

JORGE BONILLA
Máster en Periodismo de viajes. Director de desarrollo
de negocios en 1492, travel SAS, Colombia.
[jbonilla@1492.travel].



NUEVAS TENDENCIAS DEL TURISMO Y LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES¹

NEW TRENDS IN TOURISM AND INFORMATION TECHNOLOGY AND COMMUNICATIONS

¹ Fecha de recepción: 01 de marzo de 2013.
Fecha de modificación: 11 de junio de 2013.
Fecha de aceptación: 26 de junio de 2013.

Para citar el artículo: Bonilla, J. (2013). "Nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones", en *Anuario Turismo y Sociedad*, vol. XIV, pp. 33-45.

Resumen

El turismo ha evolucionado desde sus inicios hasta la actualidad. Hay principalmente tres factores que han generado cambios en el sistema turístico. Primero, un cambio en la visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, factor que está más que todo relacionado con lo sociológico y lo natural. Segundo, la evolución de los medios de transporte y gracias también a las nuevas tecnologías. Tercero, el surgimiento de nuevos medios de comunicación y de la tecnología como motor de cambio. Este trabajo se ocupará del primero y del tercero donde se explicarán los cambios que ha sufrido el mercado y que actualmente marcan las nuevas tendencias del turismo aprovechando además las tecnologías de información y de las comunicaciones.

Palabras clave: Turismo y tecnología; Tendencias del turismo; Turismo sostenible; Viajes sociales.

Abstract

Tourism has evolved since it began up to our days. There are three main factors that have generated changes in the tourism system. First, a change in the social vision of the world and the behavior of the human being beyond its environment, factor that is more related with the sociological and natural aspects. Second, the evolution of the means of transport. Third, the appearance of new communication media and technology as a motor of change. This work will refer to the first and the third factors, explaining the shifts that have been suffered in the market and that actually mark the new trends of tourism, taking advantage of the technologies of information and communications.

Keywords: Tourism and technology; Tourism Trends; Sustainable Tourism; Social Travel.

Contexto

El turismo ha evolucionado a lo largo de la historia desde diferentes sucesos que han marcado hitos en el mundo. En teoría del turismo, entendemos que el turismo ha pasado por diferentes momentos pero hay principalmente tres eventos que dinamizaron el movimiento de turistas por el mundo. Sin tener un orden prioritario, se presentarán a continuación tres momentos que han llevado a la creación del turismo y que han sido presentados por el Dr. LUIS FERNANDO JIMÉNEZ GUZMÁN en su cátedra de Teoría del Turismo en la Universidad Externado de Colombia.

Por un lado, MARC BOYER (1996) hace referencia a los diferentes tipos de turistas que han ido recorriendo el mundo desde tiempos memorables. Pero sobre todo, hay una fuerte incidencia en la evolución de las clases sociales. Ya que el turismo era algo difícil de lograr por personas del pueblo en la época de la monarquía, era visto como algo exclusivo de las altas clases sociales, era una práctica elitista en la que se hablaba de un viaje cultural para enriquecer los conocimientos de los más pudientes (s. XV – s. XVII).

BOYER también cuenta que en el s. XVIII el turismo se volvió una tradición, principalmente inglesa donde se encuentra la aristocracia con la burguesía en algo que llamaban el “Grand Tour”. Este viaje se mantenía como una gran distinción entre la sociedad pudiente y era parte de la formación de los jóvenes. John Locke define el “Grand Tour” como “el viaje que enriquece el espíritu, rectifica el juicio, suprime los prejuicios de la educación, forma en las buenas maneras que moldean el verdadero GENTLEMAN” (ídem: 28).

Mientras sucedía esto, la monarquía sufría grandes inconvenientes fruto del surgimiento de los ilustrados que llegaron de la mano de la revolución industrial. Esta revolución trajo

no solo conocimientos y máquinas, sino que, fundamentalmente, cambió la manera de pensar de las personas y el pueblo fue consciente de la barbaridad que significaba la monarquía, por lo que fue símbolo la caída de Luis XVI en Francia y su sentencia a la guillotina. También la independencia en Estados Unidos y otros movimientos intelectuales y políticos, como la independencia en los países suramericanos de la mano de Bolívar y su ejército, fueron claves en el surgimiento de un mundo democrático.

En este momento en que la aristocracia había perdido el poder político, seguían teniendo las tierras y lo único que podían hacer era alquilarlas a los burgueses ilustrados que sabían qué hacer con las ellas. La aristocracia desapareció y surgió la “clase rentista”, en la que los herederos de las tierras pretendían volver al poder y destacarse dentro de la sociedad a través del turismo, aprovechando que los burgueses y trabajadores no podían dejar sus labores diarias y sabiendo que se trataba de una buena forma de ilustrarse. Eran unos turistas ostentosos, desordenados, que causaban estragos y no eran respetuosos.

Y fue entonces cuando surgió la Ley Francesa del Frente Popular que estableció el tiempo libre como derecho fundamental del hombre y empezó a difundirse por Europa y luego por el mundo esta concepción. En ese momento dejó de ser un elemento diferenciador para los rentistas y los burgueses iniciaron un turismo romántico y pintoresco, como lo llama Boyer, inspirado por guías escritas que motivaban al turista a viajar.

