feedback engine..... | 67 |
| 7.2.2. Reputation alerts | 69 |
| 7.2.3. Upselling concierge..... | 71 |
| 7.2.4. Messaging centre..... | 73 |
| 7.3. PLATAFORMA HOTELS QUALITY..... | 75 |
| 7.4. CASO DE ÉXITO EN HOTELS QUALITY: JC ROOMS | 83 |
| 8. CONCLUSIONES | 86 |
| 9. REFERENCIAS | 88 |
| ANEXOS..... | 93 |
| ANEXO 1: ENTREVISTA AL DIRECTOR DE MARKETING DE HOTELS QUALITY..... | 93 |
| ANEXO 2: ENTREVISTA A LA RESPONSABLE DE MARKETING Y COMUNICACIONES DE HOTELS QUALITY | 96 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 5.1: Siete variables del marketing turístico..... | 15 |
| Figura 5.2: Direcciones por las que puede optar el marketing turístico..... | 16 |
| Figura 5.3: Principales funciones de la comunicación turística..... | 24 |
| Figura 5.4: Herramientas para convencer al cliente final..... | 25 |
| Figura 6.1 : De la Web 1.0 a la Web 2.0..... | 34 |
| Figura 6.2: Pirámide de las áreas presentes en el marketing digital turístico..... | 37 |
| Figura 6.3: Cuatro dimensiones de los datos utilizados para Análisis Big Data..... | 38 |
| Figura 6.4: Big data en el sector turístico..... | 41 |
| Figura 6.5: Posicionamiento SEO vs Posicionamiento SEM..... | 53 |
| Figura 6.6: Social media marketing..... | 55 |
| Figura 6.7: Blockchain como contacto global..... | 57 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| Cuadro 6.1: Principales diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0..... | 35 |
|--|----|

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 4.1: Carácter multiproducto del turismo..... | 7 |
| Imagen 4.2: Primeros excursionistas finales del siglo XIX..... | 8 |
| Imagen 4.3: El Gran Hotel de Francia (A Coruña) a finales del S.XIX..... | 10 |
| Imagen 5.4: Principales logos de las cadenas hoteleras españolas..... | 20 |
| Imagen 5.6: Principales OTAs..... | 22 |
| Imagen 5.7: Principales metabuscadores..... | 22 |
| Imagen 5.8: Herramienta esencial para la contratación de servicios turísticos..... | 29 |
| Imagen 6.1: Diseño web para hoteles..... | 51 |
| Imagen 6.2: Ejemplo plantilla email marketing..... | 54 |
| Imagen 6.3: Inteligencia artificial..... | 60 |
| Imagen 6.4: Los Chatbots nos permitirán solucionar todas nuestras dudas..... | 63 |
| Imagen 6.5: Imagen realidad virtual o aumentada simulando viajes al pasado..... | 65 |
| Imagen 7.1: Apariencia módulo Upselling concierge..... | 72 |
| Imagen 7.2: Apariencia módulo Messaging centre..... | 74 |
| Imagen 7.3: Uso módulo Messaging centre..... | 76 |
| Imagen 7.4: Primer paso Messaging centre..... | 77 |
| Imagen 7.5: Segundo paso Messaging centre..... | 77 |
| Imagen 7.6: Tercer paso Messaging centre..... | 78 |
| Imagen 7.7: Personas interesadas en el contenido..... | 79 |
| Imagen 7.8: Número de clicks en cada enlace..... | 79 |
| Imagen 7.9: Bases de datos..... | 80 |
| Imagen 7.10: Formularios..... | 81 |
| Imagen 7.11: Upsell & Cross-sell..... | 81 |
| Imagen 7.12: Ofertas Upsell y Cross-sell..... | 82 |
| Imagen 7.13: Reputación..... | 83 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 5.1: División del público objetivo | 17 |
| Gráfico 6.1: Fuentes para planificar un viaje..... | 43 |
| Gráfico 6.2: Tendencias que tomará el Big Data..... | 48 |
| Gráfico 7.1: Apariencia módulo Feedback engine..... | 67 |
| Gráfico 7.2: Apariencia módulo Reputation alerts | 69 |

1. AIRES DE CAMBIO EN EL MARKETING TURÍSTICO

Según la definición propuesta por la Organización Mundial del Turismo (OMT), así como por la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas (2017), se entiende por turismo: *“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado”*.

Durante principios del siglo XX, el tiempo dedicado a ocio y descanso era inexistente para gran parte de la población de la época, siendo el turismo algo ajeno a su forma de vida y prácticas sociales. Sin embargo, en nuestro país, los políticos e instituciones públicas comenzaron a darse cuenta de la importancia que iba a tener este sector, y, en consecuencia, crearon en 1905 la **Comisión Nacional de Turismo**. En 1951, se creó el **Ministerio de Información y Turismo**, marcando desde entonces, un cambio total en el sector turístico, llegando a tener, en la actualidad, un departamento ministerial denominado **Ministerio de Industria, Energía y Turismo** (Rodríguez, 2011).

Actualmente **sector turístico** atraviesa un momento de total crecimiento, en parte, debido a la capacidad para detectar nuevas oportunidades de negocio. El auge de las nuevas tecnologías y la entrada cada vez con más fuerza en el **mundo digital**, ha incidido especialmente de forma positiva en la industria turística, desplegando un abanico de posibilidades cada vez más amplio.

En los últimos años, las agencias de viajes están quedando totalmente obsoletas, dando paso al entorno digital, el cual, se está convirtiendo en la ventana perfecta para mostrarse al mundo, alojar gran cantidad de información y llegar al cliente final de todas las maneras y sentidos posibles. Esta diferenciación entre lo tradicional y lo digital se debe casi en su totalidad al desarrollo del **marketing turístico**, que se mueve más que nunca en un **entorno digital** (Travaglini, Puerto, D’Amico, Baggio, & Llena, 2016).

Los medios tradicionales siguen presentes en empresas como son hoteles, aerolíneas, prensa, televisión o radio, sin embargo, la aparición de **Internet** ha cambiado completamente el panorama turístico para siempre. Los viajeros realizan todo tipo de

consultas a través de la web, desde la búsqueda de posibles destinos, hasta el tipo de hotel que precisan, o los monumentos que van a visitar. Han transcurrido varias desde que el **sector turístico** se movía únicamente en el entorno offline, marcando este punto de inflexión sobre los años 90, dónde se crearon las primeras agencias 100% online (Martos, 2015).

Recientemente, ha aparecido un nuevo concepto revolucionario para el marketing turístico, que se denomina Big Data, y que puede entenderse como ese conjunto de millones y millones de datos que generamos día a día de forma digital. Facilitando a los estadísticos, datos muy valiosos para sus estudios. El **big data proporciona una oportunidad única** para cambiar completamente el modo de relacionarse con los clientes, produciendo una experiencia personalizada, continuada e integrada (TecnoHotel, 2018).

Los **millenials**, sector de la población nacidos a partir de los años 80 y que se caracterizan por ser una generación digital, que vive completamente hiperconectada y con grandes valores sociales y éticos, se postulan como los turistas del futuro. Adquiriendo cada vez más importancia la adaptación a las nuevas tecnologías para ofrecer servicios digitales que estén a la altura de estas nuevas generaciones. La **inteligencia artificial, la realidad virtual o la realidad aumentada** son algunas de las innovaciones que están irrumpiendo dentro del sector turístico con vistas a un futuro cercano, en el que el mundo digital dejará atrás a los métodos tradicionales (Fernández, 2012).

2. OBJETO DEL TRABAJO

En la actualidad, un elevado porcentaje de los viajeros recurren a Internet como solución a todas sus dudas, desde la elección de su destino, su medio para viajar, las comodidades que se va a permitir en su estancia, o la posterior opinión sobre lo vivido. Todo esto se realiza a través de **plataformas online**, que están en continuo crecimiento, y que producen los datos que los analistas utilizan para potenciar las oportunidades de negocio. Estos datos se recogen dentro del concepto **Big Data**, cuyo uso está creciendo a ritmos agigantados, utilizando la gran cantidad de datos ocasionada por los viajeros y sus experiencias, para **reconstruir el sector turístico y adaptarlo al nuevo mundo digital**.

Partiendo de esta base, el sector turístico detecta la necesidad de reconducir su estrategia de marketing y **adaptarla a una estrategia de marketing turístico electrónico** (e-marketing). Este nuevo camino presenta una gran cantidad de oportunidades para el sector, pudiendo permitirse ofrecer a los clientes la posibilidad de contratar los servicios disponibles desde cualquier lugar, u ofrecer información adicional desde cualquier dispositivo. La aparición de **numerosas herramientas de marketing digital** con alto grado de innovación tecnológica, provocan que el contacto con el cliente sea mucho más fluido y efectivo, pudiendo incluso solucionar dudas del cliente sin necesidad de presencia humana, entre otras muchas prestaciones.

Sin embargo, la ventaja principal que provoca esta nueva línea de desarrollo es la **inmediatez** en la conversación con el cliente, pudiendo satisfacer sus necesidades en tiempo real, conociendo sus intereses, retos, objetivos y sueños a través de las redes sociales o de otros canales más específicos para captar por completo su atención. Cambia la forma de acercarse al cliente, la forma de publicitarse y todo ello ocasionado realmente porque ha cambiado la forma en la que el cliente consume en la actualidad los servicios turísticos.

Por tanto, esta investigación va a centrarse en la consecución de los siguientes objetivos:

- *Evolución del sector turístico, adentrándose cada vez más en el mundo digital.*
- *La aparición del marketing turístico digital como sustituto o complementario a los métodos tradicionales.*
- *La revolución del análisis del BIG DATA turístico y su repercusión en los resultados obtenidos.*
- *La aparición de nuevas herramientas utilizadas por el sector turístico gracias a las tecnologías y a los métodos digitales más innovadores.*
- *Conocimiento de la empresa Hotels Quality, sus herramientas, y beneficios de su utilización para los clientes.*

3. METODOLOGÍA

Para realizar esta investigación, y conseguir finalmente alcanzar los objetivos mencionados anteriormente, se ha utilizado **información secundaria**, a través de distintos libros y manuales de marketing turístico, marketing digital turístico o de la propia historia del turismo, que han sido analizados y revisados. A estos se suman todos los artículos online, de **periódicos y revistas especializadas** como son Hosteltur, TecnoHotel, o Hotel Marketing Association. También se ha documentado este trabajo con estudios abalados por reconocidas universidades como la Universidad de Valladolid o la Universidad Nacional de Educación a Distancia, o de organizaciones internacionalmente conocidas como la Organización Mundial del Turismo. Toda esta información secundaria, se ha complementado con información de carácter primario.

Dicha **información primaria** se ha conseguido mediante la utilización de técnicas cualitativas, concretamente, se han realizado **entrevistas en profundidad** tanto al **Director de Marketing (CMO)** de **Hotels Quality**, como a la **responsable del Departamento de Marketing y Comunicaciones** de esta misma empresa (Véanse Anexos 1 y 2, respectivamente). El objetivo que se ha pretendido lograr con estas entrevistas era conocer la visión que tienen sobre el sector del marketing turístico actual, además de aportar datos y **procesos utilizados en Hotels Quality**. Esta empresa se sitúa como una de las compañías con mayor auge dentro del sector del marketing turístico digital. Estas entrevistas se han realizado en el propio establecimiento de Hotels Quality, mediante una conversación fluida en la que nos destacaron los puntos fuertes del sector y nos mostraron algunas de las herramientas que utilizan.

A parte de la información primaria lograda mediante las técnicas cualitativas, se ha desarrollado un **periodo de aprendizaje** de las herramientas que Hotels Quality oferta a sus clientes. Hemos podido experimentar cómo funcionan y se gestiona la utilización de estas herramientas, adquiriendo conocimientos básicos y la finalidad que se pretende alcanzar con cada una de ellas.

4. SECTOR TURÍSTICO COMO BASE DE LA PIRÁMIDE

4.1. ¿QUÉ ES EL TURISMO?

Puede definirse “turismo” como (Organización Mundial del Turismo, 2018): *“fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”*. Una vez dicho esto, se puede observar que el turismo tiene efectos en la economía, en el ámbito natural y en aquellas zonas habitadas, en la población del lugar de destino y en los propios turistas. Se puede constatar, por tanto, el gran número de **factores involucrados en el turismo**, tanto a la hora de producir como en el momento de consumir.

El sector turístico y su desarrollo se ha proclamado como una de las **soluciones principales** en las áreas deprimidas económicamente, buscando en todo momento generar nuevos empleos, mayores ingresos, y una apertura de fronteras dentro del territorio regional, lo que facilitará el **avance hacia una mejor situación**. Dentro del análisis económico del turismo debemos diferenciar entre la contribución económica y el impacto económico (Organización Mundial del Turismo, 2018):

- **Contribución económica:** Consideramos como contribución económica todo el efecto directo que el turismo tenga sobre un determinado lugar, el cuál puede ser regulado por la Cuenta Satélite de Turismo (CST). La CST se encarga de categorizar y certificar empresas turísticas en función del grado en que estas empresas actúan de acuerdo a un modelo de sostenibilidad.
- **Impacto económico:** se define como un concepto más amplio que el de contribución económica y engloba los efectos directos, indirectos e inducidos del sector turístico. Estos efectos deben ser estudiados y estimados mediante la aplicación de diversos modelos específicos.

El turismo se caracteriza por ser una **actividad económica de carácter complejo** y con rasgos claramente marcados y singulares. Esta dificultad en su entendimiento, hace más complejo el estudio y la comprensión de los cambios que año tras año experimenta el sector turístico. Partiendo de esta idea, el turismo se caracteriza como una actividad

singular desde el punto de vista de la demanda, pues está relacionado con el consumo que es realizado fuera del entorno normal en el que se encuentra y trabaja una persona día a día. Pero también tiene un aspecto muy particular desde el punto de vista de la oferta, y es que los proveedores de servicios turísticos son de todo tipo, incluyendo actividades relacionadas con el turismo y actividades que nada tienen que ver con el mismo. Por todo esto, podemos concluir con que **el turismo tiene un carácter transversal** respecto a la economía del destino donde se desarrolle.

La forma de comercialización se caracteriza por una **disparidad entre oferentes y demandantes**, ya que estos residen en lugares diferentes, apareciendo los intermediarios, que son los encargados de facilitar el contacto directo a través de las nuevas tecnologías y medios de comunicación (Mheducation, 2018).

Como afirma la OMT (UNWTO, 2016): *“El turismo es clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar, ya que, con el paso del tiempo, un número creciente de destinos han abierto e invertido en este tipo de crecimiento, convirtiendo el turismo moderno en un factor clave del progreso socioeconómico”*. La importancia económica del turismo es indiscutible, la OMT utilizando como fuente de datos al **World Travel and Tourism Council (WTTC)**, ha comprobado con ciertos estudios que la contribución global del turismo al PIB, es del 10% y que se postula como responsable de alrededor de 1 de cada 11 empleos existentes. En aquellos países que se denominan como países desarrollados o en fase de desarrollo, la contribución del turismo al PIB va desde el 2% (economías de pequeño tamaño) hasta el 10% en aquellos países en los que el turismo es uno de los sectores más importantes.

Por otra parte, el turismo no se iguala con el resto de actividades económicas, ya que, en este caso, son los turistas los que se mueven y consumen los bienes y servicios durante dicho movimiento, rompiendo así las actividades productivas más tradicionales, en las que son los productos y servicios los que van directamente al consumidor final. **El turismo** en sí, no se considera como un producto que se consume de una sola vez, sino que **está formado por un conjunto de servicios y bienes que son ofrecidos por empresas diferentes** que se unen a su vez con los recursos turísticos disponibles por el destino en el que se produce la actividad turística. Por eso, los turistas no solo consumen bienes turísticos, sino que se caracterizan por consumir todo tipo de bienes y servicios no considerados como turísticos. De aquí surge el carácter **multiproducto** del turismo, cuyo

análisis tiene cierta complejidad, ya que existen interdependencias entre los diferentes oferentes. Por poner un ejemplo, la puntualidad de una compañía de autobuses puede afectar positiva o negativamente en las empresas de alojamiento (Mheducation, 2018).

Imagen 4.1: Carácter multiproducto del turismo



Fuente: Isturismomarche.it

4.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO

Resulta muy complicado establecer un punto de partida para el inicio de la historia del sector turístico como tal. Varias décadas atrás, lo que ahora identificamos como **experiencias turísticas**, eran tan sólo consideradas como historias sociales o de uso social. Algunos acercamientos a lo que es propiamente este sector podrían ser los **primeros excursionistas**, lo que el termalismo conllevaba o el movimiento de personas en torno a las exposiciones internacionales existentes a finales del siglo XIX.

Imagen 4.2: Primeros excursionistas finales del siglo XIX



Fuente: ABC.es,

La mayoría de los viajes que se realizaban en la Antigüedad, no tiene nada que ver con lo que hoy se considera estrictamente como turismo, ya que simplemente se consideraban **desplazamientos con fines no relacionados con el ocio y la recreación**, sino simplemente con actividades espirituales, militares o exploracionales. Estos primeros desplazamientos de personas conocidos antiguamente, se relacionan directamente con aspectos no unidos a guerras o transacciones comerciales, y más a formas recreacionales como podían ser las peregrinaciones, visitas a centros curativos y espirituales o más puntualmente, seguidores de eventos deportivos y culturales. Debemos comentar que, en aquellas épocas, **los viajes se realizaban de manera incómoda e insegura**, por lo que no compensaba realizar estos viajes sólo por ocio.

Por ejemplo, podemos nombrar el caso de la **Grecia Clásica**, en la que podemos ver que los principales destinos turísticos, se situaban en santuarios de dioses sanadores o de oráculos famosos como los de Delfos, Eulises, Asclepio... También debemos mencionar relatos del **Antiguo Egipto**, en los que se narran el poder de atraer visitantes que tuvieron las construcciones faraónicas de la época, siendo destino de numerosos curiosos (Artigues, Barrado & Calabuig, 2001).

Uno de los grandes cambios llegó con la **cultura romana**, la cual supuso un gran avance en la consideración social de lo que entendemos por turismo. Por aquel entonces, **el ocio era reconocido socialmente, sobre todo entre la nobleza**. Estos viajes se vieron potenciados con la unidad lingüística del Imperio, el latín, y la construcción de una red de carreteras defendida por los ejércitos romanos. Durante estos años, se realizaron las primeras obras topográficas sobre los caminos y planos. Destaca **el auge que en el Imperio romano tuvo el termalismo**; existían gran cantidad de complejos termales por toda Italia y en las provincias romanas de fuera de la península italiana.

Por otra parte, destaca entre la clase pudiente de la sociedad, el fenómeno que perdura en la actualidad de **pasar el verano fuera de las ciudades**. En lo que se refiere al hospedaje, estaba completamente legislado y las normas eran aplicadas tanto a romanos como a extranjeros (Artigues et al., 2001).

Con la llegada de la **Alta Edad Media**, las maneras de turismo creadas en la época romana, se diluyeron, desapareciendo en muchos casos. Con la caída del Imperio romano, las carreteras perdieron seguridad, frenando el crecimiento urbano, desapareciendo así, las prácticas de ocio que se habían desarrollado en la Antigüedad. Algunos **ejemplos de actividades turísticas** de esta época, los podemos encontrar en el comercio, las peregrinaciones o las guerras. Todo aquel que se lanzaba a un viaje, se exponía a no saber si iba a poder terminarlo, el riesgo era muy alto en aquellos tiempos. El tipo de hospedaje más conocido en esta época, lo encontramos en la oferta que daban las órdenes religiosas, posadas y casas particulares o en su defecto castillos (Artigues et al., 2001).

En el **siglo XIII**, se crearon las **primeras universidades**, dando paso a un nuevo modelo de viaje enfocado a los estudios. A la par, se crearon otros motivos de viajes basados en la cultura. Pero sin duda, fue el **Renacimiento** la época de oro de estos viajes culturales y comerciales, las personas vuelven a perder el miedo por viajar, siguiendo su espíritu aventurero. De esta manera, **el turismo se relanza**, pero el objetivo de los viajeros era las grandes ciudades, debido a la gran cantidad de obras culturales y artísticas de las que disponen (Artigues et al., 2001).

Llegado el **siglo XVII** se vio incrementado el número de viajes, debido en su mayoría a la incorporación de los ingleses al fenómeno turístico. El objetivo de los viajes sigue siendo por razones culturales, pero se enfocan de otra manera, poniéndose **de moda el**

viaje cultural como parte de la formación académica que reciben los jóvenes ingleses. Un dato a destacar de este periodo, es la incorporación de formas de ocio unidas al turismo que están en aumento. Como ejemplo podemos nombrar la realización de circuitos turísticos, fomentando las relaciones sociales y el intercambio cultural (Artigues et al., 2001).

Dentro del panorama mundial, nos debemos centrar en la **Europa del siglo XIX**, donde en plena industrialización, el turismo empezó a generalizarse y a mover gran cantidad de personas dentro de este territorio, en gran medida por el desarrollo de **nuevos medios de transporte**. Estas prácticas iniciales estaban relacionadas con la salud, el descanso o el conocimiento, siempre enfocadas a un turismo de playas, de balnearios o de grandes puntos culturales y monumentales. Esta primera etapa del sector turístico se considera una verdadera edad de oro, siendo una de las etapas más atendidas por los historiadores internacionales. El sector turístico cobra gran importancia social y económica debido al impulso que supuso la iniciativa privada, siendo los hoteles los que más ganaron en importancia (Moreno, 2010).

Imagen 4.3: El Gran Hotel de Francia (A Coruña) a finales del S.XIX



Fuente: La Voz de Galicia

El turismo en sus inicios, apareció como constructor de identidades y de discursos políticos, posicionando su **gran crecimiento a finales del S.XIX**, en **plena transición del Romanticismo**, consolidando los mitos de la Europa romántica. En esta etapa aparece por primera vez la palabra “turista”, situándose como un adjetivo que calificaba al viajero inglés, adinerado y curioso que, con conocimientos puntuales de orientación, visita aquello que debe ser visto. El **objetivo primario del turismo** no consistía en descubrir

lo que nadie había visto antes, sino de reconocer los lugares ya señalados previamente. Las grandes batallas de la época, los lugares culturales de peregrinación, o el paso de personajes importantes del pasado, se convirtieron en algunos de los emblemas turísticos de su tiempo, marcando una dirección turística a seguir. Por otra parte, se toma **la naturaleza** como referente estético, así como atractivo turístico, estando en el origen de los movimientos y políticas más conservacionistas (Rodríguez, 2011).

Una vez entrado el **S.XX**, con el cambio en la naturaleza de los estados, pasando a ser más activos y movilizados, el turismo propiamente dicho, pasó a ser un fenómeno entre la población, a la vez que se convirtió en un **agente de construcción nacional**. Se experimenta un gran crecimiento de la actividad turística debido a la mejora económica de la época, la construcción de redes ferroviarias y la instauración de las vacaciones pagadas. Por su parte, los regímenes apoyados en el fascismo hicieron del turismo un verdadero fenómeno que movía a millones de personas, años antes de la 2ª Guerra Mundial, **rompiendo con la sociedad clasista de la época** y dejando a un lado el mito de hablar de turismo como el concepto elitista de vacaciones para gente adinerada.

Según ciertas condiciones de desarrollo, una vez superada la Segunda Guerra Mundial, **el turismo pasó a convertirse en una actividad masiva**, denominando la nueva etapa como la era del turismo de masas. El turismo como forma de recreación y ocio, empieza a destacar en el momento en que **la cultura urbana se superpone a la cultura rural**, popularizando estas nuevas actividades. Tras la Segunda Guerra Mundial se produce la mayor democratización del fenómeno turístico, destacando sobre todo en los países más industrializados gracias al crecimiento que la economía tuvo en ellos. Esta nueva delimitación temporal se caracteriza por los siguientes **aspectos** (Organización Mundial del Turismo, 2018):

- En primer lugar, **el desarrollo económico**, que surgió una vez que se proclamó una cierta estabilidad, durante decenas de años a nivel mundial, ya que el panorama mundial se normalizó. Tan sólo hubo varias disputas entre países pertenecientes a la misma región o colindantes, o simplemente a nivel interno de cada país.
- Aparecen **nuevas industrias del transporte**, más modernas y desarrolladas, ya sea por tierra o aire, como pueden ser los trenes, autobuses o aviones.

- Se produce una fuerte mejora en los **medios de comunicación**, de la radio se pasa a la televisión y de ahí a **Internet** posteriormente, llegando a las redes sociales, blogs o buscadores que existen en la actualidad.
- **La unión de naciones**, estableciendo acuerdos y tratados que han facilitado el tránsito de personas, dejando de lado fronteras que antes parecían infranqueables.
- Se procedió a una **globalización de los negocios**, popularizando el sector turismo a nivel global, sobre todo en aquellos países que se encontraban en desarrollo.
- Los factores sociales jugaron un papel clave en este desarrollo, el tiempo libre disponible para emplear en viajes cada vez era mayor (reduciéndose las jornadas de trabajo) y **las vacaciones pagadas comenzaron a generalizarse**. A esto se le debe unir el aumento de la esperanza de vida por parte de los habitantes y la reducción de la edad de jubilación en varios países.
- **Aumenta considerablemente la urbanización**, incrementando las residencias secundarias situadas en la periferia de grandes ciudades, y los flujos dominicales hacia el terreno campestre, las montañas o los litorales próximos.