Este derecho al tiempo libre remunerado causó polémica pero, más que todo, se pudo convertir en un problema de salud pública en el momento en que la clase trabajadora no sabía qué hacer con estos ratos disponibles, por lo que según cuenta la historia de THOMAS COOK (1841), este predicador de la Biblia que

recorría Inglaterra a pie, vio la posibilidad de cambiar este comportamiento a través de los viajes.

De la revolución industrial surgió la máquina de vapor como un ícono que se transformó en uno de los medios de transporte más importantes de la historia, como lo es el ferrocarril. THOMAS COOK vio en este medio de transporte la posibilidad de llevar a un gran grupo de personas en una excursión de un día desde Leicester hasta Loughborough, el 5 de julio de 1841, con el fin de disminuir el consumo de alcohol y mejorar la educación. De aquí en adelante siguió con la idea y empezó a movilizar gente de una ciudad a otra, de un país a otro y luego, de un continente a otro, siempre aprovechando la infraestructura disponible y los medios de transporte, lo que la convirtió en la primera agencia de viajes, que además empezó a editar las primeras guías impresas para motivar a los turistas.

Con este suceso, MARC BOYER muestra el surgimiento de un turismo social, de personas de baja capacidad de pago, que dañó la pretensión de rentistas y burgueses de destacarse a través del turismo, es decir, se habla entonces de la democratización del turismo. Siguió entonces la evolución del turismo con el tiempo, poco a poco con mayor inversión en publicidad, manteniendo cierta exclusividad por la capacidad de pago de las personas pero manteniendo su carácter democrático con algunos principios de igualdad.

THORSTEIN VEBLEN (1889) se refiere a la evolución de los seres humanos y cómo el turismo surge como parte de esa evolución. Desde los inicios del hombre, la búsqueda de la felicidad ha sido una prioridad entre las civilizaciones, por ejemplo la griega y la romana con la lúdica. VEBLEN hace un símil de la evolución del ser humano con la teoría de la evolución de Darwin. Dice que seguirá evolucionando a medida que pase el tiempo.

Metodología

La metodología que se utilizará para el presente estudio de las nuevas tendencias del turismo y las tecnologías de información y de las comunicaciones, será basada en la sistémica, que entiende que el turismo es un sistema que evoluciona de manera constante: mientras cambia el ser humano, el turismo cambia. Cuando evolucionan los medios de transporte, la tecnología y las condiciones de vida en el planeta, el turismo cambia. Conscientes de las múltiples interacciones dentro del sistema turístico y de la visión compleja del mundo, se aborda un tema que es útil y esencial para entender la dinámica reciente y, más que todo, las transformaciones que se están viviendo y que se presentarán dentro del sistema turístico.

JIMÉNEZ (2011) cita a ALBERTO SESSA (1989), quien habla del turismo como un sistema y lo explica como una región turística que responde a un esquema de diferentes interconexiones entre elementos y constructos integrados de diverso orden, donde la combinación regional no constituye una estructura estable, sino en permanente transformación. El sistema es entonces dinámico al verse permanentemente influenciado por los flujos de turistas, tanto en lo socio-cultural y técnico, como en los elementos que lo constituyen, determinando una evolución continua en el entorno del mismo.

La región turística como sistema podrá ser entonces un espacio equilibrado o desequilibrado en el tiempo. Estará ineludiblemente religada al equilibrio/desequilibrio de aquellas regiones, sistemas, hechos y sucesos —nacionales o internacionales— con los que establece necesariamente relaciones y que trascienden el mismo sistema regional turístico. Si pretende conservar su validez, deberá huir de los reduccionismos y aceptar la evolución que se produce en y por todos los elementos en

juego, en y por todos los flujos de interrelaciones que intervienen al interior del espacio y en el tiempo, y que se modifican de continuo estructural y funcionalmente.

Las tendencias del turismo hoy serán las realidades de mañana y así la realidad irá cambiando y evolucionando según evolucione el sistema. Bajo esta lógica, debe entenderse la propuesta académica que se desarrollará en adelante.

Desarrollo

Hay tres elementos que se destacan en la evolución del turismo en la historia. Primero, una visión social del mundo y del comportamiento del ser humano en su entorno, la evolución de los gustos y necesidades, la forma de hacer las cosas, de tomar decisiones, etc. Está más que todo relacionado con lo sociológico y lo natural. Segundo, el surgimiento de nuevos medios de transporte por la necesidad de desplazamiento del turismo. Tercero, la aparición de nuevos medios de comunicación y el surgimiento de la tecnología como motor de cambio.

De los medios de transporte no se ocupará este escrito, aunque la tendencia en general tiende a la oferta personalizada según segmento, por un lado el lujo, la adaptación a los negocios y, por el otro, las aerolíneas de bajo costo. En lo que se hará énfasis es en el primero y tercer factores. Adicionalmente hay una estrecha relación entre transporte y tecnología que no se tratará en este artículo de manera directa, solo en soluciones que se han generado para mejorar la experiencia viajera del turista utilizando tecnología móvil.