A partir de los años 70, hasta la actualidad, el turismo experimenta su explosión máxima, comenzando a desarrollarse la industria complementaria de servicios, tomando importancia en los destinos, los cuales se reforman y adaptan para **dar cabida al turismo de masas**, centrados sobre todo en las zonas de sol y playa. A partir de estos años, los ritmos de crecimiento y estrategias son muy variantes, apareciendo nuevos planteamientos que permiten la apertura de nuevos caminos para el sector turístico (Artigues et al., 2001).

5. EL MARKETING DENTRO DEL SECTOR TURÍSTICO ¿CÓMO ESTÁ CAMBIANDO?

5.1. APARICIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO

Antes de comenzar este apartado, es necesario tener claro cómo se define el *marketing* y más concretamente el aplicado al sector turístico, denominándose por tanto *marketing turístico*. El marketing se puede entender desde disciplinas diferentes: sociología, economía o psicología entre otras. Algunas de las definiciones válidas de marketing son las siguientes:

- *“Marketing es una actividad que se encuentra en contacto constante con los consumidores, capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde con los objetivos de la empresa”* (Kotler y Levi, 1969).
- *“El marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizadores para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”* (Lambin, 1991).
- *“El marketing es la ciencia que trata del conjunto de relaciones de intercambio entre la empresa, el mercado y la clientela, así como de los elementos y entornos que las viabilizan y condicionan para llevarlas a cabo y optimizarlas rentablemente”* (Muñoz, 2000).

5.1.1. Evolución del concepto “marketing”

El concepto de marketing lleva presente desde hace más de un siglo, a continuación, se van a destacar los principales avances que han facilitado la evolución de este concepto (Martos, 2015):

- En 1910, Ralph S. Butler estableció una **primera definición de marketing**, con el objetivo de designar una serie de actividades que desarrollaban las empresas de la época a la hora de intentar colocar los diferentes productos en el mercado.
- Durante el transcurso de los años 20 y 30 **el marketing se enfoca en los productos**, y las intenciones se centran en unificar la terminología. Se redactan los principios básicos del marketing como punto de partida, y, por último, se empieza a mostrar interés por el comportamiento de los consumidores respecto a las compras.
- Llegada la década de los 40, se enfoca el marketing desde un **punto de vista empresarial**, asociando el concepto de marketing con todas las acciones que realizaban los fabricantes o productores respecto a sus clientes.
- En los años 50, aparece por primera vez el término de **marketing mix**, aunque mucho menos desarrollado que en la actualidad. Se comienzan a su vez a analizar los comportamientos de mercados y consumidores, estudiando las respuestas de estos.

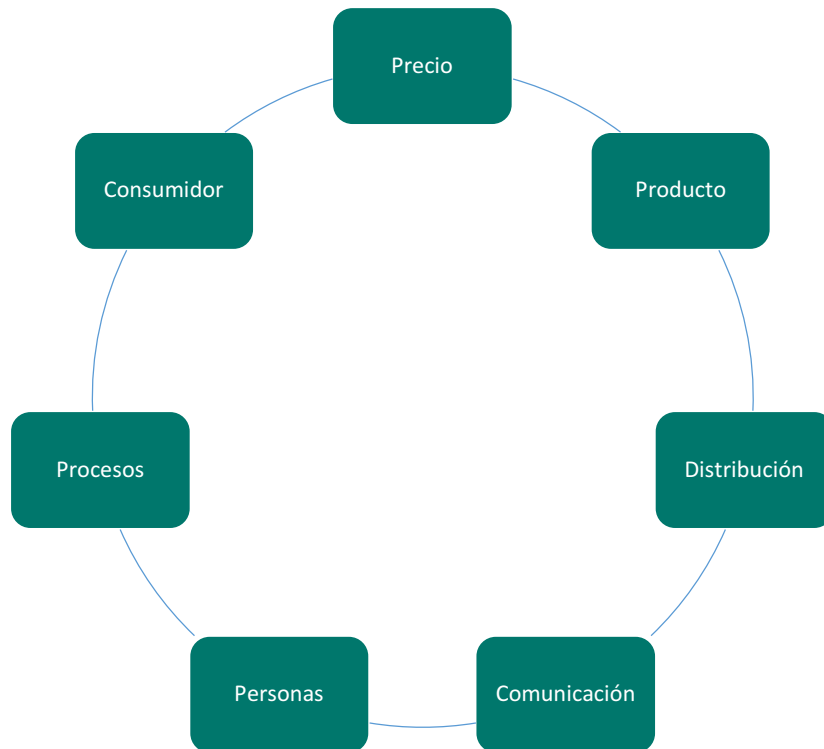
- Situándonos en los años 60, podemos observar cómo el marketing se dirige a trabajar por conseguir la **satisfacción del consumidor y de cumplir los objetivos de las diferentes empresas**. Se simplificó el marketing mix, dando lugar a la aparición de las ya conocidas en la actualidad como las 4P's.
- Con la llegada de los años 70 el marketing pasó de aplicarse simplemente a los productos, a aplicarse a todo tipo de servicios y organizaciones.
- Durante los años 80 y 90 **surge la idea de marketing relacional**, el cual se define como una forma de crear relaciones cercanas y con cierta duración con los clientes de una determinada marca o producto, produciendo beneficios tanto para la empresa como para el cliente en cuestión.
- Con la entrada del siglo XXI, se desarrollan nuevas herramientas tecnológicas que facilitan el desarrollo del marketing relacional.

Tras las primeras definiciones de lo que se entiende como *marketing*, este concepto se ha ido perfeccionando, llegando en la actualidad a entenderse como aquella ciencia que hace posible la satisfacción del cliente, es decir, la persona que trabaja en un departamento de marketing se encarga de estudiar cuáles son las posibles necesidades que pueden tener los consumidores. Una vez realizado este estudio, se encarga de diseñar y fabricar los productos o servicios determinados, cumpliendo en todo momento las expectativas de los clientes.

5.1.2. Aparición, dirección y fases del marketing turístico.

Una vez definido el concepto de marketing turístico, podemos ver cómo **afecta este dentro del sector turístico**, creando una nueva modalidad de marketing. El marketing ha alcanzado con el paso del tiempo un papel cada vez más relevante en el sector turístico. En la actualidad, todavía se tiende a relacionar marketing con ventas y comunicación. Sin embargo, las funciones de anunciar simplemente un producto, lo realiza muchas veces el departamento de ventas, el cual tiene visibilidad de cara al exterior. El marketing turístico **se conoce más comúnmente como marketing de servicios**, en el que aparecen 7 variables claramente diferenciadas (Martos, 2015):

Figura 5.1: Siete variables del marketing turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015.

Dentro del marketing turístico, se pueden observar dos direcciones que puede tomar el mismo (Martos, 2015):

- **Marketing estratégico:** Esta dirección se enfoca a un período temporal entre el medio y el largo plazo. Su objetivo se centra en **estudiar el entorno y los mercados**, realizando una investigación sobre las posibles oportunidades de negocio que pueden existir, así como las acciones que hay que realizar para conseguir aprovecharlas.
- **Marketing operativo:** En este caso el horizonte temporal se establece a corto plazo. El marketing operativo se dedica a **poner en marcha las acciones que se estudiaron en el marketing estratégico**, alcanzando los objetivos que se propusieron previamente a través del marketing mix.

Figura 5.2: Direcciones por las que puede optar el marketing turístico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015.

El marketing turístico **no se puede aplicar por igual** a todo el mundo como haría el marketing de masas. Por tanto, este tipo de marketing que se dirige a consumidores muy diferentes entre sí, que se encuentran en lugares distintos y con unos gustos y necesidades específicas se englobaría dentro de la segmentación de los mercados, enfocándose los esfuerzos en un determinado público objetivo.

La segmentación se produce para dividir el gran grupo de posibles clientes, en pequeñas agrupaciones más manejables, con el objetivo de que la empresa conozca los distintos tipos de consumidores que existen en un mismo mercado. Este proceso se realiza como tarea previa a seleccionar el **público objetivo** (PO), que consiste en elegir qué segmentos de los antes propuestos, son interesantes para ser explotados por la empresa.

Por último, quedaría el posicionamiento de producto o servicio sobre el público objetivo elegido con anterioridad. **En el sector turístico se usa un gran número de variables a la hora de segmentar**, dependiendo en todo momento de la empresa o el sector. Algunas de las variables más utilizadas son las siguientes (Martos, 2015):

- **Geográficas:** Dentro de este tipo de variables se incluyen las preferencias de zonas de destino, el tipo de vacaciones o el origen de los viajeros.
- **Demográficas:** Edad, educación, gustos o costumbres entre otras.
- **Sociológicas:** Podemos nombrar algunas como las costumbres de la zona, el estilo de vida o el periodo del año en el que se realizan los viajes.

- **Económicas:** En último lugar, debemos tener en cuenta variables como el nivel de renta, la cantidad de servicios utilizados o el número de personas en el mismo viaje.

Gráfico 5.1: División del público objetivo



Fuente: Portal de Mendoza

Una vez que se han determinado los diferentes segmentos existentes en el mercado, se elige una **estrategia de elección de público objetivo**, no es una decisión fácil, pero se suele centrar en una o varias características de la propia empresa o incluso ajenas a ella. Cuando se tiene claro el público objetivo hacia el que se va a enfocar la empresa, se debe escoger el **posicionamiento que va a seguir la empresa** dentro de la mente de los consumidores. Este tipo de posicionamiento debe mantenerse y fomentarse con el tiempo, para no tener problemas de imagen en la mente de los futuros clientes.

Desde el punto de vista del marketing, las acciones que realiza la empresa no solo consisten en cumplir objetivos y poner en marcha las estrategias previamente seleccionadas, sino que también debe **saber qué potencial tiene el mercado** en el que se está moviendo en cuanto al destino turístico y producto turístico que la misma empresa ofrece. Para conseguir esto, es necesario conocer la evolución que tiene cada producto o servicio dentro del mercado. Por poner un ejemplo, la zona de Benidorm se considera como un área turística en **período de madurez**, significando esto que su potencial de crecimiento es especialmente bajo. Por tanto, el destino maduro debe trabajar en una innovación constante para adaptarse a la demanda de cada momento, así como a los

movimientos de sus competidores con el fin de aumentar el número de clientes en la medida de lo posible.

Cuando hablamos del **ciclo de vida del turismo** podemos observar como el propio mercado hace pasar a cada servicio o producto por diversas fases a lo largo de su “vida”. La duración que cada producto o servicio tiene, depende en gran medida de cómo se comporte la empresa, contando los recursos de los que dispone y las características del mercado donde se mueve. **Las fases existentes** que podemos observar dentro del sector turístico y que están claramente diferenciadas son las siguientes (Martos, 2015):

1. **Desarrollo de producto:** Se considera como la primera fase dentro del proceso que sigue un determinado producto o servicio turístico y comienza en el momento en que la empresa turística detecta una oportunidad y desarrolla una idea de un producto o servicio nuevo.
2. **Introducción:** Aquí comienza propiamente la vida del producto turístico, con una demanda muy baja, que se suele caracterizar por tener pérdidas debido a los altos costes de la inversión en su lanzamiento. La comunicación para dar a conocer el nuevo producto es muy importante, provocando en los consumidores la **necesidad de utilizarlo**. Un claro ejemplo sería cuando ciertas páginas de internet comenzaron a facilitar a los clientes reservas por internet de habitaciones de hotel desde cualquier punto del mundo (Booking, Expedia...). En un primer momento a los clientes les asustaba utilizar estos servicios que parecían totalmente desconocidos para ellos, pero hoy en día superan con creces a cualquier otro tipo de reserva existente.
3. **Crecimiento:** El producto o servicio turístico empieza a cubrir las necesidades del mercado, **aumentando así los ingresos** que reporta el mismo. La opinión de los consumidores es clave para aumentar la imagen de marca y poder llegar a nuevos clientes o fidelizar a los ya existentes. Una vez alcanzado este momento, aparece la imagen de los primeros competidores, que han encontrado la misma oportunidad de negocio, llegando hasta puntos similares a los que se encuentra la empresa turística en esta fase. Por su parte la empresa turística debe decidir entre aumentar su cuota de mercado o tener un alto beneficio, teniendo una visión de futuro, o potenciando el momento actual. La empresa de viajes **Ryanair**, se podría encontrar hasta hace varios años dentro de esta etapa ya que durante 25 años

obtuvo grandes pérdidas, pero siempre se mantuvo en el mercado. Su estrategia **low cost** le garantizaba al cliente precios bajos por un servicio suficiente, consiguiendo así introducirse fuertemente en el mercado europeo. Actualmente, ya se la considera como una aerolínea completamente posicionada que se encuentra buscando nuevo público objetivo.

4. **Madurez:** En esta 4ª etapa las ventas se estabilizan, buscando en todo momento la **fidelización del cliente**. Es una de las fases más complicadas para los responsables de marketing, ya que continuamente deben de buscar innovaciones para que los ingresos del producto o servicio turístico no decaigan. Un ejemplo podría ser como hemos comentado previamente, las playas de Benidorm, que se caracterizan por disponer de un turismo claramente estacional, luchando durante el año para mantenerse vivas e intentar acercarse a los datos de ocupación que rozan el 100% durante el verano.
5. **Declive:** Esta etapa puede afectar de diferente manera según la empresa, siendo más rápida o más lenta según los diversos factores que provocan una **caída en las ventas** del producto o servicio turístico. Podemos observar el claro ejemplo de las agencias de viajes físicas, al límite de la desaparición, ya que les está siendo imposible competir con los medios online, que aportan mucha más comodidad y flexibilidad para el cliente. Muchas de estas agencias se están incorporando al terreno digital para evitar su eliminación definitiva.
6. **Eliminación:** El producto turístico se encuentra obsoleto y la única solución es **sustituirlo o eliminarlo** progresivamente para salvar el futuro de la empresa.

Todo producto turístico pasa por todas estas fases, renovándose una vez llegado al final del ciclo de vida o desapareciendo finalmente, sin embargo, la tendencia que ha seguido este ciclo durante muchos años está cambiando. Las **nuevas tecnologías** afectan en gran medida a los ciclos de vida de estos productos, ya que estas **etapas cada vez son menos duraderas** y su renovación o sustitución se produce casi de forma continua. El **mundo digital** se introduce en el sector turístico provocando que la vida de los productos se reduzca, pero los beneficios sean cada vez más altos en aquellos que son capaces de destacar por encima de los múltiples competidores (Martos, 2015).

5.1.3 Importancia de la marca en el marketing turístico

En la actualidad, la **imagen de marca** gana en importancia, con el objetivo de mantener en una posición ventajosa a la empresa turística dentro del **mundo digital**. Las marcas son los productos que más duración tienen en la empresa, más incluso que muchos de los productos o que las propias instalaciones. La frase con la que mejor se define esta idea es la siguiente *“La marca reside en la mente de los consumidores que se encuentra encuadrada en la realidad”* (Martos, 2015, p.42). El poder de marca, también definido como **“Branding”**, otorga a los productos y servicios turísticos una ayuda para diferenciarse claramente de sus competidores potenciales. El término de marca engloba todo aquello que rodea a una empresa como el nombre, símbolo, diseño o el logotipo. Las marcas pueden llegar a valer millones como sería el caso de **NH Hoteles** o aparecer como marcas más humildes como podría ser un hotel que no perteneciera a ninguna cadena, situado en el centro de cualquier ciudad pequeña.

Imagen 5.4: Principales logos de las cadenas hoteleras españolas



Fuente: Ecommerce y Marketing

Si analizamos el término de branding desde los distintos destinos turísticos existentes, podemos ver claramente cómo la importancia del poder de marca está aumentando con el paso de los años. Podemos encontrar diversos ejemplos que potencian esta afirmación como pueden ser la estatua de la libertad la cual identificamos con New York, el Big Ben

el cual asociamos a Londres o La Sagrada Familia símbolo de la ciudad de Barcelona. Gracias a la imagen de marca conseguimos **estimular el consumo de los diferentes clientes**, aunque esta imagen es totalmente subjetiva, y se crea en la mente de cada viajero en función de las vivencias que haya tenido cada uno (Martos, 2015).

5.1.4. Distribución, comunicación y promoción turística

La distribución turística tiene como objetivo principal hacer llegar al cliente, el producto final, por tanto, actúa desde el momento en el que el producto se termina completamente, hasta el momento en que el cliente final lo recibe. En el caso de **los servicios turísticos, no son distribuibles** ya que el servicio no se puede transportar de un sitio a otro. Por tanto, podemos observar que la distribución turística tiene algunas peculiaridades, entre las que destacan la siguientes (Martos, 2015):

- La única manera de distribuir un servicio turístico sería **ofreciendo información sobre él**, y si nos centramos en el campo de las ventas, podría ofrecerse el derecho a usar o disfrutar dicho servicio.
- Distribuir un servicio turístico **hace coincidir** en la línea temporal, **al proceso de distribución con el proceso de comunicación**.
- Si nos enfocamos en los diferentes productos turísticos, podemos ver que la distribución turística se utiliza para **transportar al consumidor** al hotel, avión o a un restaurante.
- Los canales de distribución turísticos son en muchos casos muy extensos ya que entran a formar parte diversos factores, como pueden ser los **metabusadores** (comparadores de productos y servicios turísticos como el conocido **Trivago**), las **OTAs** (agencias de viajes online como **Booking**), o cualquier otro intermediario que pudiera aparecer.

Con esto podemos deducimos la importancia que **Internet** y el **mundo digital** tienen en la distribución turística, creando **nuevos canales de distribución** que hacen más fácil la relación directa entre los proveedores y los clientes. Sin duda, **las redes sociales** tienen gran parte de culpa en este aumento de la distribución turística online, ya que se postulan como las plataformas donde se comparte cualquier información con la capacidad de incitar y conocer a los posibles clientes potenciales. Antes de introducirnos en el terreno

digital, podemos observar los diferentes intermediarios que existen en la distribución turística.

Imagen 5.6: Principales metabuscadores



Fuente: Blog de Julio Villalta

Imagen 5.5: Principales OTAs



Fuente: RevHoteles

Cuando los pertenecientes al sector turístico, ya sean empresas, asociaciones, destinos... buscan **comercializar su producto o servicio turístico**, utilizan una serie de **intermediarios** que permiten llegar de forma más fácil al cliente (Martos, 2015):

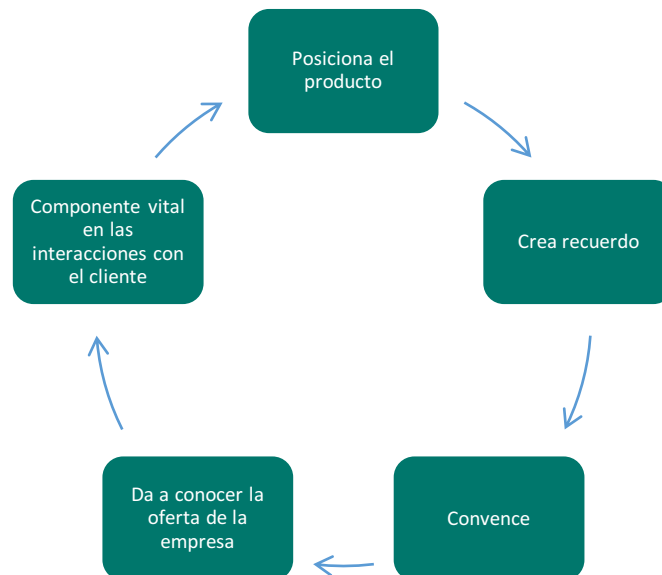
- ⇒ **Agencias de viajes:** uno de los métodos **más tradicionales** de distribución turística que aún se encuentran en el mercado. Se intentan adaptar al nuevo terreno digital, aumentando su alcance mediante la prestación de sus servicios vía Internet. Se encargan de viajes organizados y con pautas estrictamente definidas, la flexibilidad es otro de sus puntos débiles.
- ⇒ **Mayoristas turísticos:** su función principal es la de organizar los viajes **estrictamente pactados**, que venden a minoristas como son las agencias de viajes, las cuales venden estos paquetes turísticos al viajero final.
- ⇒ **Especialistas en viajes organizados y de incentivos:** esta división se especializa hacia colectivos concretos, como pueden ser los estudiantes, los viajes de la tercera edad... y se caracterizan por **destacar en viajes y circuitos en autobús**. Un claro ejemplo lo encontraríamos en los viajes que organizan las empresas para incentivar a sus trabajadores. Estas empresas contratan estos paquetes de viajes en autobús para realizar diversas excursiones con las que mantener activo a su personal.

- ⇒ **Representantes de hoteles:** conjunto de personas que se ocupan de ofrecer habitaciones y servicios de un determinado hotel, a un mercado al cual, el hotel por sí mismo no es capaz de acceder. Por ejemplo, un hotel quiere obtener clientes del mercado chino, lo más sencillo es contratar a un representante que se encuentre dentro de ese mercado y que capte a los clientes ofreciéndoles los servicios que el hotel tiene a su disposición.
- ⇒ **Oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales:** son aquellos centros donde se maneja toda la **información sobre el mercado turístico de una zona específica**. En cada nivel, la oficina de turismo se encarga de promocionar el turismo en su zona, ya sea a nivel local, autonómico o nacional.
- ⇒ **Consortios y sistemas de reserva:** Los consorcios son un conjunto de organizaciones turísticas que se asocian con un objetivo común, permitiendo a las empresas ser independientes entre sí, pero pudiendo aplicar **similares estrategias de marketing turístico en grupo**. Por otra parte, los sistemas de reservas, son aplicaciones informatizadas que utilizan tanto distribuidores turísticos como agencias de viaje como catálogo de productos y servicios. Se entiende como el método previo a la aparición de **Internet**, y en la actualidad se ha adaptado también al mundo digital.
- ⇒ **Conserjería y personal de recepción:** en esta división se engloban todas aquellas personas que trabajan de cara al cliente final, y que se consideran como una buena manera de distribuir los productos turísticos. Pueden ser conserjes, recepcionistas, limpiadores, camareros, botones, azafatas...
- ⇒ **Internet:** es innumerable la cantidad de posibilidades que se han abierto en el sector turístico desde la llegada de Internet. Como primera utilidad podemos nombrar la **capacidad que ofrece a las empresas turísticas para recibir reservas** por parte de los clientes, ya sea para habitaciones, actividades, vuelos, ... Desde estas plataformas se ofrecen precios más bajos y ofertas con descuento para superar a competidores como son las propias agencias de viajes, y convencer al cliente que a través de los sistemas digitales se consiguen unos mejores precios. Desde hace pocos años, se ha comenzado otra iniciativa a través de la web y consiste en **realizar subastas de viajes**, al igual que de productos turísticos, en los que el mejor postor se hace con el viaje.

Por otra parte, el término **comunicación dentro del marketing turístico**, también lo podemos denominar como promoción, y consiste en el intercambio de conocimientos y sensaciones entre el impulso que realiza la marca y el público objetivo que lo recibe. Para lograr que la comunicación se realice de forma efectiva, es necesario implementar un plan correcto que consiga que el **público objetivo comprenda al 100% la actividad** que realiza la empresa o la marca turística, cuál es su oferta y por qué el cliente debe pagar para obtener dicha oferta.

Una vez dicho esto podemos diferenciar las **funciones principales** de la comunicación de marketing turístico (Martos, 2015):

Figura 5.3: Principales funciones de la comunicación turística



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015

1. **Posiciona el producto:** una buena campaña de comunicación consiste en posicionar el producto turístico en función de aquello que se quiera asociar a la marca (comodidad, calidad, lujo...). Esta es una de las funciones de las comunicaciones **más complicadas**, pero de realizarse con éxito, es la función **más beneficiosa**.
2. **Crea recuerdo:** una estrategia de comunicación bien diseñada, y cumpliendo unos parámetros que dejen marca en la mente del consumidor, puede llegar a crear recuerdos en el consumidor, el cual **no olvidará esta marca** durante un tiempo

- prolongado. Si muchos clientes recuerdan cualquier marca turística, esta será más demandada que las marcas de sus competidores.
3. **Convence:** si algún cliente tiene una idea equivocada de un producto o servicio turístico, el proceso de comunicación es capaz de **cambiar la forma de pensar** del consumidor a favor de la empresa o marca. Este paso se considera el paso previo a la compra.
 4. **Permite dar a conocer la oferta a la empresa:** mediante este proceso, la empresa consigue diferenciarse de sus competidores, **dando a conocer su oferta**, destacando los atributos y características que posicionan a la empresa turística por encima de sus competidores.
 5. **Desde la perspectiva del enfoque relacional:** la comunicación se considera como un componente vital en las interacciones con los clientes. Los instrumentos de comunicación que crean interacción con el cliente final, como el marketing directo, son de gran importancia a la hora de gestionar la relación con los clientes.

En la actualidad existen multitud de herramientas que las organizaciones turísticas utilizan para que sus **mensajes lleguen al cliente final**. Podemos establecer una clasificación basada en la forma en la que se produce esta comunicación (Martos, 2015):

Figura 5.4: Herramientas para convencer al cliente final



Fuente: Elaboración propia a partir de Martos, 2015

La **promoción de ventas** se conoce como un **incentivo** establecido en cortos periodos de tiempo, y que tiene el objetivo de aumentar las ventas en contraposición de una reducción del beneficio medio que reporta cada producto o servicio turístico.