Según un informe de la Fundación Telefónica (MOLINA & DE SAN BENITO, 2008), el transporte ha evolucionado en los últimos años con la tecnología, por un lado por la facilidad de compra que tiene el mercado y que

ha provocado incrementos en las ventas y en la movilización de pasajeros por el mundo – aunque esto también implica un incremento en las emisiones de CO₂. El mejoramiento de la experiencia de los conductores en cuanto al transporte terrestre y férreo, ha facilitado su evolución e inserción en el mercado. Han mejorado la seguridad, han facilitado la localización de los conductores en vías terrestres, etc.

Factor sociológico y natural

Mercedes Camarero Rioja (2002) habla de la nueva demanda de turistas posmodernos que marcan una tendencia en España. Son personas que buscan una aventura y logran emocionarse con actividades culturales y de naturaleza, no suelen quedarse en hoteles sino en otro tipo de alojamientos, haciendo actividades que un turista tradicional no realizaría y preferiblemente en espacios no urbanizados. Para este turista posmoderno, la actividad turística está relacionada con la amistad: o viaja con amigos o logra establecer lazos de amistad con la comunidad local que lo acoge.

MARIBEL OSORIO GARCÍA también expone un planteamiento similar (2010), al decir que a partir de la década de los años noventa del siglo pasado, el turista empezó a mostrar cambios, como el incremento de los viajes de interés especial basados en pasatiempos temporales, nuevos viajeros independientes que ya no buscan paquetes todo incluido, que buscan destinos ambientalmente planificados y socialmente responsables. Es decir, es un modelo de turismo alternativo, posfordista o postindustrial, más preocupado por los impactos ambientales, económicos y sociales que se suscitan en los destinos turísticos.

Incluso en las ofertas de lujo, como la cadena hotelera Six Senses, de acuerdo con un informe que realizó el profesor de HARVARD DUCTH LEONARD HERMAN (2006), los intereses de la empresa por preservar el medio ambiente, vincular e interactuar con comu-

nidades locales, entrenar estas personas y hacerlas parte de la organización, logran una combinación entre lujo y sostenibilidad. Cuentan con diferentes programas en los diferentes resorts para involucrar y educar a sus clientes y su personal en temas relacionados con la protección del medio ambiente.

Surgen entonces conceptos como el turismo de “New Age” (MUÑOZ, 2011), que puede ser interpretado como una nueva tendencia, según la cual cierta parte de la sociedad mundial empieza a responder a la occidentalización, a la materialización del planeta. Centros comerciales hay en todo el mundo, cada vez son más similares así estén en Colombia o en Japón. La comida es la misma. Todo lo local se ha ido perdiendo, lo natural se ha desvalorizado, la cultura se pierde, etc. El turismo de nueva era, como le llama ANÍBAL MUÑOZ, busca filosofar sobre el mundo, la vida y el yo. En su artículo dice acerca de esta nueva corriente de turistas que “para ellos la naturaleza significa una realidad independiente de cualquier representación, imagen o concepto, donde se puede encontrar un hogar” (idem). Hasta la infraestructura que se crea para este fin tiene una concepción muy diferente al paradigma tradicional.

El portal de WIMDU (2012) realizó una infografía para comparar un viajero social con uno tradicional. Entre los datos que se enseñan está que el año 2011 se invirtieron más de 211,7 millones de dólares en sitios web de viajes sociales, 100% de las empresas de viajes tienen cuenta en Facebook actualmente, 85% de los viajeros utilizan medios sociales durante sus vacaciones, etc. Por otro lado, se dice que a diferencia de los viajeros tradicionales, los sociales no se quedan en hoteles sino con las comunidades locales, ordenan café en idioma nativo, disfrutan de la comida local, se pierden con intención y tienen en general un comportamiento diferente, gastando además menos dinero.

En el periódico *El Tiempo* (ROSALES GARCÍA, 2012), aparecieron distintas opiniones y datos de viajeros con estas nuevas tendencias. IVO BOVE, un estadounidense ha utilizado la comunidad de “couchsurfing” para conocer más de 50 países y dice que “la verdadera forma de conocer una cultura es ir a donde va la gente. Comer donde come la gente. Dormir como lo hacen ellos. La mayoría de personas salen físicamente de sus países, pero no mentalmente. Siguen buscando lo mismo”. Dice ROSALES que “el turismo vivencial o visitar regiones de la mano de anfitriones locales es la última tendencia en viajes. Menos paquetes turísticos y más experiencias”². Buscan un turismo más sostenible desde todo punto de vista.

En Goa, India (MENDONCA, 2012), hay una oferta de “Travel Curators” que ofrece una alternativa de turismo para el turista posmoderno, donde tienen una oferta de valoración del patrimonio, soluciones de turismo de bajo impacto, viajes ecológicos –eco-travel–, ofrecen en general una experiencia más artesanal y consciente, garantizando un mínimo impacto y compartiendo directamente con los locales. Los planes de viaje data como lo son los planes todo incluido y paquetes estandarizados, ya no es lo que la gente necesariamente está buscando.