Las **relaciones públicas** se consideran **esfuerzos planificados, organizados y sostenidos** que permiten establecer y mantener una buena relación entre la propia empresa turística y sus propios consumidores.

El **patrocinio o mecenazgo** se define como una herramienta predisuelta a comunicar, en la cual la empresa presta algún tipo de **apoyo financiero**, a una persona en particular, a un grupo de personas, o a una organización completa, para facilitar la consecución de sus objetivos y así beneficiarse de ese acuerdo, mejorando la imagen y la fidelización de la marca.

Las **ferias turísticas** son **exposiciones de propuestas e ideas innovadoras**, en relación con el sector, en las que cada empresario turístico comparte y muestra sus ofertas e ideas al resto de asistentes. Los asistentes pueden ir a estas ferias con vistas a comprar, vender, tomar ideas, crear relaciones y acuerdos con otros empresarios... etc.

Internet marca el **presente y futuro del marketing turístico**, situándose como la plataforma más importante a la hora de conseguir llegar al cliente final. Como veremos en apartados posteriores de este trabajo, el posicionamiento web, las nuevas herramientas online, las redes sociales y muchas otras herramientas, son indispensables para el éxito dentro del sector turístico.

La **publicidad** dentro del marketing turístico, tiene como finalidad **dar a conocer productos y servicios turísticos**, promover la imagen de marca de manera que cada vez llegue a más clientes, y diferenciar a la empresa de sus competidores para que el receptor del mensaje pueda identificar la marca en cuestión.

5.2. DEL MARKETING TURÍSTICO TRADICIONAL AL MARKETING TURÍSTICO DIGITAL

Una vez explicado lo que se conoce como **marketing turístico**, vamos a estudiar cómo se llegó del marketing turístico tradicional al marketing turístico digital. La necesidad de promocionar el producto y servicio turístico ha sido la razón principal por la que el marketing turístico no ha parado de desarrollarse año tras año, desde sus inicios, hasta la actualidad, con el objetivo de una mejora en sus resultados.

El mundo actual se encuentra marcado por cambios y transformaciones que se superponen a gran velocidad dentro de la sociedad. El tiempo de ocio ha aumentado y se ha fragmentado y la esperanza de vida crece, sin embargo, hay cada vez más preocupaciones medioambientales y problemas sociales. Así mismo, al observar la evolución del turismo, es posible advertir al igual que los ritmos de vida actuales, la **veloz transformación** que está sufriendo. Si hace tiempo, el tema clave era el ocio pasivo, en la actualidad, los viajeros están totalmente informados y ansiosos, buscando experiencias de todo tipo y con todo lujo de detalles. Hasta hace unos pocos años el turismo se caracterizaba por estar completamente masificado, siendo este una actividad para unos pocos privilegiados mientras que, hoy **el mundo se ha acostumbrado completamente al turismo** (Silveira, 2009).

Desde que se generalizó el “viaje por placer” y nació lo que conocemos por turismo en la actualidad, la manera de realizar marketing turístico ha estado muy influenciada en todo momento por las propiedades del producto turístico. El marketing tradicional se ha enfocado siempre en captar nuevos mercados y clientes, estudiando, modificando y promocionando el producto o servicio turístico. Pero este método **cambió repentinamente con la aparición de Internet**, produciendo uno de los cambios más fuertes vividos en la historia del marketing turístico (Comunidad IEB School, 2018).

Ya han pasado algunos años desde que surgió por primera vez el mundo online, **revolucionando** en un primer momento sectores como el de la gestión como ejemplo principal. El sector turístico también estaba dentro de esos primeros afectados por la llegada de la nueva red online, las agencias de viaje se quedaron obsoletas en un primer momento, siendo la red la ventana perfecta para mostrar el mundo desde todos los puntos

y ángulos posibles, llegando así a los consumidores potenciales en todos los sentidos. Este hecho marcó un antes y un después, señalando sin lugar a duda el **cambio definitivo en el marketing turístico**, que comienza a moverse en el nuevo entorno digital (Moio Estudio, 2017).

Lejos quedaron aquellos tiempos en los que el sector turístico se movía tan sólo en el entorno offline, quizá a partir de los años 90, en los que aparecieron las primeras agencias turísticas 100% online, es cuando empezamos a ser conscientes del nuevo entorno digital que esperaba por delante. La evolución que ha tenido la red durante todos estos años, ha facilitado la **aparición de nuevas formas de consumo** totalmente innovadoras como son **Airbnb, Booking o Tripadvisor**, que se mueven completamente dentro del mundo online. No podemos dejar de lado la revolución que está causando en los últimos años dentro del marketing turístico el uso del **Big Data**. Por todo esto, podemos declarar que cambia completamente la forma en la que las empresas turísticas se publicitan, la forma por la cual entran en contacto con el cliente y todo ello debido a que ha cambiado la forma en la que el cliente final consume los productos o servicios turísticos (Moio Estudio, 2017).

Tanto la publicidad dentro del sector turístico como el marketing turístico, están avanzando a un **ritmo muy alto**, siguiendo el camino de las nuevas tecnologías digitales, que dan lugar a la **evolución de los medios de comunicación**. Por esto, se ha producido una revolución en el comportamiento y en la forma de comprar en línea por parte de los clientes, pasando las **operaciones móviles a un primer plano**. Como consecuencia, las empresas del sector turístico, deben sacar ventaja a estas innovaciones con el objetivo final de seguir siendo importantes.

En este contexto, surge el “**Marketing influyente**” que es aquel que se desarrolla en redes sociales, blogs, foros... con el objetivo de crear imagen de marca, fidelización de los clientes y conversión a reservas directas. Este tipo de marketing se ha originado como solución a la evolución que el “**boca a boca**” ha tenido dentro del **mundo digital**. Las personas tienden en la actualidad, a confiar más en recomendaciones de otros clientes que hayan disfrutado de ese producto o servicio turístico previamente, que en los anuncios y publicidad más tradicional. Existe una **nueva generación de viajero**, que proporcionan sus propias experiencias, opinando y recomendando, productos, servicios, lugares... (Agha, 2018).

Como dato importante, podemos observar que **las reservas hoteleras online han aumentado** casi un 10% por año, desde 2007 a 2015, superando los 150 billones de dólares gastados en negocios de viajes online. Por otra parte, la cantidad de búsquedas en motores de búsquedas por palabras clave que tienen vinculación con los viajes, no deja de disminuir, situándose a las OTAs y Metabuscadores como **puentes principales hacia la reserva**.

Hasta no hace muchos años, encontrar un hotel online podía convertirse en una experiencia de lo más frustrante, teniendo que recorrer decenas de webs oficiales y contactar con cada hotel por separado para comprobar precios y disponibilidad. Este proceso podía llevar horas, incluso días, hasta encontrar el establecimiento que se adaptara a nuestras preferencias. Por ello, hasta 2005 las **palabras más buscadas** en el ámbito turístico eran “Hotel en Barcelona” o “B&B en Madrid” (Travaglini et al., 2016).

Ahora vivimos con una **mentalidad totalmente digital**, tomando nuestros **smartphones** como herramienta esencial para la vida de cualquier persona. Nadie se plantea un futuro sin su teléfono móvil, ordenador o tablet. En estos aparatos desarrollamos y guardamos nuestra propia vida; nos comunicamos, nos divertimos, trabajamos con ellos. El impacto que ha tenido esta tecnología en la población de los países desarrollados ha convertido a los consumidores tradicionales en **superconsumidores**. Ante este cambio en la forma de actuar de los consumidores, las empresas deben buscar un lenguaje para entender las nuevas necesidades que estos reclaman.

Imagen 5.7: Herramienta esencial para la contratación de servicios turísticos



Fuente: The Movie Virtual

Para entender correctamente a “**El Superconsumidor**” el sector turístico debe saber que (Comunidad IEB School, 2018):

En primer lugar, tener claro lo que a este consumidor **le gusta**:

- Una comunicación **directa y efectiva**, con el menor número de barreras posible.
- Obtener una **información personalizada y específica** que aporte valor a las acciones del propio consumidor.
- **Buscar sus propias soluciones** en Google y las redes sociales, por lo que el posicionamiento online es clave para el buen funcionamiento del sector turístico.
- Aprender con cualquier movimiento que ellos realicen, y en menor instancia, **entretenerse**.

En contraposición, las empresas del sector turístico también deben fijarse en qué **no le gusta** al superconsumidor:

- La información con **falta de dinamismo** que está estancada y no le aporta cosas nuevas.
- **La publicidad tradicional** cansa al superconsumidor, tanto en radio como prensa o televisión, buscando nuevas alternativas en el terreno online.
- **Los mensajes para las masas**, prefiriendo sin lugar a duda mensajes más personalizados y adaptados a sus necesidades.
- Que la venta se produzca **de forma directa hacia él**.

Una vez dicho esto, podemos establecer, por tanto, cómo se caracteriza el nuevo turista en el terreno digital:

- **El nuevo turista es un consumidor con alto grado de exigencia**, ya que dispone de un océano de información en el que puede comparar productos y servicios turísticos de todo tipo, y una vez comparado, **tomar la decisión de compra que mejor se adapte a sus preferencias**.
- No se queda en su propia vivencia, sino que **la comparte con sus personas cercanas**, ya sea por vía privada, o en redes sociales o blogs donde gran cantidad

de clientes potenciales pueden verlo. Los nuevos turistas tienen al alcance de su mano las herramientas para comunicar de forma fácil y sencilla sus experiencias al detalle.

- Los nuevos turistas **rehúyen por completo todo tipo de publicidad**, buscan los lugares online donde poder organizar experiencias sin la necesidad de tener que estar rehuyendo anuncios continuamente.
- En sus manos tienen el poder de **controlar casi al 100% la reputación** de las distintas marcas. Actualmente las opiniones vía redes sociales y otras plataformas, pueden destrozarse una marca o revalorizarla en cuestión de días.

Ya no sirve conocer simplemente la edad, la procedencia y la clase social de los perfiles de los turistas, para así poder segmentar a los clientes. Hoy en día es **necesario conocer también sus intereses, objetivos, retos y sueños futuros** para conseguir captar su atención de forma efectiva. Se debe enganchar a los clientes con información y no con simple publicidad. Como declara la Comunidad IEB School (2018): *“Tenemos que luchar contra la hegemonía de la reputación online de nuestra marca turística yendo más allá del marketing de servicios turísticos y apostando por enamorar a nuestros clientes”*.

Este cambio de marketing turístico tradicional a marketing digital turístico también **afecta a todos los empleados que trabajan en el sector turístico**, que deben adquirir nuevas habilidades y capacidades para poder llevarlo a cabo de forma correcta. Esta innovación tecnológica que ha entrado de lleno en el mundo digital, ha provocado que gran cantidad de profesionales que dedican su actividad al sector turístico, deban seguir preparándose para adquirir **conocimientos digitales**. De esta manera se están creando nuevos perfiles de trabajo, como pueden ser los programadores de big data o expertos en marketing digital. Estos nuevos perfiles de trabajadores, los buscan empresas de varios sectores como pueden ser el de la automoción, la banca o el ferroviario. con esto podemos deducir que el **sector turístico va a tener que competir** para captar y retener a esos perfiles (Capellades, 2018).

6. EL MARKETING TURISTICO DIGITAL

6.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL? DE LA WEB 1.0 A LA WEB 2.0

El concepto de marketing digital se refiere a todas las acciones y estrategias publicitarias que se producen en los medios y canales de internet. Es importante tener claro desde el primer momento que el marketing digital no sustituye al marketing tradicional, simplemente lo complementa.

El marketing digital como lo conocemos en la actualidad, surgió a mediados de los noventa, con la llegada a nuestros hogares de las primeras tiendas electrónicas (Mejía, 2017).

El marketing digital forma parte en la actualidad, de la vida de cualquier persona que tenga algún dispositivo con acceso a internet, llegando al punto de que para cualquier individuo es difícil imaginar cómo sería un mundo sin marketing en cualquier sitio web. A pesar de que este tipo de marketing haya surgido hace poco más de 20 años, ha revolucionado completamente la manera que tienen las empresas de conseguir llegar a los consumidores **de una forma más directa, personalizada y en el momento adecuado**. Existen gran cantidad de modalidades del marketing tradicional que no son accesibles ni adecuadas para todos los tipos de empresas. Por ejemplo, una empresa pequeña no tiene la capacidad para darse a conocer en la televisión. Sin embargo, el **marketing digital** está disponible para cualquier empresa que quiera utilizarlo, gracias a que el presupuesto necesario para generar resultados exitosos puede ser mínimo (Peçanha, 2018).

Las principales ventajas que supone la aplicación del marketing digital son muy numerosas, y cada vez se hace más necesario aprovecharlas si se quiere seguir siendo competitivo en los mercados actuales. Las ventajas **más relevantes** son la siguientes (Fontalba, 2017):

- ✚ **El coste de aplicar una estrategia de marketing digital es mucho menor** que desarrollar una campaña de marketing tradicional.
- ✚ **El control que tiene la empresa sobre la estrategia de marketing digital es total** y la corrección de cualquier detalle se puede hacer a tiempo real. Si no se

está obteniendo buenos resultados en cualquier campaña, **se puede parar sin gastar todo el presupuesto** que se había destinado a su realización.

- ✚ Una de las ventajas principales es la **obtención de resultados de forma muy clara y específica**. Medir y analizar los resultados que nos aporta automáticamente cualquier campaña online siempre es más fácil que estudiar y buscar datos de resultados de campañas con marketing tradicional.
- ✚ Gracias al marketing digital, se puede **segmentar el mercado de una forma mucho más diferenciada**, pudiendo enfocar los esfuerzos de cada marca en el público objetivo que se precise en cada momento (y no llegar a un público más genérico como pasaría en la televisión o en la radio)
- ✚ En el mundo online, existe la posibilidad de **probar todas las estrategias en plataformas ficticias**, antes de ser lanzadas, para comprobar que todo funciona de forma correcta, aumentando así el porcentaje de éxito.
- ✚ **No existe limitación alguna** en cuanto al territorio que se puede abarcar, cualquier campaña se puede realizar de forma global.
- ✚ El consumidor tiene **facilidad para aportar una opinión**, mediante el contacto creado a través del marketing digital, el **feedback** se realiza de manera directa con el consumidor.
- ✚ Cualquier problema o duda que le surja al cliente puede ser **solucionado casi al instante** en la mayoría de los casos, ofreciendo un servicio de calidad que mejore la imagen de la marca.

Cuando surgió el marketing online, **se basaba única y exclusivamente en las páginas web 1.0**, viniendo a representar lo mismo que se enseñaba en aquellos tiempos en los medios tradicionales (radios, correo ordinario, televisión...). Estas primeras páginas web **no permitían que existiera una bidireccionalidad** a la hora de comunicarse con los clientes. Las empresas que utilizaban este tipo de marketing, controlaban totalmente el mensaje que se iba a enviar y simplemente lo exponían a la audiencia sin apenas segmentación ninguna.

A su vez, este tipo de publicidad, se limitaba a **reproducir un conjunto de productos y servicios** como si fuera un catálogo online, aunque, aun así, **ya destacaba por encima de los medios de marketing tradicionales**, ya que disponía de ciertas características que lo diferenciaban como el alcance universal, la posibilidad de actualizar los contenidos o

la combinación en un mismo lugar de textos, imágenes y archivos multimedia (Equipo InboundCycle, 2017).

Gracias a **la gran evolución de las tecnologías** con el comienzo del nuevo siglo XXI, al incremento más que notable de personas que tuvieron acceso a internet, y, por último, a la nueva percepción que tenían estos internautas, la web cambió completamente. Un increíble desarrollo tecnológico permitió la llegada masiva de un internet de un nivel superior. Con esto **se creó la web 2.0 y por ende el marketing 2.0** (esta denominación también es conocida como marketing digital o marketing online).

A partir de este momento, nació la posibilidad de **compartir información de forma sencilla** mediante blogs, webs y redes sociales, permitiendo que estos nuevos contactos con los clientes fueran de manera casi instantánea. Internet se convierte entonces, en **mucho más que un simple medio de búsqueda de información**, pasando a ser una gran comunidad, en la que todos podían dejar su aportación. La red se convierte en un medio de intercambio de información en dos direcciones, en la que aparece el feedback como concepto fundamental (Equipo InboundCycle, 2017).

Figura 6.1 : De la Web 1.0 a la Web 2.0



Fuente: Diferencias.eu

A continuación, se muestra un pequeño **cuadro comparativo** entre las principales características de la web 1.0 y la web 2.0 (Comunidad IEB School, 2018):

Cuadro 6.1: Principales diferencias entre la Web 1.0 y la Web 2.0

WEB 1.0

WEB 2.0

| | |
|---|--|
| Web estática | Web dinámica |
| Inteligencia individual | Inteligencia colectiva |
| Actualización poco periódica o inexistente | Participación social |
| Herramientas anticuadas | Todo tipo de recursos (vídeos, imágenes, audios, etc.) |
| Imposibilidad de evaluar la web | Beta perpetua (continua mejora) |
| Restricciones | Libertad de uso |
| Unilateral: sin interacción de los usuarios | Multilateral: Interacción |

Fuente: Elaboración propia a partir de Comunidad IEB School, 2018

6.2. ENTRADA DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ENTORNO DIGITAL

El **marketing digital turístico** como concepto, engloba todas aquellas características de la presencia en Internet de hoteles y establecimientos turísticos, mediante la comunicación de sus estrategias online.

Gracias a la promoción que provocan estas actividades online, es posible el aumento de la visibilidad de la empresa turística, aumentando el número de clientes potenciales. La **informatización de estas actividades de promoción online** se controla mediante los KPI (Key Performance Indicators) que a su vez permiten determinar el ROI (Return of Investment) útil para la valoración del alcance de los objetivos prefijados. **Las actividades tradicionales más comunes** en la presencia online de los establecimientos turísticos se pueden dividir en 3 categorías diferentes (Travaglini et al., 2016):

- ❖ **Paid media:** En esta categoría se incluyen todas aquellas **actividades publicitarias que se desarrollan offline**, la publicidad directa, el display y el marketing de afiliación. Este tipo de actividad publicitaria, es lo que encontraríamos más cerca de los canales publicitarios clásicos, y por ello tienen un enfoque generalmente comunicativo, **de manera unidireccional**, donde un establecimiento genera un mensaje hacia un número de personas desconocidas.
- ❖ **Owned media:** Son medios de comunicación que se encuentran bajo el control total del establecimiento turístico. Se pueden incluir en esta división los sitios web, las redes sociales, blogs o campañas de mailing enviadas a los clientes. **Sobrepasa el límite de los “Paid media”** de tan sólo comunicar, y busca crear una relación con el cliente, **creando un compromiso e informando**.
- ❖ **Earned media:** Estos canales surgen de la **unión de las estrategias entre los “Paid media” y los “Owned Media”**. En esta categoría podemos incluir el boca a boca, críticas, el “Buzz” o las apariciones en revistas, televisión y prensa en general. El establecimiento solamente tiene que intentar crear una interacción al máximo nivel con el viajero, para construir y reforzar el vínculo que se ha creado entre ellos, para convertirlo en un cliente fijo.

Estos canales se relacionan entre ellos, trazando un recorrido que finaliza con la consecución de la conversión: las campañas “Paid media” **ayudan a dar visibilidad** a la presencia online de la empresa turística, entrando entonces en las estrategias “Owned media”, las cuales **convierten al visitante en cliente**, para posteriormente conseguir que la persona que se ha alojado en el establecimiento, cuente a otros su experiencia tanto de manera online como offline (Earned media).

Una vez explicados estos canales, debemos analizar que pretende conseguir un establecimiento turístico con el uso del marketing digital. Por tanto, **podemos observar cuatro objetivos claramente diferenciados**: conseguir una ocupación total en su establecimiento, aumentar los ingresos totales, fidelizar a clientes actuales y captar posibles clientes potenciales. Por ello, todo establecimiento turístico que quiera cumplir estos cuatro objetivos debe conocer las cuatro **áreas principales** que tiene el marketing digital turístico (Travaglini et al., 2016):

- **Presencia:** el principal y máximo esfuerzo del marketing digital turístico es conseguir estar presente en el mundo visual. Dentro de este campo se engloban los aspectos relacionados con **el posicionamiento online y el sitio web** de cada empresa. La web es la ventana al mundo digital, y, por tanto, es la imagen que nos representa, situándose como base para el resto de las actividades.
- **Visibilidad:** dentro de este campo podemos introducir aquellas estrategias que se dirigen a la **búsqueda de nuevos clientes**, haciendo el establecimiento más visible dentro del terreno online.
- **Reputación:** esta es la tercera área y se caracteriza por agrupar todo lo que se relacione con la **imagen y la marca** en los canales digitales. Por ejemplo, en la actualidad, se está automatizando la recopilación de los comentarios online sobre cualquier establecimiento turístico, con el objetivo de solucionar aquellos que sean negativos, no permitiendo que la imagen se deteriore.
- **Revenue Management:** en último lugar, se encuentran todos los componentes principales de la **gestión de ingresos**, específicamente los precios dinámicos, la distribución y el marketing del producto o servicio turístico.

Estas cuatro áreas se encuentran fuertemente interrelacionadas, siendo los elementos de una determinada área, consecutivos de los elementos de las demás áreas.

Figura 6.2: Pirámide de las áreas presentes en el marketing digital turístico



Fuente: Elaboración Propia a partir de Travaglini et al., 2016

6.3. ANALISIS BIG DATA EN EL SECTOR TURÍSTICO

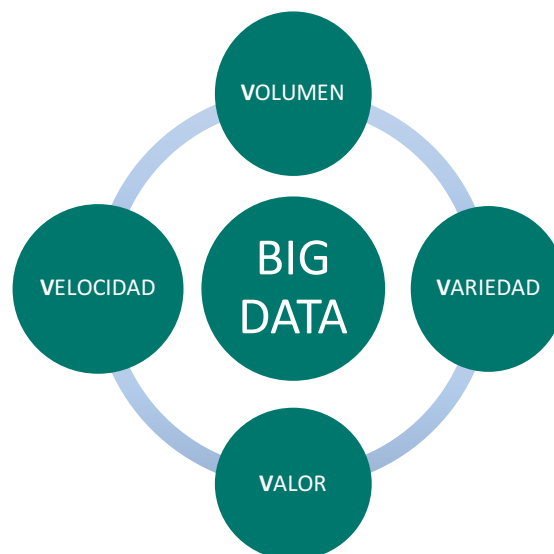
6.3.1. ¿Qué es el Big Data?

El término **Big Data** es un término inglés que se define como: “*aquella cantidad de datos cuyo tamaño supera la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transferencia, visualización o protección legal de las herramientas informáticas convencionales*” (Invat.tur, 2018). Bajo esta definición podemos incluir también a las infraestructuras, soluciones y modelos que se consideran como **necesarios a la hora de extraer el valor buscado de los conjuntos de datos obtenidos**, de la manera más económica, rápida y flexible, con el fin último de tomar decisiones inteligentes que produzcan una mejora en los resultados de la empresa que lo aplique.

Es interesante destacar, que **el 90% del conjunto de datos de todo el mundo**, se ha creado solamente **en los últimos dos años**: pequeñas pistas dejadas en las consultas dentro de cualquier buscador, operaciones de comercio digital en la que se compran y venden determinados productos, registros de los sensores de nuestros instrumentos portables, publicaciones en las redes sociales, etc. (Travaglini et al, 2016).

Los datos recogidos por las empresas que aplican este método de actuación, se caracterizan por disponer de cuatro dimensiones, consideradas como las 4Vs (Invat.tur, 2018):

Figura 6.3: Cuatro dimensiones de los datos utilizados para Análisis Big Data



Fuente: Elaboración propia partir de Invat.tur, 2018

- **VOLUMEN:** Esta primera dimensión se caracteriza por hacer referencia a la **cantidad de datos disponibles**; millones y millones de datos existentes para ser utilizados en diferentes usos y propósitos.
- **VARIEDAD:** Esta división, destaca por definir la **forma de gestionar la complejidad** que aporta la gran variedad de fuentes y formatos de los datos existentes, ya sean estructurados o no estructurados.
- **VELOCIDAD:** Con velocidad nos referimos a que **los datos se encuentran en continuo movimiento**, con una alta rapidez para generarse y analizarse de forma prácticamente instantánea. Cuanto menor sea el tiempo que difiera entre su creación y su análisis, más efectivas serán las conclusiones extraídas.
- **VALOR:** Un uso eficiente de estos datos, para sacar el máximo valor se consigue mediante la **generación de algoritmos de análisis** de gran rendimiento y herramientas para su posterior visualización.

Una vez dicho esto, podemos destacar que el Big Data no es una tecnología que sea exclusiva de las grandes empresas, lo único que hace falta es tener el interés y unos medios mínimos para comenzar con el análisis de los datos pertinentes.

En todo caso, cuanto mayor sea la información de la que disponga cada organización, será necesario que **las infraestructuras en las que se van a tratar dichos datos estén al nivel requerido**, con el objetivo de obtener unos resultados adecuados que repercutan en el éxito empresarial.

Los principales beneficios que tiene el uso de una gestión inteligente de los datos se pueden resumir en **el impacto económico** del mismo, existiendo previsiones que indican que esta tecnología crea alrededor del mundo 4,4 millones de puestos de trabajo. También existen cálculos que concluyen que dos de cada cinco negocios de la Unión Europea utilizan algún sistema informático para procesar los datos de los 370 millones de internautas que existen en la comunidad europea.