Factor tecnológico y de las comunicaciones

La historia de la aplicación de herramientas tecnológicas en turismo data de 1950 cuando las compañías aéreas, según afirma CHARO ÁLVAREZ (1998), desarrollaron sistemas com-

² Aquí aparecen los portales www.vayable.com para tener experiencias con gente local, www.localo.com para conseguir alojamientos diferentes a los tradicionales, www.couchsurfing.com ofrece alojamientos en casas de personas de la comunidad, www.wwoof.com ofrece experiencias en granjas orgánicas a cambio de alojamiento, www.workaway.com para hacer voluntariado a cambio de alojamiento y alimentación, entre otros.

putarizados para gestionar la información que generó este nuevo sistema de transporte, que se llamaron Sistemas de Reservación Computarizada (CRS, por sus siglas en inglés). Estos sistemas fueron inicialmente empleados en las agencias de viajes en las que se podía acceder a través de una terminal, a toda la información de horarios, tarifas e, incluso, tenían la posibilidad de hacer reservaciones.

Desde allí, distintos autores han identificado momentos en los que la vinculación de la tecnología ha servido para potencializar el escenario del turismo y, además, para permitir e incentivar diferentes cambios que ha tenido el sistema por factores propios de la sociedad y del estado ambiental del planeta.

Internet

ERICKA ORTEGA (2010) cuenta, por ejemplo, que la internet ha servido para tres diferentes propósitos en turismo. Uno, para la planeación del viaje, donde cita la Asociación Industrial de Viajes de América –TIA– en referencia a los 75 millones de personas que usaron internet para planear su viaje en el 2006, lo cual quiere decir que revisaron información del destino, alternativas de precios y posibles itinerarios; dos, para incrementar el comercio, donde parte de esta población, aparte de revisar información del viaje, también reservó vía internet; tres, para mejorar la estructura de la industria, principalmente a través de los GDS's –Global Distribution Systems–, introducidos hacia la década de 1960, utilizados por agencias de viajes y aerolíneas para la reserva de viajes a través de unas bases de datos que se incorporaron a la internet, mejorando la oferta para los turistas con mejores precios y mayor número de alternativas.

Estos sistemas de distribución globales generaron sin duda alguna una revolución para las agencias de viajes, al permitirles incrementar su oferta y facilitar el momento de la venta en caliente con el cliente en la oficina, obtenien-

do información en tiempo real sobre paquetes turísticos y con la posibilidad de hacer el pago en el mismo momento. PAMELA PALACIOS (2006) también cuenta que se reducen los costos de intermediación y comunicación que existían antes, gracias al uso de los GDS's. Con una mayor oferta y menores costos, la cantidad demandada de paquetes turísticos, noches en hoteles y otras que se venden a través de estos sistemas, se incrementó, así como el número de destinos a los que viajaron los turistas.

BETSY BOOK (2003) se refiere a la internet como un medio para crear mundos virtuales. Dice que desde 1985, cuando se conectaron a través de unos 300 módems, un grupo de personas lanzaron el proyecto “QuantumLink” en un espacio virtual llamado “Hábitat”, con el fin de interactuar entre ellos en un espacio animado. Afirma que a través de la fotografía y los mundos virtuales, se pueden crear destinos turísticos virtuales, donde las personas podrán conocer diferentes partes del mundo sin salir de casa e interactuar con personas en la red para compartir experiencias.

CHARO ÁLVAREZ también se refiere a una propuesta de gestión del turismo a partir de herramientas tecnológicas, como la intranet y la internet, que entraron a ser parte del sistema turístico hacia los años noventa. La iniciativa promovía la opción de hacer mercadeo de un destino turístico con base en internet y en divulgación a través de otros canales que en ese momento no eran tradicionales, como el CD-Rom, o posibles comunidades virtuales, donde se recogería la información de PYMES turísticas.

En el año 2002, en España se presentó una ponencia sobre Museos Digitales en Internet (ARANDA, GALINDO, & URRUTIA, 2002), donde se proponía organizar una base de datos detallada de museos para brindar una oferta amplia de información por temática, ejemplo de arte, donde se publicarán todas las imáge-

nes de cuadros en el mundo según época y, de esta manera, lograr ubicar todas las obras disponibles en el mundo de un artista. Esto acercaría la cultura a las personas y abriría un marco de posibilidades para aquellos que no pueden desplazarse a ver todos los museos del mundo pero que aman la cultura.

ALEJANDRO ROMÁN MÁRQUEZ (2005) añade un nuevo concepto sobre la evolución del internet y es el turismo electrónico, acerca del cual dice que es la virtualización de los procesos y de la cadena de valor del turismo como tal. Aquí se refiere a todos aquellos elementos que se empiezan a utilizar a través de internet, desde la misma contabilidad hasta los esfuerzos del mercadeo. Por un lado, muestra los beneficios que trae internet para facilitar alianzas internacionales, acceso a información, reducción de costos y de tiempo, entre muchos otros; sin embargo, aclara que utilizar internet en una empresa turística no es garantía de éxito. Por un lado, deben tener claras las necesidades del mercado y, por otro, crear verdadero valor para sus clientes. De esta manera, lograrán sobrevivir a largo plazo.

Más adelante, se incorpora el mercadeo de destino dentro de los usos más utilizados de internet. La licenciada DANIELA CASTELLUCCI (2007), del Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Mar del Plata, reúne diferentes opiniones de la OMT, de MIGUEL ÁNGEL ACERENZA y otros autores, acerca de la relevancia que tiene la internet en la promoción de los destinos y que triunfará quien logre motivar a los turistas de viajar al destino turístico que se está promocionando a través de este medio. De hecho, esta autora expone diferentes modelos que hablan sobre el diseño y la estructura que deben tener las páginas web de turismo.

Con la masificación de internet, sucedería con la evolución de los GDS's –aún se utilizan en la mayoría de agencias de viajes del mundo– hacia los IDS's –Internet Distribution

Systems– y que dieron paso a las agencias de viajes y sistemas de reserva *online*, donde el negocio consiste en una comisión por venta –*mark up*. Según el portal de Axia Hospitality (2012), un IDS es “una colección de más de 2.000 sistemas de reserva, páginas web de viajes y sistemas de reserva *online* que se especializan en el marketing de viajes por internet para comunicarse directamente con los usuarios”. Esta tecnología permite que una persona, sin necesidad de moverse de su casa, pueda elegir, reservar y comprar su viaje a cualquier parte del mundo, incluyendo billetes de avión, cruceros, cualquier tipo de alojamiento que desee, etc. Así como con los GDS, el impacto sobre el mercado es alto y en los mismos términos –ante una mayor oferta, los turistas y el gasto que hacen en viajes se incrementan.

ERICKA DUNCAN (2009) también se refiere a los usos de internet y dice que hoy los usuarios son lectores y escritores a la vez, que expresan su percepción sobre los lugares a donde van, comparten vídeos, fotos, blogs, etc. Se refiere también a la aplicación de la “Web 2.0” que también llama “Travel 2.0”, donde se habla de la bidireccionalidad de la comunicación a través de internet; cita a Travel Weekly y dice que 71% de los consumidores están influenciados por otros viajeros bajo este concepto.

LUIS BETANCOURT (2011) muestra que la evolución de la internet generó un crecimiento enorme en el número de páginas web y que, con esto, se crearon los motores de búsqueda donde la información abunda pero no es fácil encontrarla o, más bien, difícil que una empresa logre posicionarla. Entendiendo esto, surge algo que se llama SEO –Search Engine Optimization– y “es el proceso de mejorar la posición o visibilidad de una página o sitio web en los resultados no pagos (técnicamente llamados resultados orgánicos) de un motor de búsqueda”.

Al tener ya una página web, surgen nuevas formas de atención al cliente, como puede ser por ejemplo el chat en vivo, mediante el cual un cliente quiere obtener información inmediata con el fin de tomar la decisión de compra. A veces, el que primero entregue la información útil, será el que logre la venta. En este escenario aparece más información en un documento que compara la oferta de diálogo –chat– en vivo (SMITH, 2012) entre diferentes empresas de comercializadoras directamente al cliente final, pues en turismo podemos encontrar las agencias minoristas, los hoteles, los restaurantes, entre otros. En la medida en que se preste un buen servicio a través de estos canales, se logrará un incremento en las ventas y una mayor fidelización de parte de los clientes.

Redes sociales

Se ha dicho en diferentes escenarios que las agencias de viajes tienden a desaparecer o, al menos, a disminuir en número con respecto a las que hay en la actualidad. En un estudio de la Universidad de Oviedo en España (DÍAZ, SUÁREZ, & VÁSQUEZ, 2004), se realizó un análisis de las agencias de viajes, en particular las agencias minoristas; se definían las nuevas tendencias de la información y la comunicación como una ventana a nuevos competidores y la eliminación de intermediarios, pero también como una oportunidad para la comunicación relacional con los clientes y de venta a través de estos escenarios bidireccionales, mejorando su posición actual en el mercado.

ANNIE BURBANO (2012) dice que “Social Media” son medios de comunicación sociales. Las redes sociales o “social networks”, muestran las relaciones entre miembros de un grupo. Esta consultora muestra la historia del “Social Media” y dice que inicia con el servicio postal (552 a.c.) y que evoluciona al telégrafo (1792), teléfono (1890) y radio (1891). Luego llega el correo electrónico (1996), Blogger (1999), Tripadvisor (2000),

que ha revolucionado la forma de planear los viajes, y *couchsurfing* (2003) como nueva forma de compartir un sofá en casa para viajeros de la comunidad.

Más tarde llega el gran conocido Facebook (2004) y este mismo año Flickr para compartir fotografías y Trivago para comparar previos de hoteles. Youtube (2005), Twitter (2006), Mi Nube (2007), que es la comunidad de viajeros más grande del mundo en español. Luego entra Foursquare (2009), que es una red de geolocalización y, en los últimos años recientes, Google+, Pinterest e Instagram (2011) que siguen complementando el mapa del social media en el mundo.