El mayor potencial que tienen los datos masivos, es **su capacidad para predecir fenómenos futuros**, prever el comportamiento y conocer comportamientos futuros de los consumidores, haciendo más eficaces y económicas las acciones a desarrollar por la empresa.

En general podemos diferenciar los siguientes **beneficios** aportados por el Big Data (Invat.tur, 2018):

- Detección de tendencias y comportamientos.
- Conocimiento del cliente y desarrollo del producto.
- Agilidad en la toma de decisiones.
- Análisis predictivo.
- Optimización de procesos.
- Atracción y fidelización de clientes.

No es casualidad, por tanto, que, en la actualidad, la figura que ocupan los responsables de esta tecnología denominados “**Big Data Analyst**”, estén adquiriendo tanta importancia, provocando que todas las empresas que quieran seguir avanzando y logrando ventajas competitivas sobre sus competidores, estén reclutando algún profesional de este tipo.

6.3.2. Big data turístico

Según estudios actuales como los realizados por KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) y la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), el 72% de las empresas pertenecientes al sector turístico, verán aumentada su facturación durante este año 2018. Este hecho es debido en gran parte a la **capacidad de innovación que tienen estas empresas turísticas**, lo que conlleva la posibilidad de detectar día a día nuevas oportunidades de negocio.

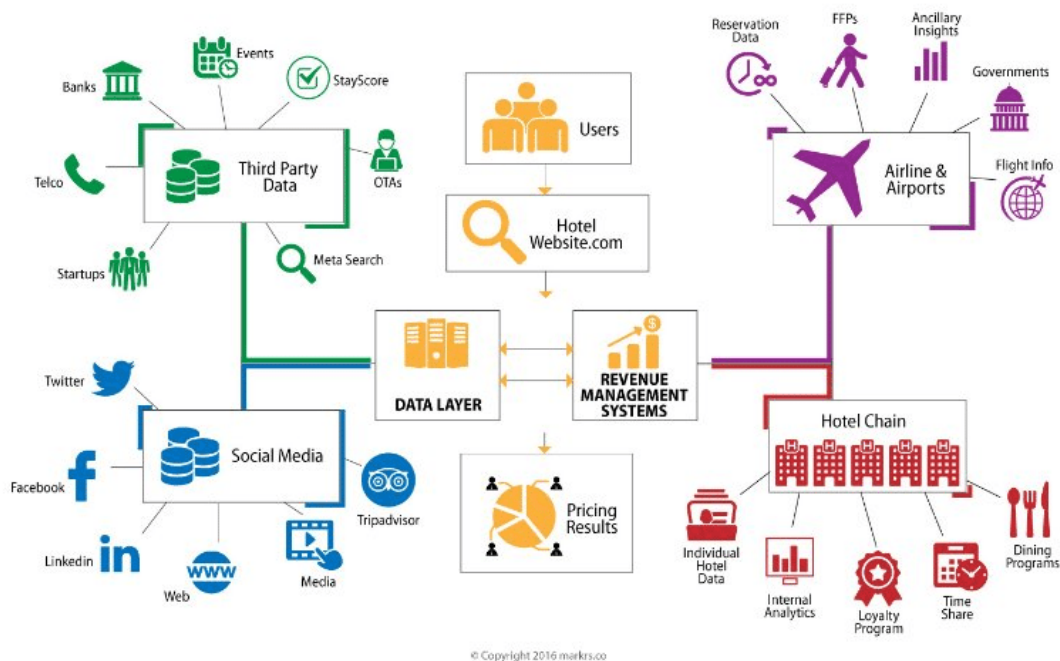
Resulta difícil conocer al 100%, cómo son capaces de prever estas oportunidades de negocio, sin embargo, en estos momentos podemos afirmar que una de las maneras que las compañías tienen para identificar estas oportunidades y adaptarse a las necesidades que son requeridas por los consumidores es el **análisis big data turístico** (Quintana, 2018).

Si existe un sector en el que el Big Data, (la agrupación de millones de datos que generamos todos los participantes en el mundo online, día tras día, y que permiten a aquellos que lo analizan extraer estadísticas relevantes sobre ellos) tiene un enorme impacto, sin lugar a duda es el sector turístico. Debido a esta realidad, de forma inevitable,

las empresas turísticas deberán invertir en estrategias relacionadas con el Big Data si no quieren quedarse atrás en la carrera por el **posicionamiento dentro del sector**, tratándose a su vez de una oportunidad sin precedentes, que permite renovar la relación actual que existe con los clientes, dirigiendo todas las acciones hacia un mecanismo más humano e innovador (Moio estudio, 2016).

Siguiendo las tendencias actuales, el **big data turístico continuará desarrollándose** debido al continuo auge de internet y las nuevas tecnologías. El número de objetos de los que obtener estos datos turísticos, se estima que pasará de 8.000 millones al año, hasta 20.800 millones en 2020. Pero esto produce una paradoja, el tener mayor cantidad de datos no se relaciona directamente con tomar las mejores decisiones para la empresa, ya que **no siempre se tiene claro qué datos son más relevantes** a la hora de conseguir mayores ingresos, o qué uso les pueden dar. Por esto, las empresas turísticas deben tomar como objetivo principal escuchar cuáles son las necesidades de sus clientes (Quintana, 2018).

Figura 6.4: Big data en el sector turístico



Fuente: The Box Populi, 2018

Y es que, es una realidad que **el viajero actual**, busca en todo momento una experiencia personalizada, integrada y continuada, muy influenciado en todo momento por todo tipo

de opiniones, recomendaciones, artículos... Toda planificación de un viaje, deja un rastro digital, que sumado a todas las búsquedas que realice un determinado viajero, **puede proporcionar unos datos que bien interpretados pueden servir para mejorar su experiencia**, recibiendo en su propio correo electrónico aquello que se presupone que está buscando. Esto permite enviar información sobre alojamientos, destinos, actividades... antes incluso de que al viajero se le haya ocurrido contratar o incluso interesarse por ellas. En la actualidad, disponer de una estrategia correcta posibilita **extraer pautas** de consumo, y **preferencias que tienen los clientes** potenciales de forma global (Moio estudio, 2016).

El conocimiento que siempre ha primado en el sector turístico es el **manejo de varios idiomas**, siendo estos, habilidades esenciales necesarias para trabajar en este sector. Sin embargo, debido al aumento que comentamos anteriormente de los datos disponibles, se hace necesario utilizar **otro tipo de lenguaje, el de la analítica de datos**. Para entender mejor a qué nos referimos cuando decimos que el análisis big data es esencial para el buen funcionamiento de una empresa turística, aludimos a aquellas actividades que consisten en sintetizar una gran cantidad de información, gestionar dicha información de manera eficiente y, por último, extraer conocimientos de esta información, mejorando las acciones de la empresa y aumentando los ingresos.

Por tanto, como consecuencia de los avances tecnológicos, además de la adquisición de una cultura analítica, las empresas turísticas deben detectar en todo momento y por sí mismas, las **tendencias que giran en torno al big data turístico**, entre las cuáles, podemos destacar las siguientes (Qlik, 2018):

- **Con el paso del tiempo, las fuentes de información se reducirán:** todos los equipos, datos y herramientas online tienden a estar en conexión unos con otros, evitando que los conocimientos que ellos proporcionan se repartan entre todo el que quiera, por tanto, los datos serán recogidos por sus propietarios de manera segura y totalmente gobernada.
- **Aumentan las tecnologías pertenecientes a cadenas de bloques (Blockchain):** este tipo de tecnologías, que explicaremos posteriormente, han permitido que se experimente con ellas, avanzando en el campo de la analítica y la gestión de datos.
- **El uso de la voz como analítica conversacional:** el uso del lenguaje natural que usamos en el día a día para comunicarnos con el resto de las personas, permitirá

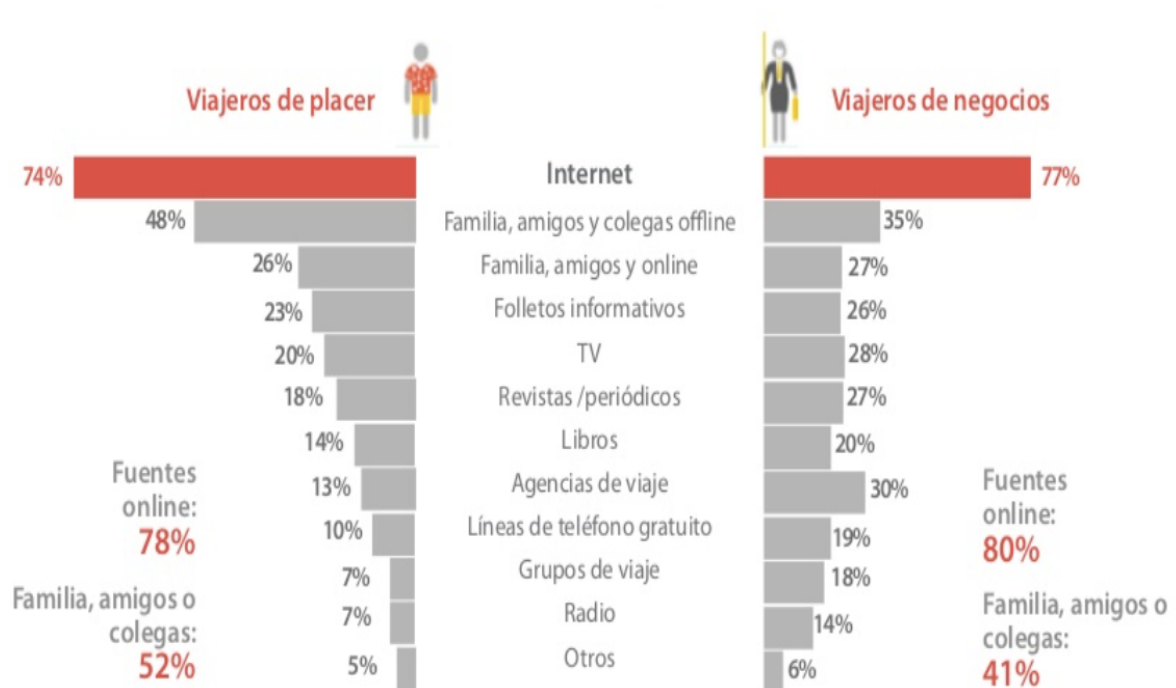
la apertura de nuevos campos en la experiencia de procesos analíticos. Gracias a esto, nos adaptaremos de una forma más natural e intuitiva al proceso analítico.

- **Las plataformas cloud híbridas se sitúan como tendencia futura:** gracias a este tipo de plataformas, las empresas tendrán **la posibilidad de combinar y comprobar fuentes de datos privadas y públicas**, y a su vez eliminar diversas limitaciones, entre las que destacan como objetivo principal, las limitaciones geográficas.

El sector turístico se ha adaptado, por tanto, a una situación en la que **el big data, permite que sea el viajero el que diseña, realiza y controla** gran parte de la cadena del negocio turístico, gracias a internet. A cambio del esfuerzo realizado por el viajero, es este quien requiere un nivel de atención más natural y personalizado para cada momento de su viaje.

A continuación, podemos ver un gráfico en el que se muestra **las fuentes que utilizaremos para planificar viajes en la actualidad**, así como los porcentajes de uso de cada una de ellas:

Gráfico 6.1: Fuentes para planificar un viaje



Fuente: Google Travel Study e Ipsos MediaCT, 2014

Para aprovechar todas estas fuentes, las empresas disponen de un conjunto de herramientas que tienen **la capacidad de atender las expectativas de cualquier viajero**, estrechando las funciones de cada empresa turística, desde el Marketing y la Comunicación, pasando por el departamento de Atención al Cliente y terminando con la Gestión de Reservas o el departamento de Recursos Humanos. Esto hace que entendamos el big data no sólo como una tecnología, sino que **hay que verlo como un nuevo concepto de servicio**, que facilita a cualquier establecimiento turístico, el dirigirse a sus clientes como si los conociera desde hace años (Invat.tur, 2018).

Una gran variedad de técnicas y tecnologías se han desarrollado para conseguir agregar, manipular, analizar y visualizar grandes cantidades de datos relacionados con el big data. Las organizaciones turísticas que quieran obtener valor de este volumen de datos, deben **adoptar enfoques tanto flexibles como multidisciplinarios**. A continuación, vamos a detallar una a una las **técnicas principales** que se pueden utilizar a la hora de usar el big data, cuya implantación requiere una personalización en función de la empresa, su estrategia y las capacidades de las que disponga (Invat.tur, 2018):

1. **Test A/B:** Técnica para el análisis big data por la cual, un grupo de control “A” se compara continuamente con varios elementos de prueba “B” con el objetivo de conocer cuál de ellos o qué acción sobre ellos, supone una mejora para un determinado objetivo. Dentro del sector turístico podríamos destacar el uso extendido de esta técnica a la hora de determinar que imágenes o colores de una determinada campaña o web, atraen más clientes.
2. **Reglas de asociación:** Esta técnica permite conocer relaciones de importancia o reglas de asociación, entre diferentes variables de datos. Uno de los usos principales a la hora de usarlas en el sector turístico es para el análisis de qué productos o servicios turísticos se compran con frecuencia juntos.
3. **Clasificación:** Grupo de técnicas que consisten en descubrir la categoría a la que pertenece un conjunto de datos nuevo, basándose únicamente en clasificaciones previas. Un ejemplo donde se usan estas técnicas, puede ser en los sistemas de recomendación para ayudar a cada viajero a que planifique su viaje o las actividades que va a realizar en el lugar de destino.
4. **Análisis de grupos:** Método basado en la estadística, mediante el cual se consigue dividir un grupo de elementos determinados en grupos más pequeños de objetos

parecidos, cuyas características que los hacen similares, no se conocen previamente. Por ejemplo, esta técnica se utiliza para segmentar clientes del sector turístico en grupos análogos, para enfocar cada campaña de marketing a un segmento determinado.

5. **Fusión e integración de datos:** Agrupación de técnicas que facilitan la integración y posterior análisis de datos que provengan de diferentes fuentes, con el objetivo de establecer planteamientos más eficientes. Este modelo mejora los resultados con creces, ya que, si solo se utilizara una única fuente de datos, los resultados serían mucho menos relevantes.
6. **Data mining:** Combinación de métodos estadísticos y de aprendizaje automático que consiguen extraer pautas y patrones de los grandes conjuntos de datos. Gracias al data mining, conseguimos determinar qué segmento de clientes tiene más probabilidad de responder a una determinada campaña u oferta.
7. **Algoritmos genéticos:** Conjunto de algoritmos que son utilizados para la solución de problemas no lineales, cuya inspiración nace de la selección natural. Un ejemplo de aplicación de este método puede ser, la solución a cualquier duda o problema que le surja a cualquier viajero de forma que “si existen N ciudades en un determinado territorio y el objetivo es encontrar una ruta determinada que, comenzando y terminando en una ciudad concreta, solamente pase una vez por cada una de las ciudades, minimizando así, la distancia que tiene que recorrer el viajero”.
8. **Aprendizaje automático:** Técnica basada en la inteligencia artificial que se encarga del diseño y desarrollo de aquellos algoritmos que posibilitan a las nuevas tecnologías, aplicar la “inteligencia” a partir de datos empíricos. El fin último es conocer cómo se reconocen de forma automática los patrones considerados como complejos y tomar con ello decisiones inteligentes. Un claro ejemplo de esta técnica es el uso de la misma a la hora de clasificar las opiniones de los clientes en las diferentes webs o blogs diferenciando entre positivas, negativas o neutras.
9. **Lenguaje de procesamiento natural:** Agrupación de métodos que utilizan la inteligencia artificial, así como la lingüística para realizar análisis específicos del lenguaje humano. Su uso más conocido es la herramienta que completa automáticamente la palabra o frase que estás escribiendo en un determinado motor de búsqueda, ofreciéndote múltiples posibles opciones para completarla.

10. **Redes neuronales:** Se definen como modelos basados en las redes neuronales o conexiones del cerebro. Aplicadas al sector turístico, se utilizarían para detectar a aquellos viajeros de alto valor, que se prevé que están en riesgo de darse de baja, para actuar en consecuencia e intentar salvar la situación.
11. **Análisis de redes:** Grupo de técnicas que se encargan de dar sentido a las relaciones existentes entre nodos en un gráfico o una red. La utilización principal de este análisis se encuentra en las redes sociales, donde se investiga las conexiones entre los diferentes individuos o quien dispone de mayor influencia.
12. **Optimización:** Modelos numéricos que se utilizan para diseñar sistemas ya existentes de manera que estos mejoren sus prestaciones de acuerdo a diferentes medidas como podrían ser la velocidad, el coste o la fiabilidad. Una mejor distribución de las plantas de cualquier establecimiento turístico podría ser un ejemplo de aplicación de este método.
13. **Modelos predictivos:** Técnica que se basa en elegir un modelo matemático para predecir la probabilidad de un resultado. Gracias a estos modelos se puede predecir con tiempo la entrada de turistas extranjeros o el gasto por turista que estos van a realizar.
14. **Regresiones:** Técnica con base en la estadística que consiste en determinar la relación que existe en el cambio de una variable dependiente al modificar una o más variables independientes. Dentro del sector turístico podríamos utilizar las regresiones para prever el volumen de reservas de un determinado servicio turístico en función de diferentes variables económicas o para determinar que parámetros de un establecimiento influyen con más fuerza en la satisfacción del cliente.
15. **Análisis de sentimiento:** Estos análisis surgen de la aplicación de ciertos lenguajes de procesamiento natural, consiguiendo identificar y extraer información subjetiva de opiniones en forma de textos o comentarios. El ejemplo más claro es la utilización de estos análisis para valorar la reacción de los clientes respecto a una campaña o un producto turístico, tanto en blogs, páginas web como en redes sociales.
16. **Análisis espaciales:** Técnicas que se encargan de analizar minuciosamente las características topológicas, geométricas, o geográficas que se encuentran codificadas en un amplio conjunto de datos. Los análisis espaciales se utilizarían,

por ejemplo, al determinar qué viajero podría contratar una actividad o reservar en un establecimiento en función de su ubicación.

17. **Simulación:** Consiste en la aplicación de manera ficticia de sistemas complejos, con el objetivo de prever, predecir y planificar posibles escenarios futuros. Un caso en el que se podría utilizar esta técnica, sería a la hora de evaluar el cumplimiento de los objetivos financieros, sin dejar de lado la incertidumbre que crea el posible éxito de diversas campañas.
18. **Análisis de series temporales:** Grupo de métodos tanto estadísticos como de procesamiento de diferentes señales, que se encargan de analizar secuencias de datos en momentos de tiempo correlativos, consiguiendo extraer patrones y características significativas de cada uno de ellos. Por ejemplo, se utilizan para encontrar patrones que preceden a un hecho importante que hubiera ocurrido previamente, y cuya relevancia, hiciera necesario su análisis.

Como podemos apreciar, son muchas las técnicas que puede aplicar cualquier establecimiento turístico que **disponga de la capacidad necesaria para analizar la gran cantidad de datos** que existen en la actualidad. Aquellos que empiecen a operar con big data, se encontrarán siempre un paso por delante de sus competidores, pudiendo prever lo que vendrá, lo que están opinando en la actualidad sobre sus productos o servicios, o directamente saber en que acertó o en qué falló en el pasado. Todos los expertos coinciden en que **el big data es el futuro**, pero, ¿podemos saber en qué se convertirán estas técnicas con el paso de los años?.

6.3.2. Futuro del Big Data turístico

Si nos centramos en los nuevos modelos de negocio y futuras tendencias dentro del sector turístico, todo el mundo coincide en que **el big data permitirá la aparición o fortalecimiento de negocios** que se basen en una gestión predictiva de la demanda.

La mayoría de empresas que utilizan estas técnicas coinciden en que la captación, tratamiento y análisis de la gran cantidad de datos existentes, **provocará un impacto de forma más notable en la capacidad del sector turístico** para prever las fluctuaciones que tendrá el mercado, como, por ejemplo, personalizar la estancia de cualquier turista

que llegue a un determinado hotel, proveyéndole de una experiencia especial y singularizada.

Por otra parte, también hay empresas turísticas que opinan que el **big data** ayudará a la construcción de nuevos negocios, mucho más sofisticados que los que podemos encontrar en la actualidad.

En último lugar, destacar que tiene menor relevancia para las empresas turísticas, el efecto que esta tecnología tendrá sobre la forma en la que los clientes puedan planificar su viaje, de forma más autónoma o con mayor número de oportunidades. Es decir, no se estima que la aparición de iniciativas pertenecientes a la economía colaborativa, tengan un gran impacto en el corto y medio plazo (Invant.tur, 2018).

Gráfico 6.2: Tendencias que tomará el Big Data



¿Hacia dónde cree que evolucionará el turismo gracias al Big Data?
Porcentaje por tendencia y tamaño de la compañía.

Fuente: Google Travel Stydy e Ipsos MediaCT, 2014

Sin embargo, la opinión de los expertos dentro del campo big data, puede diferir de lo que hemos visto que opinan las empresas que se encuentran utilizándolo. Las

conclusiones que extraen principalmente estos expertos, sobre el futuro de esta tecnología, se puede resumir en:

- **Aumentarán las oportunidades** del sector turístico.
- **Se potenciará en gran medida la multicanalidad** y se proporcionará al cliente final una personalización y singularidad en sus experiencias.
- **Se romperán las barreras culturales y organizativas** que aún queden en pie, facilitando el desplazamiento de viajeros por todo el mundo.
- Existirán ciertos **requisitos para maximizar las oportunidades** que proporcionan estas técnicas.
- **Se introducirá más fuertemente la aplicación del big data** dentro del sector turístico.
- Las ventajas competitivas que proporcionan estos métodos cada vez serán mayores, **dejando atrás a aquellos que no se incorporen** a este nuevo mundo tecnológico.

Expuestas las conclusiones de los expertos, además podemos observar frases explícitas de alguno de ellos en los que resumen lo que será para ellos el futuro del big data:

- *“El Big Data tiene el potencial de transformar la manera en que las empresas del sector turístico pueden ofrecer sus servicios al viajero en la medida en que podrán ofrecer una experiencia de valor, única y personalizada.”* (Mangas, 2018).
- *“La mayor dificultad estará, al igual que pasó con el marketing digital, en lograr que pase del plano teórico al aplicado.”* (Córdoba, 2018).
- *“El Big Data se integrará cada vez más en las diferentes unidades de las empresas turísticas y su uso se generalizará, interviniendo como herramienta al servicio de la toma de decisiones en todos los ámbitos.”* (Romero, 2018).

Por todo esto, podemos constatar que el big data, **ofrece una gran cantidad de oportunidades al sector turístico**, pudiendo aportar una visión estratégica más profunda y permitiendo que la toma de decisiones se realice de forma más eficiente, rápida y adaptada a lo que requieran los clientes en cada momento.

6.4. NUEVAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL TURÍSTICO

6.4.1. Herramientas actuales de Marketing Digital Turístico

En la actualidad el marketing digital turístico pone a disposición de cualquier empresa del sector un **conjunto de herramientas que disponen de gran diversidad**, contando desde estrategias básicas sin apenas coste, hasta estrategias más complejas y costosas en las que se puede combinar múltiples técnicas y recursos. En estos momentos podemos diferenciar entre las siguientes herramientas digitales que se sitúan como principales (Equipo InboundCycle, 2017):

Web y blogs

El sitio web y los blogs se consideran como **la identidad online** de cualquier establecimiento turístico situándose así, como dos de las principales herramientas del marketing digital turístico desde las cuales, se puede **centralizar una campaña de marketing**. Sin embargo, son herramientas muy genéricas, que no permiten crear exclusividad, así se utilizan de manera complementaria junto a otras herramientas.