Ahora, lo que dice la consultora con respecto a las redes sociales es que hoy en día, el consumidor es productor de contenidos y generador de publicidad positiva o negativa –a esto hoy se le llama *adprosumer* – donde esté y por esto es que debe cambiarse el enfoque de la publicidad tradicional. Sugiere entonces Annie Burbano diseñar toda una estrategia de marketing turístico utilizando eficientemente los canales disponibles.

Otro canal interesante y que está directamente ligado con los medios sociales, son los blogs. En su tesis doctoral, JOSÉ MANUEL NOGUERA (2008) plantea cómo los blogs pueden ser útiles para complementar diferentes medios de comunicación que, además, tengan su propia página web. Estos blogs son fundamentales y además mejoran el contenido a divulgar a través de las redes sociales. Al tener un blog, se puede compartir su contenido de fotos en redes sociales, lo mismo que los vídeos y generar un espacio de comunicación basado en la plataforma del blog.

Bajo esta misma idea, surge lo que es el “vídeo marketing” y plataformas como Youtube y Socialcam, que permiten la viralización de vídeos. El portal web Go Animate (GoAnimate, 2012), cita por ejemplo proyecciones

de Cisco Systems donde se dice que para el 2015, los consumidores de vídeo *online* se duplicarán hasta llegar a 1,5 billones de usuarios. Es claro que a través de un vídeo es más fácil transmitir experiencias en comparación con un texto e incluso una fotografía. Un estudio de Implix citado en este artículo también señala que la apertura de un correo puede incrementar en 5,6% si contiene un vídeo y además, el 93,4%, logra un click. Los vídeos son divertidos para los clientes y son una excelente manera de agrandar una audiencia —a través de todos los canales disponibles—, lo que se podrá traducir en ventas con una estrategia adecuada. Aplicado esto en turismo, encontramos el portal de viajes “Qué Llevar” (Santacoloma, 2012), que se han especializado en el “vídeomarketing” para turismo como una tendencia creciente que está demandando el mercado.

Un estudio llamado Wave (Universal McCann, 2012) que se especializa en Social Media, entrevistó a 41.738 usuarios activos de internet entre los 16 y 54 años en 62 países de todo el mundo, repartidos en todas las regiones del globo, incluyendo a Colombia y otros de Latinoamérica. Entre sus conclusiones más importantes, está el hecho de que los consumidores se están alejando continuamente de las páginas web de las marcas, precisamente por la falta de comunicación bilateral que presentan, teniendo hoy en día las redes sociales como el principal elemento de comunicación entre la empresa y el consumidor. Las redes sociales se han consolidado en el ámbito mundial.

Un artículo publicado en Hosteltur (MASCARÓ, 2012) cuenta la importancia de la línea de tiempo de Facebook donde las personas pueden acceder a información más humanizada de la posible experiencia en una empresa del sector turístico. Es un espacio ideal para compartir experiencias de los usuarios y para comunicarse con los clientes. En este mismo medio, también se publicó un artículo (Hos-

teltur, 2012) en el que se evidencia que el 90% de las personas usuarias de redes sociales compran *online* y que de estos, el 42% lo hace con una frecuencia de una vez al mes, con Facebook como el canal de compra preferido.

Con toda esta expectativa que han generado las redes sociales, sabiendo que se han incorporado y estabilizado en la población mundial, Mainstay Salire, una empresa radicada en Estados Unidos, decidió investigar acerca del retorno sobre la inversión de las redes sociales (Mainstay Salire LLC, 2012). Este estudio explica que mediante el uso de una plataforma especializada de gestión de redes sociales como la que llaman (HearSay Social), hay cuatro momentos en los que el ROI puede verse incrementado. La generación de una audiencia mayor de consumidores, engancharlos, generar beneficios económicos a través de ventas reales y un diálogo efectivo, y retener al cliente. El ROI se verá reflejado mediante una reducción de costos, protección de la marca, reducción en demandas y con un incremento en ventas en el presente y hacia futuro.

Con todas estas nuevas tecnologías que han surgido, Araceli Castelló (2010) analiza el mercado laboral y cuenta que el perfil más buscado en los próximos años será el del *community manager*, quien es el encargado de “escuchar la comunidad *online*, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Entre sus tareas está crear contenido creativo e inteligente, participar activamente en las conversaciones y monitorear la red día a día”.

Particularmente, JUAN IGNACIO MARTÍNEZ (2010), consultor de social media y director de formación de AERCO, se atreve a plantear algunas cuestiones en referencia a la posible formación de *community managers*. Por un

lado, dice que deben ser capaces de entender la gerencia de un proyecto, no pueden ser solo personas que saben chatear, deben tener experiencia y dominar el sector donde trabajarán, claramente contar con habilidades en blogs, microblogging, redes sociales, comunidades virtuales, podcasts y videocasts, agregadores de noticias y contenidos, portales de contenido, etc. Además, deben ser personas con habilidades para estar en permanente contacto con todas las áreas de la empresa y para solucionar inconvenientes al interior y hacia afuera de la empresa.