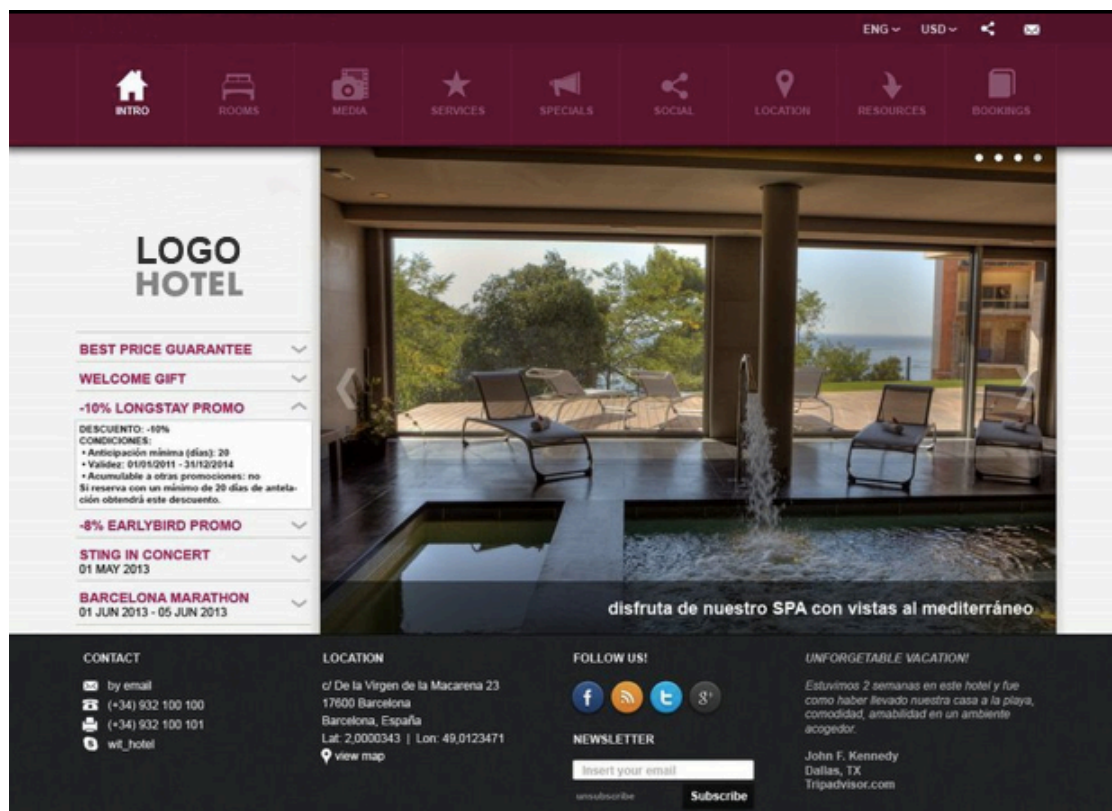
Para conseguir un sitio web o blog que transmita el mensaje perfecto, primero debemos saber a qué grupo de clientes nos estamos dirigiendo, por lo tanto, debemos **invertir tiempo en buscar información sobre el mercado** al que se quiera enfocar el mensaje que aparecerá en la web, sobre la tipología de usuarios que se estima que visitarán el sitio y sobre todo sobre sus gustos y exigencias. Existen **seis criterios** que nos indican **la correcta optimización de cada página web o blog** y son los siguientes (Armando et al. 2016):

- **El título** de cada web o blog debe describir correctamente el contenido de la página, o al menos establecer una aproximación a lo que en ella se va a tratar.
- **La descripción** que toda página web o blog deben tener, tiene que explicar de forma resumida qué contenidos tiene la página de manera que no den lugar al error.
- **El contenido de texto** que se encuentra dentro de cada sitio web, debe tener un carácter original, específico y optimizado con los motores de búsqueda, con el

objetivo de mejorar el posicionamiento en función de palabras clave en los buscadores.

- **La estructura** de cada sitio web debe favorecer el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization), es decir, todos sus elementos deben estar optimizados para que aparezcan con facilidad en los motores de búsqueda.
- **Los menús y clasificaciones** presentes en la web o blog deben tener una estructura correcta, categorizando toda la información existente en función de las exigencias generales de los visitantes.
- Por último, **el usuario** debe saber en todo momento donde se encuentra, a dónde puede ir, y cómo volver atrás.

Imagen 6.1: Diseño web para hoteles



Fuente: Marqueting hoteler

Buscadores

Los buscadores son herramientas con las cuales los usuarios de la web, **consiguen encontrar cualquier contenido** más o menos relacionado con lo que están buscando. Para poder posicionar un negocio turístico en las primeras posiciones de los buscadores,

es imprescindible realizar acciones de **posicionamiento orgánico (SEO)** o **campañas de posicionamiento que repercutan en un coste (SEM)**.

El posicionamiento en los motores de búsqueda, se considera como una de las actividades más complejas a realizar para cualquier encargado de marketing web que trabaje en un establecimiento turístico. El posicionamiento natural o SEO ayuda a crear alrededor de un tercio de las reservas totales desde el sitio web de cualquier establecimiento turístico, dejando los otros dos tercios a las reservas directas generadas por otras acciones del marketing digital. Sin embargo, planificar una estrategia SEO exitosa, no está al alcance de cualquier establecimiento turístico, ya que **su realización resulta costosa**, ya que un sitio web de poca calidad o una determinada marca con múltiples sitios web, terminarán por quedar obsoletos (Armando et al., 2016).

Hoy en día utilizar estrategias SEO para los establecimientos turísticos, **no resulta tan fácil como hace años**, ya que en la actualidad ya no se permiten atajos. Varias prácticas de optimización, que se utilizaban con normalidad en el pasado, son ahora valoradas negativamente, pudiendo sufrir una penalización y perdiendo decenas de posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. El impacto de una penalización sobre el posicionamiento, provocaría unas pérdidas al establecimiento turístico muy importantes.

Por su parte, las estrategias de posicionamiento SEM (Search Engine Marketing), se sitúan como **complementarias a las estrategias SEO**. Por poner un ejemplo de la importancia de posicionarse en el mercado, cuando un cliente decide decantarse por un hotel en cualquier web de reservas como Booking, pero aún, así quiere saber más sobre el hotel, y lo busca en Google, puede aparecer en ese momento el hotel de la competencia. El primer hotel habrá perdido un cliente por no haber apostado por el posicionamiento en los buscadores (Antevenio, 2018).

Las campañas de posicionamiento SEM se enfocan en **herramientas de pago** como pueden ser las ofrecidas por Google Adwords, que se sitúan en la actualidad como las más importantes. Crear campañas de marketing a través del posicionamiento en buscadores, aumentará considerablemente la rentabilidad de la empresa (Antevenio, 2018).

Figura 6.5: Posicionamiento SEO vs Posicionamiento SEM



Fuente: Comenzando de Cero

Publicidad display

Herramienta de marketing digital turístico más conocida y tradicional, similar a cualquier anuncio que se pueda encontrar en el mundo offline, como una valla publicitaria, pero dentro del ámbito digital. Este tipo de herramientas consisten en **anuncios con múltiples tamaños y formatos** que ocupan un gran espacio en los sitios web de una forma atractiva y muy llamativa.

En el sector turístico, durante el año 2017, la tendencia de esta publicidad display por parte de los responsables de crear estos anuncios, se ha centrado **en los smartphones con sistema operativo Android**, los cuales han sido el foco de todos los anuncios, alcanzando porcentajes que llegan a un 26,43% de los anuncios totales relacionados con este sector. Por su parte, el campo menos atacado por esta publicidad han sido los escritorios de los clientes, ya que solo un 12,97% de los anuncios se muestran en estos dispositivos (Olennikova, 2017).

Email marketing

Adaptación al mundo digital de la **clásica publicidad buzón por buzón** que existía hace años, siendo una de las herramientas más antiguas, pero aun así eficaces, ya que con el paso del tiempo ha conseguido adaptarse a los cambios, y han sabido trabajar en colaboración con otros tipos de acciones. Esta estrategia puede **ejecutarse enfocada a bases de datos propias o ajenas**, en función de lo que se pretenda con cada campaña (Equipo InboundCycle, 2018).

En el sector turístico, estas campañas **se intensifican en la temporada de verano**, ofreciendo a los clientes potenciales la mayoría de alternativas posibles, con el objetivo de que alguna de esas alternativas sea la que consiga engancharlos y terminen contratándola. Sin embargo, es en verano cuando los clientes las aplican, pero se deben enviar en los meses previos, que es cuando la mayoría de los viajeros organizan sus vacaciones o futuros desplazamiento por el motivo que sea. Por otra parte, casi la mitad de las reservas que se producen en el mundo digital, se realizan **a través de móviles o tablets**, dato que aumenta año tras año, teniendo como consecuencia, que todo establecimiento turístico tenga que adaptar sus campañas de email marketing a estos dispositivos, facilitando la conversación con lo usuarios (Sancho, 2016).

Imagen 6.2: Ejemplo plantilla email marketing

CONOCÉ LO MEJOR DE europa

VISITANDO: MADRID / BURDEOS / VALLE DE LOIRA / BLOS / PARIS / HEIDELBERG / INNSBRUCK / VERONA / VENEZIA / FLORENCIA / ROMA / PISA / NIZA / BARCELONA / ZARAGOZA

OPCIONAL VISITA A CÓRDOBA E SEVILLA AL FINAL DEL TOUR

Incluye: Aéreo con Lat desde Córdoba. Traslado de Llegada y Salida en Madrid. Autocar de lujo con guía acompañante. Visita con guía local en Madrid, París, Venecia, Florencia y Roma. Desayuno diario. Seguro turístico de Circuito Bolsa de Viaje.

VER + INFO AQUÍ

SALIDA 06 SEPTIEMBRE 21 DIAS

PRECIO POR PERSONA BASE DOBLE USD 4913 + RG USD 858

6 o 12 CUOTAS SIN INTERÉS VISA Mastercard American Express mercado pago

www.viajemejor.com · 0810 555 5353 · ventas@viajemejor.com

Leg. 15219 Disp. N° 1020/2011 Córdoba - Argentina

De acuerdo con la Nueva Ley 19720/2012, la libre distribución de este mail está autorizada por tratarse de propósitos de información, sin embargo si lo hemos causado alguna molestia por el mismo lo rogamos aceptar nuestras disculpas. El presente mailing no será considerado Spam, mientras incluya una forma de ser removido de nuestra base de datos. Esperamos que la presente información le sea de utilidad, de ser así puede acceder a los links de información o vías de contacto.

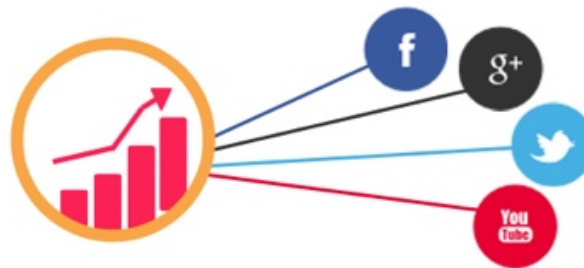
Fuente: Domestika

Social media marketing

Estas herramientas han sido sin lugar a duda, **las que más han crecido** en esta nueva era digital, sabiendo **adaptarse de forma exitosa** a los cambios y demandas de los consumidores. La presencia que tienen los establecimientos turísticos en las principales redes sociales, es totalmente imprescindible para conseguir captar clientes potenciales, o para fidelizar a los ya existentes gracias a otros canales (Equipo InboundCycle, 2018).

Las redes sociales son **herramientas con un potencial muy grande**, que permiten comunicarse con viajeros de todo el mundo con unos costes casi nulos. Todo establecimiento turístico, debería incluir estas prácticas en sus planes de marketing digital, ya que el punto fuerte de estas herramientas se basa en la **posibilidad de llegar individualmente a cada cliente**, escuchando peticiones, dudas y problemas de cada uno de ellos, pudiendo intervenir en tiempo real para atender a cada uno de ellos. El social media marketing se basa completamente en la comunicación bidireccional entre los clientes actuales o potenciales y el establecimiento turístico (Armando et al., 2016).

Figura 6.6: Social media marketing



Fuente: Salvatore Fabozzo

En las redes sociales es muy difícil penetrar, ya que el grueso de personas existentes en estas plataformas las utiliza para dialogar o informarse sobre temas de actualidad, y **no para ser bombardeadas por ofertas y descuentos especiales** procedentes de un establecimiento turístico o una agencia de viajes. Los clientes normalmente utilizan varias redes sociales al mismo tiempo, cada uno con unos motivos y unas preferencias muy precisas, es por esto que cualquier empresa turística debe **organizar cuidadosamente la información que quiere que aparezca en cada red social**, evitando

comunicar el mismo contenido simultáneamente en todas las redes sociales (Armando et al., 2016).

6.4.2. Tendencias en marketing digital turístico

En la actualidad, las herramientas del marketing digital turístico están yendo mucho más allá de las anteriormente nombradas, la tecnología no cesa en su desarrollo, y **las posibilidades se multiplican día tras día**, consiguiendo cosas que hace años serían inimaginables.

Podemos destacar algunas expresiones que se encuentran en su máximo apogeo en estos momentos como **Blockchain, Inteligencia artificial, Chat Bots, Realidad virtual** y otras muchas más que están revolucionando el panorama turístico. Dirigir cualquier hotel o establecimiento turístico y disponer de una estrategia de distribución para incrementar la ocupación y los ingresos, ya es tarea suficiente para muchos hoteles, lo que deja la posibilidad de innovar en estas tecnologías a unos pocos que tengan la capacidad para investigar en ellas.

Blockchain

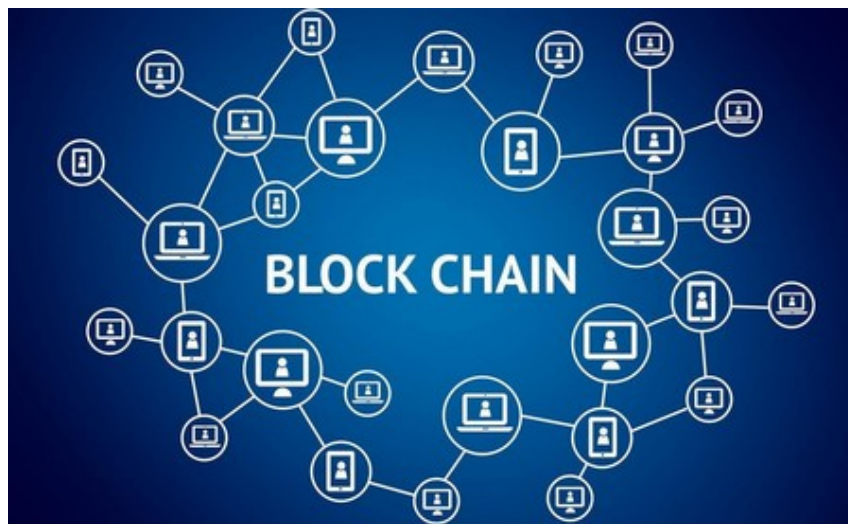
Como hemos analizado anteriormente, Internet ha cambiado totalmente el panorama del sector turístico desde su aparición hasta la actualidad. Pero en la red actual, seguimos teniendo el mismo problema: **no nos fiamos del resto de personas** que se encuentran en la red. Por esta razón necesitamos un tercer personaje que verifique a ambos nuestra identidad. Pero esto a su vez da lugar a otro problema, hasta el momento estos intermediarios certificaban quiénes éramos, pero se quedaban con todos tus datos para posteriormente comercializar con ellos, restringiendo así tu privacidad y por tanto tu libertad, por lo que **la solución era peor que el problema inicial**.

Así, se ha propuesto que todos dispongamos de la misma información, y es esto a lo que se denomina “**BlockChain**” o en castellano “**Cadena de bloques**”. El objetivo de esta tecnología es el **máximo consenso**, en el cual se demuestra que, si todos tenemos la misma información, esa información es verídica (Vega, 2018).

Por tanto, cuando hablamos de BlockChain nos estamos refiriendo a una **red totalmente anónima, pública, descentralizada, abierta y completamente segura**, no necesitando de ningún intermediario que participe. La llegada de esta tecnología al sector turístico provocará la muerte de la economía colaborativa existente en la actualidad, sustituyéndose por una economía colaborativa real, en la cual los participantes interactuarán directamente sin la necesidad de intermediarios en la red. De esta forma, propietarios e inquilinos no necesitarán de aplicaciones como **Airbnb o Blablacar** para mantener un contacto y contratar un determinado servicio turístico.

Esta nueva tecnología implica la **desintermediación en el contacto entre las diferentes partes** que ofrezcan y que soliciten un servicio. Por ejemplo, el pasaporte que actualmente es necesario para moverse por el mundo, se está valorando su desaparición para convertirse posteriormente en un **archivo biométrico** dentro de una red de blockchain, de manera que simplemente con alguna parte del cuerpo diferenciadora como puede ser el iris o la huella dactilar, el propio viajero tendrá acceso a toda la información sobre su persona, ahorrando trámites y tiempo a la hora de viajar a otros países (López, 2018).

Figura 6.7: Blockchain como contacto global



Fuente: Xataka

Hace tiempo ya se planteó una tarjeta de fidelización del destino, con la que el viajero podía intercambiar los **tokens** (moneda virtual que solo podrían usar las personas presentes en la red) a través de un sistema propio, de **forma totalmente segura, anónima y desintermediada**. Gracias a esta tecnología, las transacciones serían más sencillas,

eficientes y baratas, sumándole que los tokens son del destino en el que se aplique, pudiendo solo ser gastados allí, y manteniéndose dentro de esa red.

Esta técnica también ha sido pensada para ser aplicada en **festivales musicales**, evitando el tráfico de monedas durante su celebración, ganando en comodidad, ya que a estos festivales suele llegar gente de muchos países, y el cambio de divisas supone en muchos casos un problema. La persona que asista a estos festivales, podrá comprar la moneda local del festival, dándole una mayor eficiencia a todas las transacciones que allí se realicen, y si al acabar el festival te han sobrado monedas virtuales, se permitirá el cambio a su moneda local de nuevo (López, 2018).

Sin embargo, esta tecnología solamente está empezando a desplegar una **mínima parte del potencial total** del que dispone, ya que en un futuro próximo se encargará de gestionar cualquier transacción de información que se realice en la web, de una forma segura y sin intermediación, sobrepasando límites inimaginables en la actualidad.

Esta tecnología ya se encuentra disponible en estos momentos, en un rango muy reducido como hemos comentado, pero **ya hay expertos que saben programar blockchain** sin ningún problema. Lo que se necesita ahora, son personas que posean una idea y que tengan la valentía necesaria de aplicar esta tecnología para llevarla a cabo. El ejemplo de los festivales de música que hemos comentado previamente, causaría una revolución cuyo éxito estaría asegurado, manteniendo un control más cómodo, y obteniendo información sobre los hábitos de compra de los asistentes al festival (López, 2018).

Podemos diferenciar dos **tipos de blockchain** en función de las barreras que les sean impuestas al ser programadas (Hinijosa, 2018):

- **Blockchain público:** también denominado como blockchain sin permisos, utiliza lo que se nombra con el apodo de “mineros” y que son los encargados de verificar cada cambio en el sistema, resolviendo problemas matemáticos criptográficos. Gracias a este sistema de revisión, se garantiza que la tecnología mantenga su integridad y que sea imposible prácticamente que sean hackeados. Gracias a esto, dos personas ajenas la una de la otra, podrían hacer negocios sin necesidad de que existiera un intermediario que verificara estas transacciones.
- **Blockchain privado:** también denominados como blockchain cerrados al acceso al público. Este sistema privado consigue reducir en costes de infraestructuras y

mano de obra, pero continuarán dependiendo de terceras personas y a su vez mantendrán el papel de intermediarios. Por tanto, este modelo es más complejo y carece de sentido respecto al blockchain público, en el que se demuestra la verdadera innovación de esta tecnología.

En cualquiera de estos dos tipos, el blockchain **causará un gran impacto** tanto en los procesos como sistemas actuales del ecosistema turístico, específicamente en los **siguientes aspectos** (Hinojosa, 2018):

- **Transparencia:** Dentro de esta división, el blockchain está capacitado para proporcionar un registro permanente del flujo de dinero que puede desarrollarse durante el ciclo del viaje, proporcionando más transparencia al proceso.
- **Liquidación:** Esta tecnología puede acelerar claramente los procesos de liquidación entre comprador y vendedor, automatizando la realización de contratos inteligentes, reduciendo el periodo de días a horas.
- **Fidelización:** Gracias a este sistema, se están descubriendo nuevas maneras de fidelizar a clientes del sector turístico, pero sin entrar en competición con el resto de proveedores.
- **Fraude:** La manera que tiene de operar el blockchain, reduce considerablemente la posibilidad de que se produzca cualquier tipo de fraude, ya que el mínimo cambio en un simple nodo, se identificará rápidamente si no concuerda con el resto de registros de la cadena.
- **Identidad:** Esta plataforma aporta la posibilidad de utilizarse para mantener la identidad de viajero para ser utilizada en cualquier transacción futura.
- **Overbooking:** Podría eliminar por completo el problema que existe en la actualidad respecto a la duplicación de reservas en cualquier establecimiento turístico, evitando el doble gasto.
- **Internet de las cosas:** Con el blockchain se conseguirá tener un seguimiento total de cualquier activo, como puede ser el equipaje de cualquier pasajero o el equipo de una aerolínea dentro de los aeropuertos.
- **Política de viajes:** Esta tecnología permitirá al turismo de negocios mejorar su capacidad para monitorizar las diferentes tarifas que ya tuviera prefijadas, pudiendo ser autoejecutadas en contratos inteligentes.

Inteligencia artificial

Esta tecnología se posiciona en la actualidad como una de las **tendencias clave que conseguirá sentar las bases del turismo en el futuro**. Gracias también a la inteligencia artificial, los destinos turísticos tendrán la capacidad de planificar sus propias políticas y recursos públicos mediante procesos específicos, rápidos y sin apenas coste de los datos obtenidos de las redes sociales. Ya se han realizado pruebas en redes sociales como **Instagram**, mediante ciertos algoritmos, se consigue extraer información a través de las relaciones entre palabras, imágenes y hashtags que suben los turistas, conociendo qué es lo que los viajeros destacan de la ciudad sobre lo que opinen (Hosteltur, 2018).

Imagen 6.3: Inteligencia artificial



Fuente: Pc World en Español

En un futuro no muy lejano, **será posible predecir cuáles son los destinos que se pondrán de moda**, antes incluso de que se analicen bases de datos específicas. Esta información es **muy codiciada por los gestores públicos** y por el propio sector turístico, ya que llegar a predecir estas tendencias relativas a los destinos en auge, es uno de los grandes retos de la inteligencia artificial.

Las herramientas encargadas de establecer estas predicciones se basan en gran cantidad de menciones en redes sociales, todas ellas relacionadas con los viajes, teniendo en cuenta

en todo momento el perfil de cada usuario, utilizando en muchos casos **técnicas de reconocimiento fácil** para aproximar la edad de cada individuo (Hosteltur, 2018).

Dentro de la inteligencia artificial podemos centrarnos en múltiples caminos en los que desemboca, pero en los últimos tiempos, se ha desarrollado una nueva tecnología con inteligencia artificial muy relevante para el sector turístico, que consideramos relevante destacar, se denomina **Watson Assistant**.

¿Pero qué es realmente Watson Assistant?

Watson Assistant es un **asistente de voz con inteligencia artificial**, cuya función consiste en introducir voz a los productos o servicios turísticos. Esta herramienta se enfoca **principalmente en la privacidad y personalización** frente a otros competidores, haciendo a este asistente más útil que al resto. Y esto es así porque Watson Assistant permite la personalización para facilitar a las empresas que lo usen, una mejor adaptación de sus interacciones con voz (TecnoHotel, 2018).

Pero nos tenemos que centrar en cómo afecta esta herramienta al sector turístico y que resultado proporcionará a aquellos que la implanten. Con este lanzamiento se pretende que los **establecimientos turísticos dispongan de un asistente totalmente propio** para usarlo en productos y servicios consiguiendo que estos aporten un valor añadido a los clientes finales. De esta manera, cualquier cliente mantendrá en su habitación conversaciones con el asistente artificial que controla al completo la habitación, recibiendo el nombre que el gestor del hotel haya decidido, y encargándose de tareas como regular la temperatura o encender y apagar las luces.

Los turistas hospedados en el hotel que usen este sistema, tendrán la posibilidad de pronunciarse diciendo: hay poca luz, sube la intensidad. Las luces aumentarán al instante y las persianas se abrirán, permitiendo que la luz aumente en la habitación. Por otra parte, el cliente también podrá comentar que tiene hambre y el propio sistema se encargará de proporcionarle una serie de sugerencias de comidas tanto por voz como por mensaje de texto (TecnoHotel, 2018).

En los próximos años, tendremos la posibilidad de ver hoteles, que en el momento exacto en el que el avión del cliente ha aterrizado, detectarán automáticamente su llegada, permitiendo asignar las habitaciones que deben de estar disponibles para la llegada casi inmediata del cliente. Mientras el cliente se desplaza hacia el hotel, este mismo puede

ofrecerle servicios de todo tipo como actividades ajenas al hotel o transporte privado. Como este ejemplo, también podemos mencionar el reconocimiento facial para automatizar las llegadas de clientes a los hoteles; control domótico total de las habitaciones como comentamos anteriormente o proponer actividades al cliente en función de su descanso durante la noche (Hosteltur, 2018).

Estos tan sólo son ejemplos de lo que está por llegar en los próximos años, el **turismo se enlazará con la inteligencia artificial**, permitiendo que la experiencia de los viajeros sea mucho más personalizada, especial y cómoda. El objetivo principal de implantar estas tecnologías es **fidelizar a los clientes** que estén disfrutando de los productos o servicios que se ofrezcan, haciendo inolvidables sus experiencias, y creándoles la necesidad de repetirlas en un futuro no muy lejano.

También consideramos necesario hablar de un **subconjunto de esta inteligencia artificial denominado como machine learning**. El machine learning, también llamado aprendizaje automático, se define como un campo de estudio mediante el cual los ordenadores pueden aprender sin necesitar de una programación previa. Esta tecnología se creó hace años, pero es ahora cuando se está dando a conocer.

Aunque en muchas ocasiones esta tecnología se confunde con la inteligencia artificial previamente explicada, el machine learning se diferencia de esta, ya que se considera como un subconjunto de la inteligencia artificial que tiene como objetivo principal el desarrollo de algoritmos que permiten **crear conocimiento de forma totalmente automática** para así realizar proyectos inteligentes a partir de grandes cantidades de datos.

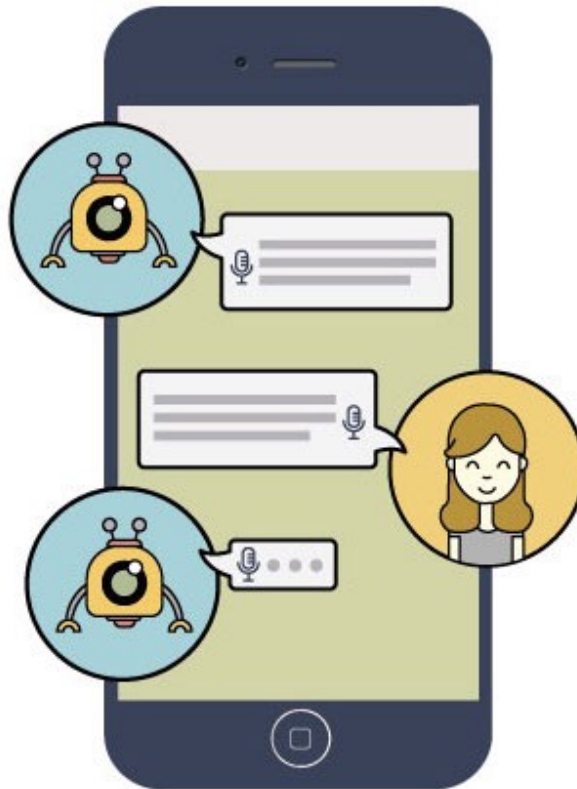
Esta tecnología no se encuentra aún instalada al completo en el sector turístico, pero en los próximos años presenciaremos un gran crecimiento de las aplicaciones que utilicen y muestren los diferentes usos que tenga el machine learning (De Pablos, 2018).

ChatBots

La aparición de robots en nuestras vidas puede seguir pareciendo un tanto imposible, siendo su utilización en el sector turístico algo propio de la ciencia ficción. Sin embargo, la realidad es otra, ya existen hoteles que han comenzado a utilizar los chatbots para realizar múltiples tareas, desde **gestionar todo tipo de reservas hasta interactuar con**

los clientes para solucionar cualquier problema o duda principal. Si por defecto estos robots no supieran solucionar esas dudas o problemas, el propio robot derivaría en un contacto con un responsable humano, para que continuara con la tarea de respuesta (SmartTravel, 2018).

Imagen 6.4: Los Chatbots nos permitirán solucionar todas nuestras dudas



Fuente: PlanetaChatBot.com

Su funcionamiento permite que el cliente del establecimiento turístico obtenga en todo momento una **respuesta rápida y precisa**. A través del chatbot, cualquier hotel puede ofrecer a sus clientes todo tipo de información. Su estructura combina la **interacción entre lenguaje natural y navegación**, así se facilita un uso de estas herramientas mucho más intuitivo con respuestas a las dudas y problemas con opciones más completas. Además, esta nueva tecnología está programada para aprender y guardar conocimientos de todos los mensajes que obtiene, mejorando su funcionamiento y humanizando y especificando cada vez más sus respuestas.

La ventaja principal que ofrecen los chatbots es bastante clara, no es necesario la participación de humanos a la hora de responder a las consultas de los clientes, **evitando posibles errores o falta de información** y consiguiendo así, disminuir el tiempo de respuesta.

Otra de las ventajas que tiene esta tecnología en contraposición a las apps, es que **no es necesario descargar ningún tipo de archivo** para su utilización, superando así una de las principales barreras que aparecían a la hora de utilizar las nuevas tecnologías dentro de este sector. La creación de valor se forma cuando se ofrece la funcionalidad de las App dentro de un servicio de mensajería que el usuario ya conoce, ya usa y ya tiene descargada (SmartTravel, 2018).

Según The Bolson Consulting Group, gran cantidad de informes demuestran que empresas y establecimientos del sector turístico **multiplicarán durante los años venideros el uso de los chatbots** para entrar en contacto con sus clientes, realizar ofertas y vender su producto turístico (Stay, 2017).

Realidad virtual y realidad aumentada

La nueva tecnología experiencial y completamente inmersiva, denominada como realidad virtual o realidad aumentada, **apoya la promoción y la comunicación** de hoteles, organizadores de eventos, destinos, distribuidores y cualquier empresa presente en el sector turístico. Esto es así porque el uso de esta tecnología revolucionaria, da la oportunidad a los clientes de vivir **experiencias sin precedentes**, gracias en parte a una gran gama de posibilidades que inspiran y emocionan (Hosteltur, 2018).

La posibilidad que abre estas nuevas tecnologías dentro del sector turístico es enorme, ya que permite a los clientes vivir sus experiencias turísticas de una **manera completamente diferente**, ya que genera una inmersión real en un lugar totalmente ficticio, en el que puede producirse cualquier experiencia a gusto del proveedor del servicio turístico. En este sector, donde las emociones son una de las partes más importantes de su actividad, la realidad virtual ayuda a realizar experiencias únicas e inimitables para los clientes, los cuales las vivirán cada uno de una forma diferente, haciéndolas más únicas todavía, afectando, por tanto, en su toma de decisión de compra. Y es que son las experiencias

digitales las que están **revolucionando por completo** la forma en la que el público interactúa con la cultura y provoca nuevas formas tanto de consumo como de participación (Hosteltur, 2018).

Como comentamos con la inteligencia artificial, esta tecnología también dispone de un sistema que **aprende del comportamiento que tiene cada turista**, ofreciendo posteriormente mejores recomendaciones y organizando un plan de viaje basado en sus preferencias y otras muchas variables como puede ser el tiempo meteorológico, la época del año en la que se encuentre o el factor tiempo.

Una de sus aplicaciones que con más fuerza están entrando en la actualidad, es la **simulación de viajes al pasado**, permitiendo a los turistas que lo disfrutan, visualizar cómo eran hace miles de años las plazas, calles y monumentos de las antiguas ciudades a través de diferentes dispositivos. Así, la realidad virtual o realidad aumentada, en conexión con los dispositivos de bolsillo que hoy todos llevamos, y que funcionan como superordenadores, consiguen crear experiencias en las que disfrutar del turismo del pasado (Hosteltur, 2018).

Imagen 6.5: Imagen realidad virtual o aumentada simulando viajes al pasado



Fuente: Hosteltur

7. HOTELS QUALITY

7.1. ¿QUÉ ES HOTELS QUALITY?



Hotels Quality es una empresa colombo-española, que actúa completamente en el **ámbito internacional** en multitud de países como pueden ser Portugal o Francia dentro de Europa, o México, Uruguay o Brasil en América entre otros muchos.

Esta empresa se dedica a ayudar a grupos y negocios independientes del sector turístico (Hoteles, restaurantes, hostales...) a establecer una comunicación correcta con sus clientes a través de los **medios digitales** de los que disponemos en la actualidad.

Los establecimientos turísticos que trabajan con Hotels Quality, consiguen **competir de forma eficiente** dentro del campo del marketing turístico, superando las barreras que suponen los gigantes intermediarios que existen en la actualidad, comparadores, buscadores y metabuscadores entre otros, como: Google, Tripadvisor o Booking. Estas grandes empresas, disponen de unas posibilidades y un potencial que es imposible de igualar para un pequeño o mediano establecimiento turístico, sin embargo, cada alojamiento tiene algo que ninguna de estas grandes empresas puede alcanzar, y es el vínculo personal que se establece entre el negocio y el cliente.

La gran diferencia existente, y que se debe de aprovechar al máximo, es que mientras que los clientes pasan en los grandes portales online minutos, mientras organizan sus viajes, en los establecimientos turísticos pasan días incluso semanas y meses en algunos casos. Además, este vínculo que se crea con los clientes, puede comenzar incluso antes de que estos lleguen al establecimiento, y perdurar una vez que su estancia haya terminado, y es ahí donde opera Hotels Quality, **ayudando a los establecimientos turísticos a reforzar las relaciones con los clientes** con el objetivo principal de captar clientes potenciales y de fidelizar a los clientes actuales.

Hotels Quality se centra en **ofrecer software específico** para establecimientos turísticos mediante el cual, los propios responsables de los establecimientos, consigan crear sus propias campañas de marketing digital, gestionar su posicionamiento en la red, conocer las opiniones que se encuentran en internet sobre su servicio o recibir un feedback de los clientes que se encuentren alojados o que hayan abandonado el establecimiento.

7.2. MÓDULOS EN LOS QUE SE DIVIDE LA EMPRESA

Hotels Quality se encarga de proporcionar a sus clientes (Hoteles, Hostales, Restaurantes...) una serie de **productos digitales**, que actúan como herramientas para realizar marketing turístico, divididos en **diferentes módulos**, entre los cuales el establecimiento puede optar por contratar uno, varios, o todos ellos en función de sus necesidades.

7.2.1. Feedback engine

Este primer módulo de Hotels Quality se encarga de **aumentar la cantidad de opiniones de los clientes** sobre los diferentes establecimientos turísticos, intentando mejorar su satisfacción y el índice de recomendación. Los establecimientos que contratan este módulo buscan saber qué opinión se tiene de ellos, **mediante cuestionarios personalizados** en los que se les puede preguntar la calidad de la habitación, amabilidad del servicio, calificaciones con respecto a las instalaciones, etc.

Cualquier establecimiento turístico debe cuidar lo que se habla de él si quiere obtener buenos resultados y una ventaja sobre sus competidores.

Gráficos 7.1: Apariencia módulo Feedback engine



Fuente: Hotels Quality

A continuación, vamos a clasificar las **principales ventajas** que ofrece Hotels Quality a todos los clientes que contratan el módulo de feedback engine (Hotels Quality, 2018):

- **Amplifica la opinión:** gracias al módulo de feedback, los establecimientos turísticos tienen la posibilidad de **conectar las opiniones directas** de sus clientes, aprovechando las oportunidades de referenciación en los principales comparadores como son Google, Tripadvisor o Facebook. Estas opiniones se conseguirían mediante **encuestas** que se realizarían durante o después de la estancia del cliente en el establecimiento.
- **Cuestionarios dinámicos:** El establecimiento turístico puede **personalizar los cuestionarios** que serán cumplimentados por el cliente final, los cuales tendrán un diseño actual y la respuesta se producirá de forma rápida y sencilla, para motivar al cliente a que los realice.
- **Informes analíticos:** El uso de este módulo es muy sencillo, los establecimientos turísticos podrán **administrar sus formularios y las opiniones de los clientes finales desde un solo panel**. Para obtener unas conclusiones personalizadas a las necesidades de cada establecimiento, cada uno de ellos debe definir los **objetivos de calidad y monitorizar los resultados** en función de sus diferentes departamentos. Por último, esta herramienta de Hotels Quality, también permite comparar a cualquier hotel, restaurante, hostel, con su competencia, observando si se está trabajando correctamente, y si el esfuerzo debe ser aún mayor.
- **Alertas en tiempo real:** Con esta herramienta, los clientes de Hotels Quality, recibirán **informes periódicos** (diariamente, semanalmente o mensualmente), analizando las respuestas de sus clientes. Estos informes también son completamente personalizables por el establecimiento, marcando la intensidad de la información que más se adapte a sus necesidades y las personas a las cuales les vaya a llegar dicho informe.
- **Integración:** En Hotels Quality trabajan con un sistema que permite adaptarse al PMS (Sistema de gestión utilizado para la administración de los hoteles) que esté utilizando cualquiera de los establecimientos turísticos, al motor de reservas en el que se encuentre o al channel manager con el que esté operando, para con todo ello obtener todos los datos del cliente final, desde el momento en que realiza la reserva. Estos datos **se ven favorecidos** de manera constante con el feedback

recibido. Gracias a todos estos datos, es posible automatizar las comunicaciones hotel-cliente, personalizándolas mediante ciertos algoritmos, basados en las características y gustos del cliente final.

- **Identificación única:** Para cada cliente final, el establecimiento puede realizar mediante el módulo de feedback de Hotels Quality, **comunicaciones personalizadas**, ya que dispone de un historial de la actividad pasada de cada cliente. En Hotels Quality se recomienda un mantenimiento de la actualización de dichos perfiles para futuros contactos.

7.2.2. Reputation alerts

Este módulo consiste en un rastreo continuo de todos los portales web en los que se puedan establecer opiniones sobre el establecimiento. La reputación online marca en la actualidad, una **diferencia entre el éxito empresarial o la quiebra**. Todo lo que se está hablando sobre los establecimientos turísticos en la web, es motivo principal para los clientes potenciales a la hora de tomar las decisiones de compra.

Como dicen los **responsables de Hotels Quality** (2018): *“El mayor prescriptor de tu negocio es la opinión publicada por tu cliente”*.

Gráfico 7.2: Apariencia módulo Reputation alerts



Fuente: Hotels Quality

El rastreo que se realiza por los diferentes lugares de opinión, aporta a los establecimientos turísticos datos importantísimos, sobre problemas a resolver o sugerencias a aplicar. Esta herramienta envía una **alerta urgente** cada vez que se detecta una opinión negativa, que pueda repercutir en el resto de clientes potenciales.

Las **principales ventajas** que proporciona este módulo de **reputation alerts** a los establecimientos que lo contraten son los siguientes (Hotels Quality, 2018):

- **Mejora de la posición:** Gracias a esta herramienta se **aumenta considerablemente la cantidad de opiniones** que los clientes del establecimiento turístico realizan en los buscadores, comparadores, redes sociales y OTAs. Esta cantidad de opiniones serán las encargadas de **promocionar indirectamente al establecimiento**, siempre y cuando la mayoría sean positivas, solucionando las negativas lo antes posible.
- **Aumenta los ingresos:** En relación con el módulo de feedback, se puede aprovechar el momento en el que el cliente realiza una valoración del establecimiento, para proponerle que publique esa opinión en los buscadores y comparadores online. A su vez, existe la posibilidad de **rentabilizar la presencia online en las redes sociales** que interesen a cada establecimiento, mediante la programación de micro aplicaciones sociales que sean interactivas para el cliente final.
- **Ahorra tiempo y dinero:** Utilizando el módulo de reputation alerts, **se reducen los esfuerzos** que tiene que realizar el establecimiento a la hora de saber lo que se está comentado de sus servicios en la web, ya que cualquier opinión se encuentra disponible en los informes que Hotels Quality proporciona con cierta frecuencia.
- **Alertas y notificaciones:** Las empresas que contraten este servicio no tienen por qué esperar a los informes agregados de las opiniones, ya que **recibirán avisos en tiempo real** cada vez que su establecimiento turístico sea mencionado en los principales comparadores, OTAs y redes sociales. Tampoco es necesario rebuscar por la web buscando esa opinión para comentarla aportando una respuesta de gratificación o de solución a cualquier posible problema, ya que desde la misma alerta se puede **acceder directamente** a crear una respuesta, haciendo más rápido y sencillo este proceso.

- **Panel de desempeño:** Como consecuencia al análisis que el establecimiento puede realizar de todo lo que se opine sobre él en las redes sociales y demás webs, podrá establecer **mejoras en su servicio** con el objetivo de ofrecer unas perfectas experiencias a sus futuros huéspedes, superando las expectativas que cualquier de ellos trajera prefijadas.
- **Inteligencia competitiva:** Esta herramienta también permite a los clientes de Hotels Quality, **obtener información detallada** y **evaluaciones** de las acciones que realicen sus competidores, descubriendo por donde encontrar una ventaja competitiva, identificando posibles fortalezas y aprovechando las oportunidades que ofrezca el sector.

7.2.3. Upselling concierge

Este tercer módulo que ofrece Hotels Quality consiste en realizar **ofertas adicionales al paquete base** que el cliente final hubiera contratado, relacionadas con las actividades del propio establecimiento turístico o ajenos a él, pero siempre con un beneficio, con el objetivo final de que el gasto en el hotel, hostel, restaurante, sea el mayor posible.

Estas ofertas se envían a los clientes finales **antes o durante la estancia** en el establecimiento, intentando que antes de su marcha, contrate algún servicio adicional tanto de servicios del hotel, como del propio destino donde se encuentre.

Enfocado desde otro punto de vista, este módulo permite cubrir cualquier necesidad que tenga el cliente en todo momento, ofreciéndole servicios de todo tipo, desde llevarle el desayuno a la cama, hasta un tour por la ciudad o una visita a cualquier museo o espectáculo.

Desde Hotels Quality destacan que con este módulo pretenden conseguir en todo momento nuevas ventas, siempre en el contexto del viaje desde el momento inicial de la reserva.

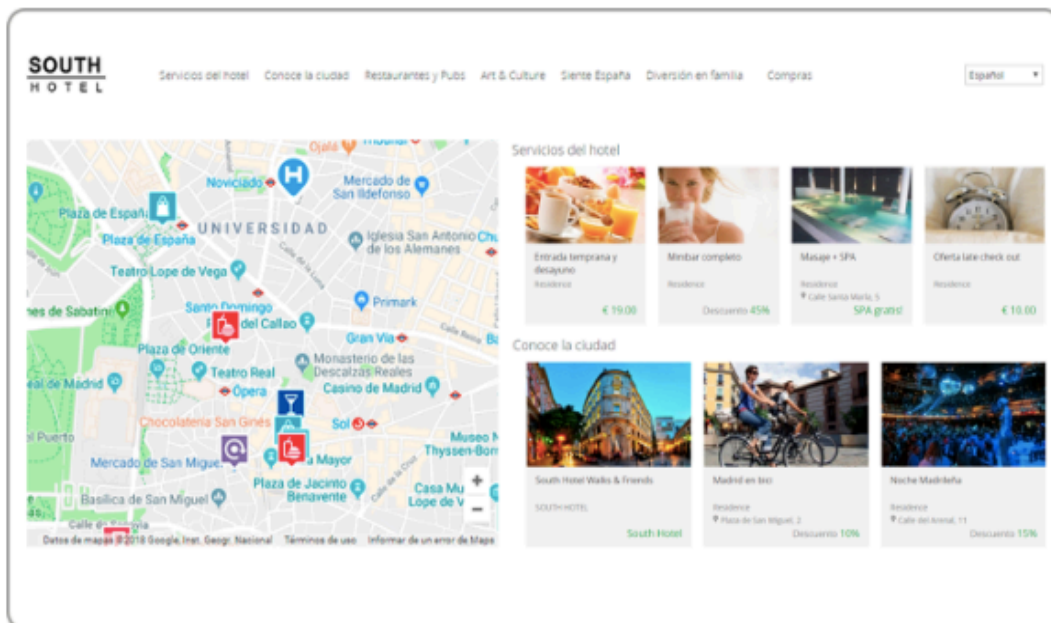
Entre las **principales ventajas** que ofrece este tercer módulo podemos destacar las siguientes (Hotels Quality, 2018):

- **Control de contenido:** La empresa que contrate este módulo dispondrá un **control total** de las ofertas que quiera exponer, en función de los acuerdos que llegue con el destino, o los servicios propios que ofrezca. El diseño visual de todas

estas ofertas está completamente en manos del establecimiento turístico (vídeos, fotos, descuentos, precios, etc.) decidiendo en todo momento cuándo, cómo y a quién van a ser enviadas.

- **Monitoriza la actividad:** En todo momento existe un **análisis total de la conversión** que está teniendo cada oferta, diferenciando por canales de venta y si la oferta es propia o es ajena al establecimiento turístico. Como en módulos anteriores, se puede comparar en cualquier momento la media de ventas de upsell que tienen los competidores, buscando en todo momento la ventaja competitiva.
- **Geolocalización y móvil:** El cliente final debe tener información completa de todas las ofertas que le están apareciendo, por tanto, con esta herramienta de Hotels Quality, todas las ofertas que realicen las empresas turísticas, estarán localizadas en el mapa, para que el cliente final tenga constancia de lo que está contratando, permitiendo que su planificación sea total. Esta geolocalización es **compatible con cualquier dispositivo**, la localización en los teléfonos móviles está a la orden del día, su uso como GPS es indispensable en la nueva generación de viajeros.

Imagen 7.1: Apariencia módulo Upselling concierge



Fuente: Hotels Quality

7.2.4. Messaging centre

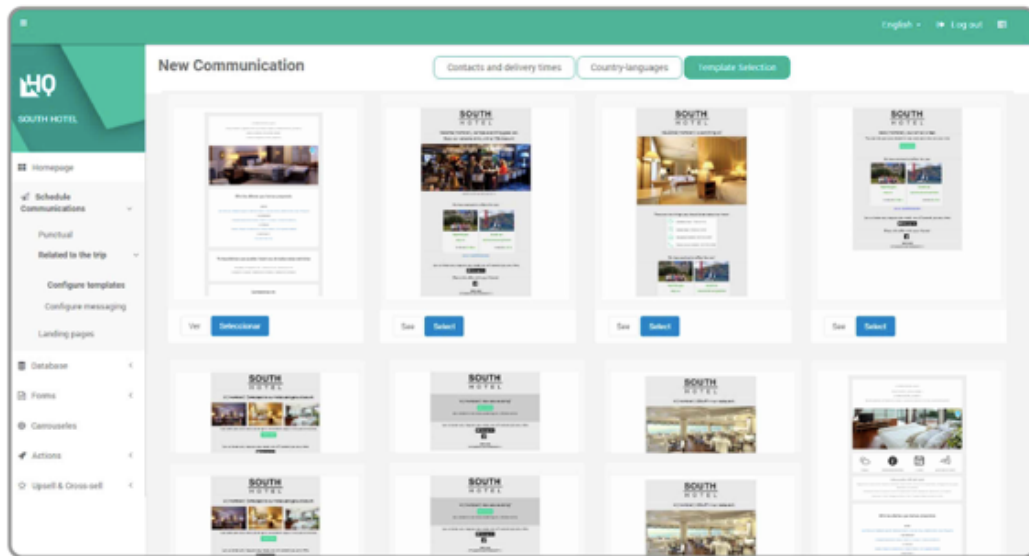
Este puede considerarse como el módulo más importante de Hotels Quality, por ser de los más demandados y en los que más se está trabajando en la actualidad. Consiste en una herramienta que permite **automatizar contactos vía mail**, herramienta previamente comentada y a la que aludimos como “Email marketing”, entre el establecimiento y el cliente. A todas las empresas turísticas se les facilita una plantilla de mail modelo que pueden utilizar o modificar a su gusto para comunicar a los clientes actuales o potenciales la información que convenga en cada momento. Mediante la plataforma de Hotels Quality, se pueden configurar estos contactos para ser enviados a las bases de datos que cada hotel tenga disponible, permitiendo diferenciarlas según sus preferencias, y estableciendo fechas y horas de envío exactas.

Estas comunicaciones pueden tener **dos posibles objetivos**:

- **Comunicaciones vinculadas al viaje:** son aquellas comunicaciones que se producen entre el establecimiento y un cliente actual, y que pueden ser realizadas **antes, durante o después** de la estancia en el establecimiento turístico. El objetivo de estos contactos puede ser ofrecer alguna oferta de upsell o cross-sell, sugerir al cliente que se ponga en contacto con los responsables del establecimiento si le surge cualquier duda o problema, o, por último, para darle la bienvenida o simplemente, para desearle un viaje de vuelta tranquilo.
- **Comunicaciones puntuales:** dentro de este grupo de contactos, se encuentran aquellos producidos entre el establecimiento y los clientes potenciales y actuales con el objetivo de atraerles a un **evento puntual**. Estas comunicaciones se realizan para captar nuevos clientes o para convencer nuevamente a clientes actuales, proponiéndoles la contratación del servicio turístico con la excusa de un evento especial en la ciudad o en el propio país. Es una manera de justificar el contacto con ellos y aprovechar para mostrar el producto que está a su disposición.

Como declaran los responsables de Hotels Quality, esta herramienta permite (2018): *“Programar mensajes relevantes para diferentes audiencias y situaciones”*.

Imagen 7.2: Apariencia módulo Messaging centre



Fuente: Hotels Quality

A continuación, mostraremos algunas de las **infinitas ventajas** que tiene el módulo de **messaging centre** (Hotels Quality, 2018):

- **Integración bidireccional:** Las características propias de cada establecimiento turístico son **recogidas y analizadas** por la plataforma de Hotels Quality, de tal forma que los datos obtenidos se enriquezcan con las reacciones a los mails enviados, devolviendo todo ello al sistema de gestión en tiempo real para tomar las decisiones pertinentes.
- **Campañas multicanal:** La herramienta principal de este módulo es el contacto vía mail, sin embargo, en Hotels Quality, también se pueden automatizar comunicaciones “establecimiento turístico – cliente” vía SMS, Facebook Messenger, etc. Gracias a esto, **el contacto puede ser total** ya que tarde o temprano el cliente terminará recibiendo la información sea por la vía que sea, sin embargo, no se puede abusar de este contacto multicanal simultáneamente, ya que puede resultar excesivo para el cliente final.
- **Reglas de segmentación:** La personalización es clave en este contacto, por tanto, con el módulo de messaging se pueden definir unos **parámetros y un diseño especial para cada segmento** al que se dirija el mensaje. Esta segmentación se puede realizar en función de variables como el perfil, gasto, canal de reserva, frecuencia de reservas u opiniones anteriores en la web.

- **Perfil del cliente:** Existe la posibilidad de manejar la ID de cada cliente haciendo único el perfil de cada uno de ellos. Gracias a esta opción, se pueden **crear mensajes mucho más especializados y personalizados**, relativos siempre a la actividad previa que haya tenido cada cliente.
- **Identificación única:** Como todos los módulos anteriores, los resultados obtenidos de todas las campañas de email marketing se analizan produciendo informes con los que estudiar los efectos positivos o negativos que ha tenido cada contacto. En la plataforma de Hotels Quality se pueden observar el número de mensajes enviados, abiertos y el número de clicks que se han producido en cada uno de ellos. El nombre de los receptores del mensaje también queda registrado, consiguiendo así el nombre de las personas que están interesadas en el servicio que se les haya propuesto en el mensaje.