Nuevas alternativas

Un artículo publicado por el portal web iprofesional.com (iProfesional.com, 2010), comenta un estudio de Deloitte, llamado “Hospitality 2015”, donde proyectan las diferentes tendencias del sector turístico en los próximos años, muestra que la sustentabilidad y la tecnología móvil se consolidan como las nuevas tendencias del turismo. En este sentido, los canales de comunicación no varían en sí, es decir, internet se sigue utilizando pero de manera evolucionada a través de nuevos dispositivos en los que, incluso, las redes sociales están más cerca del consumidor que la misma página web de una empresa.

Un estudio liderado por la web social minube.com (minube.com, Turismo Castilla - La Mancha, Cocktail Analysis, 2010) identificó la gran importancia del internet móvil y, más que esto, de los teléfonos inteligentes y tabletas que le dan un nivel más personalizado a lo que es la movilidad de la información. Según el informe, el 81% de los usuarios de internet en el móvil utilizan este servicio en alguna de las fases del viaje. Hay tres momentos cuando se hace uso de internet: en la planificación, durante el viaje o después del viaje. Durante el viaje, el internet móvil sirve de “brújula” para los turistas, facilitando la orientación con aplicaciones con GPS, para tomar fotografías, vídeo y para socializar las experiencias.

De aquí surgen nuevas alternativas a la hora de hacer mercadeo: por un lado, las tradicionales páginas web ya están a disposición del usuario de todo teléfono inteligente, las redes sociales se pueden administrar de una manera eficiente y el surgimiento de aplicaciones móviles permite la personalización de los servicios de tecnología disponibles para el turista. Aprovechando esto, han empezado a hablar del “geomarketing”.

Una empresa que brinda soluciones en mercadeo, llamada Luxor Technologies (2012) se refiere al tema y muestra cómo a partir de este concepto se puede optimizar la labor de mercadeo a fin de adquirir nuevos clientes, diseñar estrategias de retención que eviten el abandono de clientes, aumentar el uso profesional de bases de datos y maximizar la rentabilidad a partir de una distribución más precisa de las partidas presupuestarias.

Incluso para la utilización de códigos QR en el momento de hacer registro —*check in*— o de ingresar a un parque o un monumento e incluso a un hotel, puede ser muy útil y ya se está utilizando por diferentes empresas aéreas y por parques donde, a través de un lector de códigos QR, se confirma el estado del registro del viajero y el pago del servicio. Incluso, pueden ser utilizados para descargar mapas y tenerlos en el dispositivo móvil para encontrar lugares, hacer una ruta, acceder a un museo y encontrar información de la exposición, etc. Esto mismo evolucionaría un poco hacia lo que son las tecnologías RFID —Radio Frequency Identification—, que la empresa de servicios informáticos Kifer S.L. (Kifer S.L., 2012) ha definido como una “tecnología de identificación automática similar, en cuanto a su aplicación, a la tecnología de código de barras. La diferencia es que RFID utiliza una señal de radiofrecuencia en lugar de una señal óptica”. Esto podría facilitar el ingreso a las personas sin necesidad de hacer filas, sea a un hotel, un concierto, un museo, un avión, etc.

Otra tendencia que seguramente se verá mucho en un futuro próximo en turismo y principalmente en los portales web, será el concepto de “Gamification”. En castellano no hay una traducción real de este término pero me inclino por usar una propuesta del consultor en medios sociales y turismo Jimmy Pons, quien desde su cuenta de Twitter (@Jimmypons), le ha llamado “Ludificación”.

“Gamification”, según lo definió KEVIN WERBACH en el primer curso *online* realizado a través de la Plataforma de educación virtual Coursera (2012), es la reunión de elementos de juego y técnicas de diseño de juegos en contextos distintos al juego. Esto implica una serie de elementos que motivan al usuario por ejemplo de una aplicación o de una página web, donde puede estar buscando un viaje, evaluando un servicio de acogida o comprando un tiquete de avión, pero a la vez está “jugando”, recibiendo puntos por su navegación, por el registro en la base de datos o por la misma compra. Así, se va creando un sistema de honor en el que las personas se empiezan a diferenciar de otros competidores (clientes).

Para terminar, se pueden vincular otras propuestas tecnológicas que se relacionan con el turismo, los llamados “*travel gadgets*”, dispositivos de utilidad para los viajes. En la revista *Time Magazine* (2011), seleccionaron los 25 más importantes. Una solución de Apple para optimizar la señal de wifi en un aeropuerto o en el hotel, una cámara delgada con alta capacidad que cabe en el bolsillo, un traductor global, un computador portátil con alta capacidad de baterías y delgado, un Smartphone, un kit de cargadores, etc.