7.3. PLATAFORMA HOTELS QUALITY

Una vez contratado cualquiera de los módulos, Hotels Quality permite el acceso de los establecimientos turísticos a la plataforma desde la que se gestionan cada uno de ellos. En este apartado vamos a tratar de explicar brevemente cómo se usa esta aplicación, desde su integración en el sistema de gestión del hotel, mostrando alguno de los principales módulos.

Antes de firmar el contrato final de cualquiera de las herramientas de software que ofrece Hotels Quality, se puede solicitar una **DEMO** para realizar las pruebas que resulten pertinentes de cualquiera de los módulos ofertados.

A continuación, vamos a mostrar cómo ven los clientes de Hotels Quality la aplicación, una vez contratados todos los módulos:

- En primer lugar, vamos a mostrar el primer módulo que aparece en la aplicación, que es el de **Messaging centre**: En este caso se está mostrando el funnel de actividad de todas las **comunicaciones puntuales** que se encuentran en activo o preparadas para ser activadas en breve. Es preciso comentar que el funnel de actividad es similar al utilizado en las **comunicaciones vinculadas al viaje**. Como podemos observar en la siguiente imagen, cada comunicación nos aporta

datos sobre la cantidad de emails **enviados, abiertos y el número de clicks to action.**

Imagen 7.3: Uso módulo Messaging centre

| Campaña / Envío | Estado | Embudo de actividad | | | Pendiente de envío | | Total |
|---------------------------|------------|---------------------|----------|------------------|--------------------|------------|-------|
| | | Enviados | Abiertos | Clicks to action | Programados | Borradores | |
| > Football match | | 9632 | 7514 | 298 | 0 | 0 | 9632 |
| > Concert in the city | | 5780 | 4562 | 225 | 1530 | 0 | 7310 |
| > Live music in the hotel | | 259 | 197 | 10 | 0 | 0 | 259 |
| > Event in the city | | 305 | 254 | 7 | 150 | 0 | 455 |
| > Christmas | | 10258 | 8456 | 188 | 0 | 0 | 10258 |
| > Santa Fe | Incompleto | 0 | 0 | 0 | 0 | 944 | 944 |
| > Olympia | Incompleto | 0 | 0 | 0 | 0 | 985 | 985 |
| > Football match | Incompleto | 0 | 0 | 0 | 0 | 939 | 939 |
| > Spiwak | Incompleto | 0 | 0 | 0 | 0 | 2082 | 2082 |
| > Aboutmy hotel | Incompleto | 0 | 0 | 0 | 0 | 983 | 983 |

Fuente: Hotels Quality

Para diseñar cada campaña de email marketing, la aplicación de Hotels Quality dispone de un **sistema dividido en 3 pasos**, en los que se puede definir al detalle cómo será la comunicación futura:

- El primer paso consiste en **seleccionar la base de datos** hacia la que se va a dirigir la comunicación entre todas las disponibles dentro de la plataforma. Cada establecimiento dispondrá de sus **propias bases de datos**.

También se pueden **segmentar** estas bases de datos en función del canal de reserva del alojamiento, el tipo de habitación o el tipo de viaje que realice el turista.

Imagen 7.4: Primer paso Messaging centre

Nueva Comunicación Selecciona contactos Idiomas / Países Selecciona plantilla

Nombre campaña

Total seleccionados: 0 Total base de datos: 3876

Selecciona base de datos

Seleccionar por fechas de salida: 05/05/2018

| Cientes | |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Formulario interno | 53 |
| <input type="checkbox"/> Hotel | 952 |
| <input type="checkbox"/> Pre-checkin | 727 |
| <input type="checkbox"/> Registro | 188 |
| <input type="checkbox"/> Restaurantes | 45 |
| <input type="checkbox"/> Upselling | 103 |

| Externas | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Demo Colombia | 2 |
| <input type="checkbox"/> Agentes de viajes | 500 |
| <input type="checkbox"/> Empresas | 643 |
| <input type="checkbox"/> Medios | 561 |
| <input type="checkbox"/> Messenger | 4 |
| <input type="checkbox"/> Relleno datos funnel - @Yopmail | 98 |

Crea segmentos Añadir

Siguiente paso

Fuente: Hotels Quality

- En segundo lugar, debemos definir los **idiomas y países hacia los que va dirigida la campaña de email marketing**, haciendo la segmentación aún más selectiva y consiguiendo enfocarla en mercados concretos.

Imagen 7.5: Segundo paso Messaging centre

Nueva Comunicación Selecciona contactos Idiomas / Países Selecciona plantilla

Nombre campaña: Football Match

Total seleccionados: 98

Envíos

Nombre envío Añadir

Selecciona para definir idioma y/o países para el envío.

Nota: Por defecto se crea un envío **genérico** que agrupa todos destinatarios que **NO** cumplen con los envíos creados.

Idiomas

Español Francés

Inglés

Países

España Francia

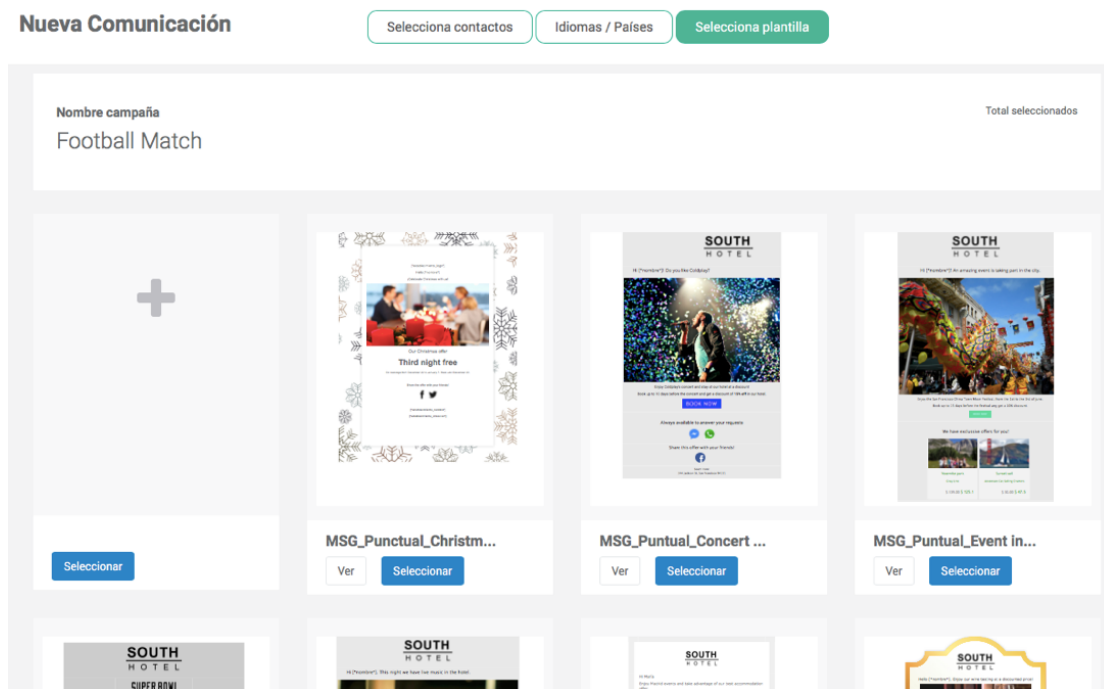
Mexico United States

Uruguay

Fuente: Hotels Quality

- En el tercer y último paso, se proponen una serie de **plantillas para rellenar el contenido que queremos que se incorpore al email**, o también existe la opción de crear una plantilla desde 0, utilizando un editor de código HTML y partiendo de una plantilla totalmente en blanco. Se puede incorporar elementos de enlace con páginas de contacto, imágenes, vídeos, enlaces a ofertas...etc.

Imagen 7.6: Tercer paso Messaging centre



Fuente: Hotels Quality

En las dos imágenes siguientes se muestra la posibilidad de conocer **qué personas han estado interesadas en el contenido del mensaje**, pudiendo centrarnos en ellas en futuras comunicaciones, partiendo de ese interés previo.

A su vez podemos observar cuáles son las URLs que **más interés han despertado**, conociendo por tanto cuáles son las fuentes de interés de los clientes. Gracias a estos dos informes, los establecimientos turísticos pueden perfeccionar sus comunicaciones con el paso del tiempo, personalizando cada una de ellas, retirando los elementos que se consideren irrelevantes y potenciando los que más interés despierten entre los clientes finales.

Imagen 7.7: Personas interesadas en el contenido

| Nombre envío ↕ | Click to action ⓘ | Nombre ↕ | Apellidos ↕ | Correo electrónico ↕ | País |
|----------------|-------------------|----------|-------------|-------------------------------|---------------|
| English | 0 | Marsha | Hightower | MarshaHightower@yopmail.com | United States |
| English | 6 | Giovanna | Priest | GiovannaPriest@yopmail.com | United States |
| English | 9 | Cherilyn | Millen | CherilynMillen@yopmail.com | United States |
| English | 6 | Adrien | Bigler | AdrienBigler@yopmail.com | United States |
| English | 5 | Yun | Wyland | YunWyland@yopmail.com | United States |
| English | 0 | Cuc | Nalls | CucNalls@yopmail.com | United States |
| English | 0 | Jonie | Frady | JonieFrady@yopmail.com | United States |
| French | 4 | Herlinda | Kamerer | HerlindaKamerer@yopmail.com | Francia |
| French | 2 | Roxana | Cadwell | RoxanaCadwell@yopmail.com | Francia |
| French | 0 | Assunta | Cornelison | AssuntaCornelison@yopmail.com | Francia |

Fuente: Hotels Quality

Imagen 7.8: Número de clicks en cada enlace

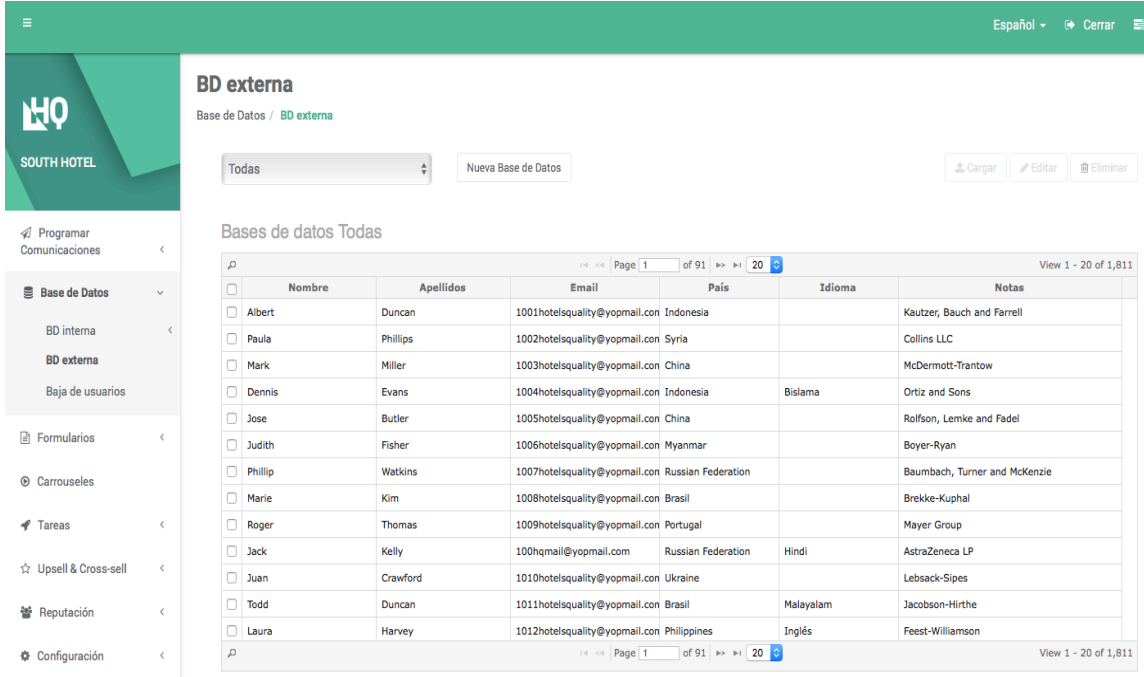
Football Match / English, informe por urls

| Vínculo / Url | Clicks |
|---|--------|
| https://www.stubhub.com/2018-super-bowl-tickets/grouping/542/ | 9 |
| https://www.hotelplanner.com/Event-Hotels/87552-For-Super-Bowl-2018-February-02-2018-in-Minneapolis-MN#dir-bar | 6 |
| https://www.facebook.com/southhotel/ | 6 |
| https://twitter.com/SouthHotel | 5 |

Fuente: Hotels Quality

- En segundo lugar, encontramos la división **Bases de datos**: en este epígrafe se tiene el control total de todos los contactos a los que se les hace llegar cualquier comunicación, ya sean proveedores, colaboradores, clientes finales, o cualquier otra base de datos que desee tener el establecimiento turístico. Su gestión es muy cómoda ya que está **completamente automatizada**, pudiendo subir a la plataforma bases de datos internas creadas por los propios gestores, o bases de datos externas obtenidas de cualquier persona ajena a la empresa. Las bases de datos deben ser subidas a la aplicación con un formato en concreto, y con unos campos ya prefijados, como son: Nombre, Apellidos, País, Email, Idioma...etc.

Imagen 7.9: Bases de datos



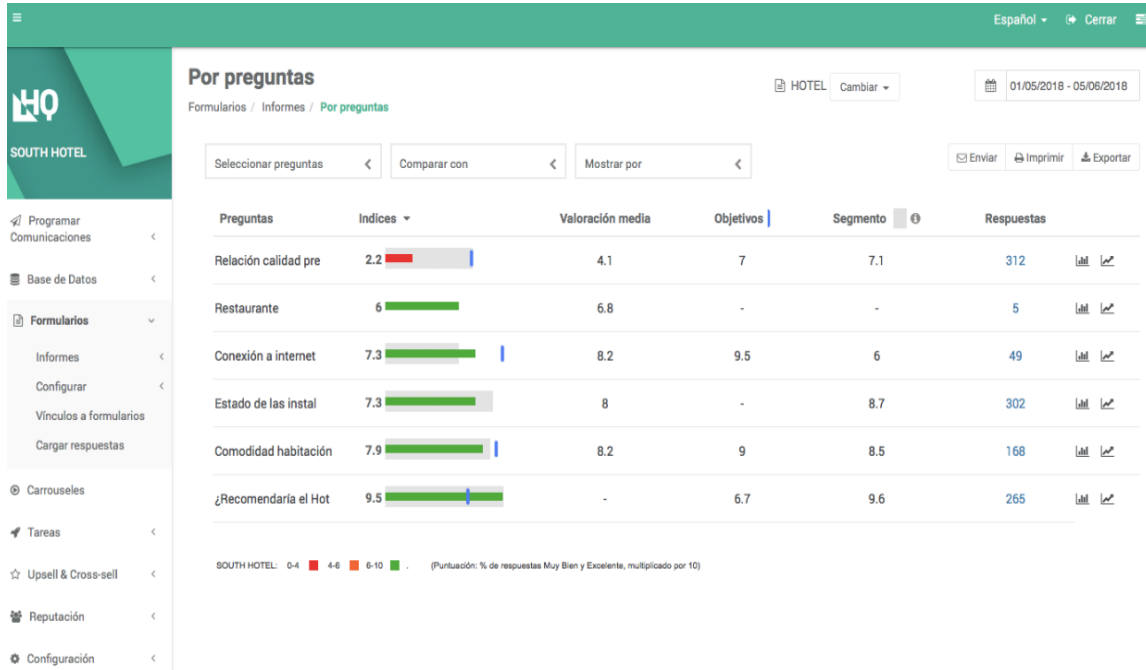
The screenshot displays the 'BD externa' (External Databases) section of the Hotels Quality system. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Programar Comunicaciones', 'Base de Datos', 'Formularios', 'Carrouseles', 'Tareas', 'Upsell & Cross-sell', 'Reputación', and 'Configuración'. The main area shows a table of external databases with the following data:

| | Nombre | Apellidos | Email | País | Idioma | Notas |
|--------------------------|---------|-----------|-------------------------------|--------------------|-----------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Albert | Duncan | 1001hotelsquality@yopmail.com | Indonesia | | Kautzer, Bauch and Farrell |
| <input type="checkbox"/> | Paula | Phillips | 1002hotelsquality@yopmail.com | Syria | | Collins LLC |
| <input type="checkbox"/> | Mark | Miller | 1003hotelsquality@yopmail.com | China | | McDermott-Trantow |
| <input type="checkbox"/> | Dennis | Evans | 1004hotelsquality@yopmail.com | Indonesia | Bislama | Ortiz and Sons |
| <input type="checkbox"/> | Jose | Butler | 1005hotelsquality@yopmail.com | China | | Rolfson, Lemke and Fadel |
| <input type="checkbox"/> | Judith | Fisher | 1006hotelsquality@yopmail.com | Myanmar | | Boyer-Ryan |
| <input type="checkbox"/> | Phillip | Watkins | 1007hotelsquality@yopmail.com | Russian Federation | | Baumbach, Turner and McKenzie |
| <input type="checkbox"/> | Marie | Kim | 1008hotelsquality@yopmail.com | Brasil | | Brekke-Kuphal |
| <input type="checkbox"/> | Roger | Thomas | 1009hotelsquality@yopmail.com | Portugal | | Mayer Group |
| <input type="checkbox"/> | Jack | Kelly | 100hqmail@yopmail.com | Russian Federation | Hindi | AstraZeneca LP |
| <input type="checkbox"/> | Juan | Crawford | 1010hotelsquality@yopmail.com | Ukraine | | Lebsack-Sipes |
| <input type="checkbox"/> | Todd | Duncan | 1011hotelsquality@yopmail.com | Brasil | Malayalam | Jacobson-Hirthe |
| <input type="checkbox"/> | Laura | Harvey | 1012hotelsquality@yopmail.com | Philippines | Inglés | Feest-Williamson |

Fuente: Hotels Quality

- El siguiente apartado hace referencia al módulo de **FEEDBACK engine**, nombrado con el concepto “Formularios”: desde esta división, se pueden **gestionar todas las encuestas** que se están lanzando a los clientes durante o después de su estancia en el establecimiento turístico. Una vez sean contestados, los resultados se van actualizando, creando informes totalmente relevantes como vemos a continuación, en función de las preguntas prefijadas. Como podemos comprobar, cada índice hace referencia a una pregunta, aportando datos suplementarios como pueden ser la valoración media, los objetivos, o los datos obtenidos de cualquier segmento seleccionado. El número de respuestas a cada pregunta también es importante a la hora de **valorar la validez** de cada uno de los índices.

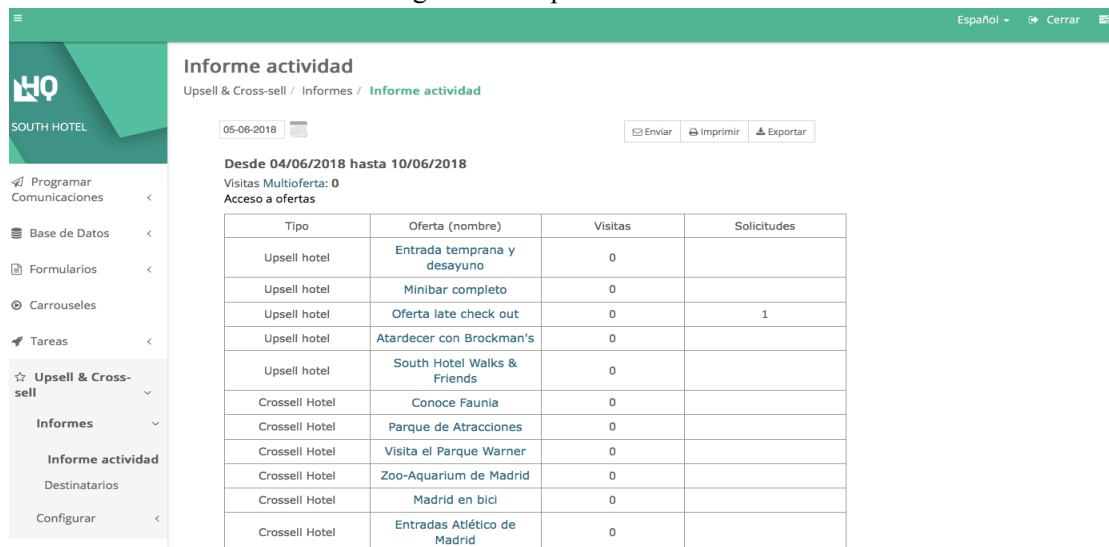
Imagen 7.10: Formularios



Fuente: Hotels Quality

- En cuanto al módulo de **UPSELLING concierge** podemos observar el apartado claramente definido como Upsell & Cross-sell, diferenciando entre las ofertas propias del establecimiento turísticas, o las ajenas al mismo, pero con las que establece alguna relación comercial. Como se muestra en la imagen, las **ofertas son totalmente personalizables**, adaptándose en todos los aspectos a las necesidades que tenga cada usuario.

Imagen 7.11: Upsell & Cross-sell

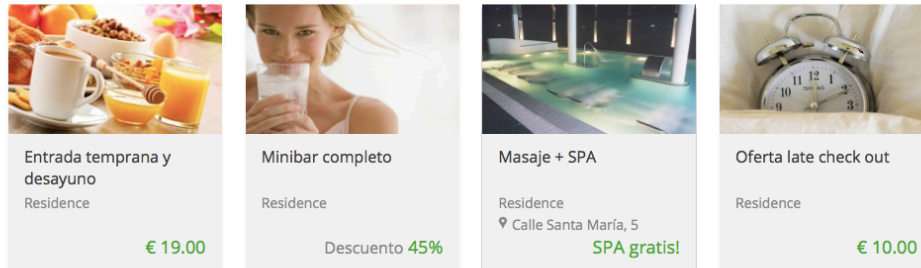


Fuente: Hotels Quality

Esta solo es la manera en la que se **gestionarán y programarán** las diferentes ofertas, posteriormente aparecerán de una forma mucho más visual y atractiva a la vista de los clientes finales:

Imagen 7.12: Ofertas Upsell y Cross-sell

Servicios del hotel



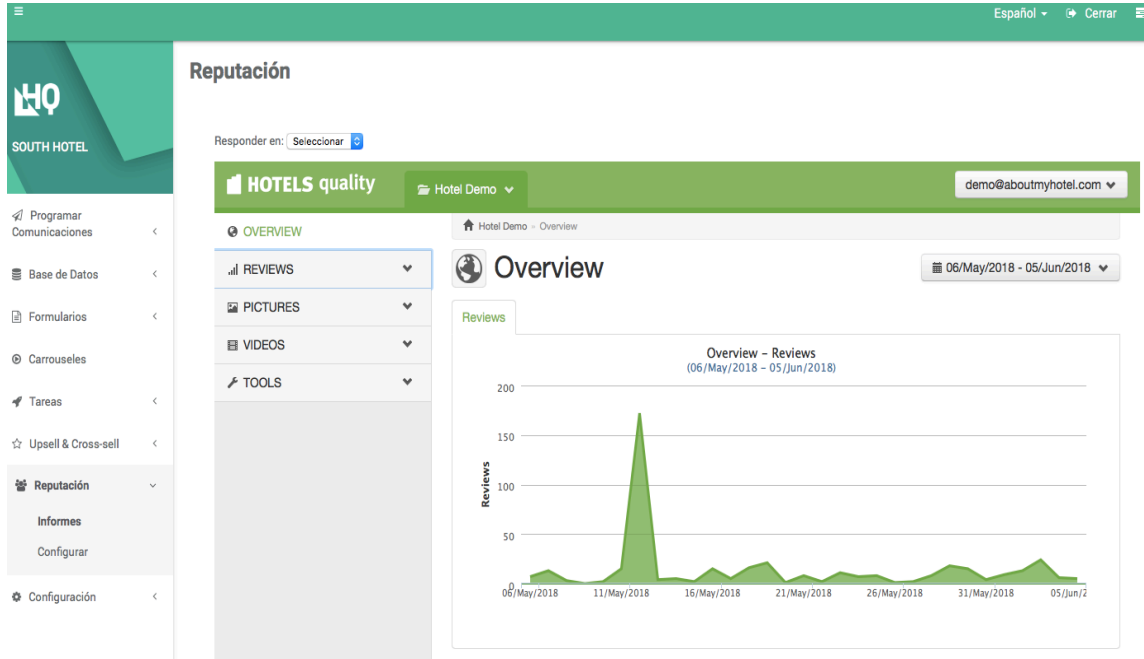
Conoce la ciudad



Fuente: Hotels Quality

- Por último, tenemos que observar cómo funciona el módulo de **REPUTATION alerts**: Gracias a esta herramienta conseguimos ver la repercusión que está teniendo nuestra empresa en la web, analizando la calidad y el número de opiniones publicadas divididas por fechas y plataformas donde se obtienen. Esta herramienta es una de las más utilizadas ya que el saber lo que se está hablando de cada negocio turístico, es una de las **preocupaciones más importantes que tienen los gestores generales** en la actualidad.

Imagen 7.13: Reputación



Fuente: Hotels Quality

7.4. CASO DE ÉXITO EN HOTELS QUALITY: JC ROOMS

Por último, vamos a analizar una de las campañas de **Email Marketing** que ha realizado un cliente de Hotels Quality, en concreto la cadena de hoteles denominada “**JC ROOMS**”, mediante la plataforma explicada previamente.

Esta comunicación se lanzó el 01/03/2018 y la oferta que se propuso se pudo contratar durante todo el mes de marzo de 2018.

Esta campaña se clasifica como una **comunicación puntual**, en la cual se aprovechó el musical “**El Rey León**”, ofreciendo pases para verlo en directo, siempre que esta compra se realizara junto a la reserva de habitaciones de la cadena hotelera. El gancho para convencer a los clientes finales del hotel de que optaran por esta oferta, fue la invitación al desayuno durante toda la estancia en cada uno de los hoteles de la cadena. Se seleccionó la base de datos “Clientes” y **no existió segmentación** por países ni por idiomas, ya que se envió a todos los clientes que tenían registrados previamente en su base de datos, independientemente de su país de procedencia o el lenguaje materno.

Los datos que podemos analizar son los siguientes:

- **Enviados:** 14.573 emails.
- **Tasa de apertura:** 11.11%
- **Clicks a la oferta:** 13.72%

Sin duda la base de datos de la que dispone este hotel es muy amplia, con lo que **las posibilidades de éxito aumentan** con creces. A más emails enviados, más posibilidades existen de que los clientes potenciales que en algún momento fueron clientes actuales, se enganchen a la oferta y opten por contratarla. El porcentaje, aunque en un primer momento parezca bajo, arroja unos datos muy favorecedores, ya que, si los calculamos sobre el número de enviados, muestra que unas 1.619 personas abrieron el email interesándose en un primer momento por el contenido que existía en su interior y entre esas 1.619 personas, se realizaron alrededor de 222 clicks en la oferta.

Los resultados de esta campaña fueron excelentes, multiplicando por 12 el ingreso neto comercial respecto al coste comercial que tuvo la realización de la campaña. 21 fueron las **reservas directas** que se produjeron como consecuencia de esta comunicación reportando los siguientes datos comerciales:

- **Coste comercial:** 200€
- **Ingreso de la campaña:** 2.657€
- **Ingreso neto comercial:** 2.457€

A continuación, vamos a ver de forma gráfica el caso de éxito que ha comunicado Hotels Quality como muestra de los resultados de la campaña realizada, mostrando el éxito que puede causar un buen uso del marketing digital turístico.

Imagen 7.14: Caso de éxito con la plataforma de Hotels Quality

HQ

CAMPAÑA MAILMARKETING DIRECTO

Cadena 5 hoteles
Localización: Madrid (España)

ROI campaña: 12,29€ por euro invertido

| | |
|-------------------------|--------|
| Reservas directas: | 21 |
| Ingreso de la campaña: | 2.657€ |
| Coste comercial: | 200€ |
| Ingreso neto comercial: | 2.457€ |

EMBUDO CONVERSIÓN

| | |
|---------------------|--------|
| Enviados: | 14.573 |
| Tasa de apertura: | 11.11% |
| Clicks a la oferta: | 13.72% |

BASE DE DATOS

Target: Clientes

Segmentación: Todas nacionalidades

CAMPAÑA

Campaña: El Rey León

Fecha de emisión: 01/03/2018

Fechas de reserva: Marzo 2018

Gancho: Te invitamos a desayunar durante toda tu estancia

The screenshot shows a mobile email interface. At the top, it says 'Discover the show that everybody talks about.' followed by a large image of 'THE LION KING' musical. Below the image, it says 'Enjoy our unique offer!' and 'Book with us now, we invite you to breakfast for free during your entire stay.' There are buttons for 'Book your Ticket' and 'Book your Room'. Below that, it says 'THE BEST LOCATION IS POSSIBLE CHECK IT BELOW:' and lists 'SANTO DOMINGO', 'PUERTA DEL SOL', 'SANTA ANA', and 'CHUECA'. At the bottom, it says 'Other shows that you may be interested:' and shows thumbnails for 'GUARDIAS PALACIO', 'EL REY LEÓN', 'EL REY DEL FOLK', and 'EL REY DEL FOLK'.

Fuente: Hotels Quality

8. CONCLUSIONES

En la actualidad, las empresas que quieran mantenerse en los mercados con un buen posicionamiento en cualquier sector económico, deben adaptar sus estrategias al **nuevo mundo digital** que está revolucionando el entramado empresarial. Con mayor fuerza impactan estas estrategias en el sector turístico, donde el cambio ha sido radical, teniendo que **actualizar sus técnicas** día a día para no ser devorados por el propio mercado.

Tanto dispositivos móviles, como tablets u ordenadores, se han convertido en **aparatos indispensables** en la convivencia de cualquier persona. Si el objetivo actual de los establecimientos turísticos es **conectar con sus clientes**, fidelizando a los que se consideran clientes actuales e intentando captar a consumidores potenciales, la solución no es otra que interactuar con ellos a través de las nuevas tecnologías.

¿Cómo pueden entonces las empresas del sector turístico comunicarse con los clientes? La solución más clara que hemos encontrado y que se ha demostrado en esta investigación, pasa por la **utilización de las nuevas técnicas de marketing turístico**. Las técnicas tradicionales de marketing digital turístico han tenido un gran éxito hasta el momento presente, pero deben actualizarse, siguiendo el ritmo que están marcando los avances tecnológicos. Ya no es suficiente con una campaña de **email marketing**, o distribuyendo algunos **anuncios por la web**, hay que ir más allá.

El **análisis Big Data** se posiciona como herramienta necesaria en las grandes cadenas hoteleras y agencias de viajes. La gran cantidad de datos que producen los consumidores en la actualidad, y que se multiplican día a día, deben ser aprovechados para perfeccionar las estrategias a seguir. **La huella digital** que deja cada cliente potencial, debe ser analizada al detalle, para personalizar el contacto y hacerlo lo más eficiente.

Gracias a esta tendencia, se están creando puestos de trabajo denominados con el nombre “Big Data Analyst”. Convirtiéndose en profesionales muy codiciados por las grandes empresas, dado el número reducido de personas que disponen de esos conocimientos.

Por otra parte, no debemos olvidar las nuevas herramientas tecnológicas que están apareciendo en el panorama turístico. **Chat bots, Inteligencia artificial, Realidad aumentada o BlockChain**, son algunas de las técnicas que están revolucionando el

marketing turístico. Muchas de ellas se encuentran aún en desarrollo, pero auguran un **panorama complejo** para aquellos establecimientos turísticos que no consigan introducirlas entre sus estrategias.

Sin embargo, desde el punto de vista de los consumidores la realidad es otra, las experiencias turísticas que van a poder vivir van a ser totalmente diferentes, viendo como la calidad de estas, **aumenta en gran medida**. Poder hablar con la propia habitación en la que te alojas, contratar servicios sin la presencia de intermediarios, o vivir experiencias de viajes como si estuvieras en plena Edad Media, son algunas de las innovaciones que revolucionan el panorama y podrán evocar sensaciones y emociones intensas a los clientes.

Hoy en día, los establecimientos turísticos intentan subirse al tren de estas innovaciones, y es ahí donde **Hotels Quality** aparece, facilitando este **tránsito desde lo tradicional a lo digital**. Esta empresa de software turístico, posibilita a gran cantidad de establecimientos turísticos alrededor de todo el mundo, un posicionamiento óptimo dentro del sector.

Las nuevas tecnologías son un **factor clave** para los seres humanos, ya no concebimos una vida sin dispositivos móviles. Esta necesidad, junto con los avances tecnológicos, está fomentando que **el sector del marketing digital se dispare**. Siendo cada vez mayor el número de usuarios que confían en este tipo de transacciones, la seguridad crece proporcionalmente al número de personas que realizan reservas y compras de productos y servicios turísticos a través de la web.

A lo largo de esta investigación, hemos recorrido la evolución que ha sufrido el marketing turístico, introduciéndose irremediabilmente cada vez más en el mundo tecnológico. Una vez terminada, podemos concluir con que el futuro del mundo consumista se encuentra en la red, cualquier empresa turística que no consiga adaptarse, desaparecerá para dar paso a los establecimientos adaptados al siglo XXI.

9. REFERENCIAS

- Artigues, A., Barrado, D. A., & Calabuig, J. (2001). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Martos Martínez, L. M. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Madrid : Síntesis.
- Travaglini, A., Puerto, S., D'Amico, V., Baggio, R., & Llena, S. (2016). *Marketing digital turístico : y estrategias de revenue management para el sector de la hostelería*. Barcelona: Marcombo.
- Moncada Jiménez, P. (2017). *El estudio del turismo como sistema*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Quintana Cavanillas, R. (2018) [Online]. *El big data, aliado de la innovación turística*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/005945_el-big-data-aliado-de-la-innovacion-turistica.html . Recuperado: 15 de Mayo 2018.
- Madison Experience Marketing [Online]. *Las nuevas tecnologías y el Marketing Turístico*. Disponible en: <http://www.madisonmk.com/es/articulo/las-nuevas-tecnolog-y-el-marketing-tur-stico> . Recuperado: 26 de Marzo de 2018.
- Lindgren, F. (2018) [Online]. *Los viajeros prefieren las apps a las webs para buscar y Reservar viajes*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/03/viajeros-prefieren-apps-webs-reservar-viajes/> . Recuperado: 3 de Mayo de 2018.
- Smart Travel News [Online]. *Estas son las tendencias en marketing digital para los profesionales del sector turístico*. Disponible en: <https://www.smarttravel.news/2018/03/19/estas-tendencias-marketing-digital-2018-los-profesionales-del-sector-turistico/> . Recuperado: 20 de Mayo de 2018.
- Hosteltur (2018) [Online]. *Principales tendencias tecnológicas presentes en ITB 2018*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/127143_itb-2018-principales-tendencias-tecnologicas-presentes-feria.html . Recuperado: 17 de Mayo de 2018.
- Stay (2017) [Online]. *Los chatbots llegan a los hoteles para quedarse*. Disponible en: <https://planetachatbot.com/chatbots-llegan-a-hoteles-para-quedarse-6c3a515d6e24> . Recuperado: 22 de Mayo de 2018.
- Redacción TecnoHotel (2018) [Online]. *IBM lanza un asistente de voz personalizado para hoteles*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/03/ibm-watson-asistente-voz/> . Recuperado: 21 de Mayo de 2018.
- De Pablos, J. (2018) [Online]. *Machine learning, casos de uso para el sector hotelero*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/03/machine-learning-sector-hoteler/> . Recuperado: 21 de Mayo de 2018.

- Redacción TecnoHotel (2018) [Online]. *Seis herramientas básicas para empezar a gestionar un hotel*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/03/seis-herramientas-gestionar-un-hotel/> . Recuperado: 30 de Marzo de 2018.
- Cambrero, P. (2018) [Online]. *Siete pilares clave del marketing digital*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/03/7-pilares-claves-marketing-digital/> . Recuperado: 30 de Marzo de 2018.
- Mheducation [Online]. *Estructura de mercados turísticos*. Disponible en: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448148878.pdf> . Recuperado: 22 de Marzo de 2018.
- Pazos García, A. (2017) [Online]. *La evolución del turismo en España*. Disponible en: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/24042/1/TFG-N.634.pdf> . Recuperado: 4 de Abril de 2018.
- Moio Estudio (2017) [Online]. *Evolución del marketing turístico. ¿Qué podemos aprender?*. Disponible en: <http://blog.moioestudio.com/evolucion-del-marketing-turistico-que-podemos-aprender> . Recuperado: 20 de Abril de 2018.
- Comunidad IEB School [Online]. *¿Qué es el marketing turístico?*. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/marketuris/> . Recuperado: 18 de Abril de 2018.
- Moio Estudio (2016) [Online]. *Big data y su influencia en el sector turismo: ¿Cómo invertir para ganar?*. Disponible en: <http://blog.moioestudio.com/big-data-y-su-influencia-en-el-sector-turismo-cómo-invertir-para-ganar> . Recuperado: 15 de Mayo de 2018.
- Invat.tur (2015) [Online]. *BIG DATA: retos y oportunidades para el turismo*. Disponible en: <https://www.slideshare.net/invattur/estudio-big-data-retos-y-oportunidades-para-el-turismo> . Recuperado: 16 de Mayo de 2018.
- Rodríguez Pulgarín, E.A. (2011) [Online]. *Evolución histórica del turismo*. Disponible en: http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html . Recuperado: 4 de Abril de 2018.
- Organización Mundial del Turismo [Online]. *Historia del turismo año a año*. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/historia> . Recuperado: 4 de Abril de 2018.
- Moreno Garrido, A. [Online]. *Historia del turismo: una investigación necesaria*. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/53098/moreno-garrido.pdf?sequence=1> . Recuperado: 4 de Abril de 2018.

- Medaglia Silveira, J. (2009) [Online]. *La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística*. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500002 . Recuperado: 20 de Abril de 2018.
- Redacción TecnoHotel (2016) [Online]. *Los bots para Facebook Messenger llegan al turismo*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2016/06/los-bots-para-facebook-messenger-llegan-al-turismo/> . Recuperado: 23 de Mayo de 2018.
- Val Palao, D. (2018) [Online]. *Marketing de francotirador: llega el huésped idóneo en el momento justo*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/03/marketing-de-francotirador-huesped-idoneo/> . Recuperado: 5 de Mayo de 2018.
- Hosteltur (2018) [Online]. *La tecnología que transformará el concepto de hotel ya existe*. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/127523-tecnologia-transformara-concepto-hotel-ya-existe.html> . Recuperado: 25 de Abril de 2018.
- Agha, A. [Online]. *Influencer Marketing for the Hotel Marketing Industry*. Disponible en: <http://hotelmktgassociation.com/blog/influencer-marketing-hotelier/> . Recuperado: 10 de Abril de 2018.
- Vertolli, F. [Online]. *Big Data for Hoteliers*. Disponible en: <https://hoteltechreport.com/2017/11/27/big-data-for-hoteliers> . Recuperado: 13 de Mayo de 2018.
- Organización Mundial del Turismo [Online]. *Entender el turismo: Glosario Básico*. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> . Recuperado: 28 de Marzo de 2018.
- Turismo Sostenible [Online]. *¿En qué consiste el CST?*. Disponible en: http://www.turismo-sostenible.co.cr/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=7 . Recuperado: 2 de Abril de 2018.
- Canalis, X. (2018) [Online]. *Transformación digital del turismo: también te afecta si eres empleado*. Disponible en: <https://www.hosteltur.com/127808-transformacion-digital-turismo-tambien-te-afecta-si-eres-empleado.html> . Recuperado: 13 de Abril de 2018.
- Administp (2016) [Online]. *Diferencias entre Marketing Digital y Marketing Online*. Disponible en: <http://www.setupmedia.es/blog/diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-online> . Recuperado: 7 de Mayo de 2018.
- Smar Travel News [Online]. *Chat bots en Facebook Messenger para hoteles, tendencia en 2017*. Disponible en: <https://www.smarttravel.news/2017/01/31/chat-bots-en-facebook-messenger-para-hoteles-tendencia-en-2017/> . Recuperado: 19 de Mayo de 2018.

- Hosteltur (2018) [Online]. *Así serán los viajes del futuro gracias a la inteligencia artificial*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/127847_asi-seran-viajes-futuro-gracias-inteligencia-artificial.html . Recuperado: 25 de Mayo de 2018.
- Hernando, R. (2018) [Online]. *El perfil del revenue manager en 5 años: del Excel al big data*. Disponible en: <https://www.tecnohotelnews.com/2018/05/perfil-revenue-manager-futuro/> . Recuperado: 12 de Mayo de 2018.
- Canalis, X. (2018) [Online]. *Turismo de experiencias digitales: la nueva frontera*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/127940_turismo-experiencias-digitales-nueva-frontera.html . Recuperado: 3 de Mayo de 2018.
- Equipo InboundCycle (2017) [Online]. *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online> . Recuperado: 6 de Mayo de 2018.
- Mejía Llano, J.C. (2017) [Online]. *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Disponible en: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital . Recuperado: 30 de Abril de 2018.
- Fontalba, P. [Online]. *¿Qué es el Marketing Digital y cuáles son sus ventajas?*. Disponible en: <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/> . Recuperado: 4 de Mayo de 2018.
- Peçanha, V. [Online]. *Marketing Digital: Todo lo que siempre quisiste saber sobre el asunto, está aquí*. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/marketing-digital/> . Recuperado: 8 de Mayo de 2018.
- Comunidad EIB School, (2013) [Online]. *Web 1.0 vs Web 2.0*. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/habladigital/2013/06/20/web-1-0-vs-web-2-0/> . Recuperado: 9 de Mayo de 2018.
- Redacción (2018) [Online]. *Estrategias de performance marketing para sector turismo*. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2018/02/estrategias-de-performance-marketing-para-sector-turismo/> . Recuperado: 29 de Mayo de 2018.
- Olennikova, J. (2017) [Online]. *Datos de publicidad display en 2017: Estudio SEMrush*. Disponible en: <https://es.semrush.com/blog/datos-publicidad-display-semrush/> . Recuperado: 28 de Mayo de 2018.
- Sancho, M. (2018) [Online]. *El email marketing en el sector turístico, herramienta de captación y fidelización en verano*. Disponible en: <http://www.digitalresponse.es/blog/email-marketing-sector-turismo-verano/> . Recuperado: 31 de Mayo de 2018.

- Hinojosa, V. (2018) [Online]. *Blockchain o la muerte de la “economía colaborativa” como la conocemos*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/127554_blockchain-suondra-muerte-economia-colaborativa-como-conocemos.html . Recuperado: 29 de Mayo de 2018.
- Hinojosa, V. (2018) [Online]. *Blockchain, la tecnología que revolucionará el sector turístico*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/125874_blockchain-tecnologia-revolucionara-sector-turistico.html . Recuperado: 29 de Mayo de 2018.
- Hosteltur (2018) [Online]. *Tecnología experiencial e inmersiva al servicio de las empresas turísticas*. Disponible en: https://www.hosteltur.com/128333_tecnologia-experiencial-inmersiva-al-servicio-empresas-turisticas.html . Recuperado: 1 de Junio de 2018.
- Fernández, A. (2012) [Online]. *Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo*. Disponible en: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html> . Recuperado: 2 de Junio de 2018.
- El portal de mendoza (2018) [Online]. *¿Todos los huéspedes son iguales? Segmentación del mercado hotelero*. Disponible en: <http://elportaldemendoza.com/blog/segmentacion-del-mercado-hotelero/> . Recuperado: 5 de Junio de 2018.
- Salgado, F. (2015) [Online]. *El Gran Hotel de Francia (I)*. Disponible en: <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/mercados/2015/04/17/gran-hotel-francia-i/00031429299565239377236.htm> . Recuperado: 3 de Junio de 2018.
- Villalta, J. (2016) [Online]. *Diferencia entre OTA y metabuscador tiende a diluirse*. Disponible en: <http://soyjulio.com/2016/02/23/la-diferencia-entre-ota-y-metabuscador-tiende-a-diluirse/> . Recuperado: 3 de Junio de 2018.
- Alsina, J. (2018) [Online]. *La importancia del big data en el turismo*. Disponible en: <http://www.theboxpopuli.com/blog/la-importancia-del-big-data-en-el-turismo/> . Recuperado: 4 de Junio de 2018.
- Cano, C. (2017) [Online]. *Posicionamiento SEM vs posicionamiento SEO*. Disponible en: <https://comenzandodecero.com/posicionamiento-sem-vs-posicionamiento-seo-2017/> . Recuperado: 5 de Junio de 2018.

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA AL DIRECTOR DE MARKETING DE HOTELS QUALITY

Entrevista en profundidad al Director de Marketing (CMO) de Hotels Quality:

- 1. Como profesional en el sector del marketing turístico digital, ¿Cree que actualmente es necesario el uso de herramientas digitales para los hoteles como chatbots, sistemas de automatización de las comunicaciones, o análisis big data?**

Creo que no hay negocio que no deba tratar de vender online; y el negocio turístico no es una excepción. En esta industria los jugadores más grandes son los intermediarios, cuya fuerza de ventas más relevante es la digital: desde airbnb hasta booking. Los hoteles “sufren” ese dominio de ventas online a través de esos canales, lo que les perjudica la rentabilidad. Por encima de una ocupación promedio del 80%, un hotel debe tratar de balancear la intermediación de sus ventas y fomentar estrategias de marketing directo que hagan mejorar su rentabilidad manteniendo su ocupación.

- 2. ¿Considera que aquellos establecimientos turísticos que no se adapten al mundo digital se quedarán fuera en la pelea por un posicionamiento dentro del sector turístico?**

Pocos alojamientos deben existir que no estén en una o varias Agencias de Viajes Online, o que no tengan una página web y un motor de reservas que les permitan adquirir clientes. La cuestión aquí es el cómo, qué estrategia emplean para vender en línea.

- 3. Desde su punto de vista ¿Cómo prevé el futuro de los hoteles? ¿Las figuras humanas se terminarán sustituyendo por completo por herramientas digitales?**

Estoy más con los que se posicionan en un punto intermedio humano/máquina. La tecnología, como lleva pasando cientos de años, ayuda a mejorar la vida de las personas, y pienso que es una combinación perfecta que ayuda al ser humano. La “sustitución” de las máquinas o algoritmos ayudan al desempeño diario de las

tareas y funciones, y en el sector hotelero no será distinto. De forma operativa veremos robots que sustituyen tareas actuales de personas cuyo esfuerzo/valor sea susceptible de ser mejorado por una máquina/robot (máquinas que hagan a cama, limpien la habitación, o nos sirvan un plato).

4. Cuando se pone en contacto por primera vez con un hotel que desconoce las aplicaciones de marketing digital que ustedes le facilitan, los responsables del hotel ¿Suelen estar concienciados ya con la nueva era digital o actúan de forma reacia a las herramientas digitales que ustedes les proponen?

Lo nuevo siempre genera desconfianza, e inmediatamente van a informarse si su vecino, conocido o competidor lo está haciendo. Es un proceso largo de concienciación, ven el coste añadido como tangible, y los beneficios no están tan claros a primera vista.

5. De los módulos que ustedes ofrecen, ¿Cuál es el más demandado? ¿Cuál es el que más desarrollo está teniendo con los nuevos avances digitales que están apareciendo los últimos años?

La gestión de opinión de clientes, y el marketing automatizado.

6. ¿Cuál es vuestra cuota de mercado en el sector del marketing digital turístico?

Habría que matizar mucho el concepto “marketing digital turístico”; tomando aquella parte que hacemos nosotros y considerando sólo competidores directos podemos tener una cifra de en torno al 10%.

7. ¿Cuáles son vuestros principales competidores?

Revinante, Trustyou, Reviewpro, Customer Alliance, My Hotel.

8. Viendo cómo ha cambiado el marketing turístico en los últimos 20 años, ¿podríais hacer una suposición de a que se podrá llegar en los siguientes 20 años?

Última y más difícil pregunta... , no sería capaz ni de augurar los próximos 5 años. No quiero caer en terminologías o sistemas que están sonando mucho (blockchain, chatbots, espejos inteligentes...) que de confirmarse afectarán al marketing y a

todos los ámbitos de un negocio. Cualquier herramienta, esquema de negocio, o plataforma susceptible de ser utilizada para hacer llegar el mensaje de la marca a tu público (segmentado), sin duda será utilizado para ese propósito; y por otro lado lo de toda la vida: aportar valor.

ANEXO 2: ENTREVISTA A LA RESPONSABLE DE MARKETING Y COMUNICACIONES DE HOTELS QUALITY

Entrevista para contrastar opiniones con la responsable del Departamento de Marketing y Comunicaciones de Hotels Quality:

- 1. Como profesional en el sector del marketing turístico digital, ¿Cree que actualmente es necesario el uso de herramientas digitales para los hoteles como chatbots, sistemas de automatización de las comunicaciones, o análisis big data?**

Por supuesto que sí. Todas estas herramientas facilitan el trabajo, mejoran la relación con el cliente y aportan visibilidad.

- 2. ¿Consideran que aquellos establecimientos turísticos que no se adapten al mundo digital se quedarán fuera en la pelea por un posicionamiento dentro del sector turístico?**

No sé si fuera de la pelea, pero no podrán competir con cualquier establecimiento con estas características. Probablemente, con el paso del tiempo, su posición cada vez sea peor.

- 3. Desde su punto de vista ¿Cómo prevén el futuro de los hoteles? ¿Las figuras humanas se terminarán sustituyendo por completo por herramientas digitales?**

En mi opinión, bastantes cuestiones sí serán sustituidas por herramientas digitales, pero no por completo, ya que creo que el trato personal y cercano es algo que solo puede conseguir una persona humana, y es algo que los clientes aprecian.

- 4. Viendo cómo ha cambiado el marketing turístico en los últimos 20 años, ¿podría hacer una suposición de a que se podrá llegar en los siguientes 20 años?**

Creo que el contenido cada vez se va a centrar más en lo visual, por ejemplo, en el vídeo, con una interacción entre el cliente y el hotel.

Por otra parte, la personalización del servicio a cada cliente, es decir, la individualización, será muy importante.

Además, el móvil se convertirá, algo que ya está pasado, en el casi único dispositivo de contacto con el cliente, y todo el contenido tendrá que adaptarse a ello.