PC World (HOMNICK, 2012) publicó otros 12 “*travel gadgets*”, entre los que se destacan una memoria SD³, que descarga archivos automáticamente desde la cámara a un computador o

a 25 posibles portales sociales de internet; un amplificador inalámbrico miniatura con gran capacidad de sonido y 15 horas de batería; un cargador solar; una impresora de bolsillo, etc. En general, toda una gama de alternativas tecnológicas que mejorarán la experiencia del viaje.

Bibliografía

ÁLVAREZ, C. (1998). “Turismo y nuevas tecnologías”, en *Revista Valenciana D’Estudis Autonomics*, 135-150.

ARANDA, M.; GALINDO, J. & URRUTIA, A. (2002). “Museos digitales en internet: modelo EER difuso y recuperación de imágenes basada en su contenido”, en *IV Congreso ‘Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones’ Turitec 2002*, pp. 411-425.

Axia Hospitality (2012). *Axia Hospitality*. Disponible en <http://www.axiahospitality.com/en/IDS-Internet-Distribution-Systems-139.htm>. Consultado el 10 de junio de 2013.

BETANCOURT, L. (03 de junio de 2011). @ *Luis3etancourt*. Disponible en www.luis3tancourt.com. Consultado el 04 de noviembre de 2012.

BOOK, B. (2003). *Traveling through cyberspace: tourism and photography in virtual worlds*. Sheffield: Still Visions - Changing Lives.

BOYER, M. (1996). *L’invention du tourisme*. París: Découvertes Gallimard.

BURBANO, A. M. (Octubre de 2012). *Turismo, marketing y redes sociales*. Disponible en www.annieburbano.com. Consultado el 4 de noviembre de 2012.

CAMARERO RIOJA, M. (2002). *Tipología de la demanda turística española. El turista pos-*

³ Utilizada para almacenar fotografías y vídeos.

moderno y las tecnologías de la información). Málaga: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga.

CASTELLÓ, A. (2010). *La figura del community manager*. Universidad de Alicante y Universidad Cardenal Herrera.

CASTELUCCI, D. (2007). *Aplicación de las tic's en la promoción de destinos*. Mar del Plata: Aportes y Transferencias.

Coursera. (Agosto de 2012). *Coursera*. Disponible en <https://www.coursera.org/>. Consultado en septiembre de 2012.

DESCARTES, R. (1637). *El Discurso del Método*.

DÍAZ, A. M., SUÁREZ, L., & VÁSQUEZ, R. (2004). *El marketing de relaciones y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: análisis del caso de las agencias de viaje minoristas*. Oviedo: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Oviedo España.

DUNCAN, E. (2009). *The internet effects on tourism industry*. Gran Canaria: Universidad de las Palmas.

GoAnimate. (25 de abril de 2012). *Go! Animate*. Disponible en <http://goanimate.com/video-maker-tips/why-video-marketing-important/>. Consultado el 13 de noviembre de 2012.

HERMAN, L. (2006). *Responsible Luxury, Six Senses Resorts & Spas*. Bangkok: Six Senses.

HOMNICK, M. (5 de julio de 2012). *PC World*. Disponible en http://www.pcworld.com/article/258726/top_12_tech_vacation_gadgets.html. Consultado el 13 de noviembre de 2012.

Hosteltur (28 de marzo de 2012). *www.hosteltur.com*. Disponible en <http://www.hosteltur.com>.

com/174800_compra-online-area-crecer-redes-sociales-espana.html. Consultado el 29 de octubre de 2012.

iProfesional.com. (28 de diciembre de 2010). *iProfesional.com*. Disponible en <http://tecnologia.iprofesional.com/notas/109418-Sustentabilidad-y-tecnologa-mvil-se-consolidan-como-las-nuevas-tendencias-del-turismo>. Consultado el 01 de noviembre de 2012.

JIMÉNEZ, L. F. (2011). "Teoría Turística", en *Postmodernidad del Turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

KIFER S.L. (2012). *Introducción a los Sistemas RFID*. Disponible en <http://www.kifer.es/Recursos/Pdf/RFID.pdf>. Consultado el 10 de junio de 2013.

Luxor Technologies (26 de abril de 2012). *Luxor Technologies*. Disponible en <http://www.luxortec.com/blog/los-beneficios-del-geomarketing/>. Consultado el 13 de noviembre de 2012.

Mainstay Salire LL C. (2012). *Social media Roi: quantifying the benefits of social media marketing platforms for the enterprise*. San Mateo, California: Mainstay Salire.

MARTÍNEZ, J. I. (2010). Necesidades formativas del community manager. *Ediciones Deusto Dossier*, 44-50.

MASCARÓ, E. (2012). *Facebook y la historia de tu empresa*. Palma: Hosteltur.

MENDONCA, F. (2012). *Travel Curators Changing Travel Perceptions*. Disponible en <http://travelcurators.com/about/>. Consultado el 13 de noviembre de 2012.

minube.com, Turismo Castilla - La Mancha, Cocktail Analysis. (2010). *Observatorio sobre viajes e internet - Informe de resultados*

2da oleada. Castilla - La Mancha: Minube.com.

MOLINA, M. & DE SAN BENITO, D. (2008). *El Efecto de las TIC en el Transporte*. Madrid: Sociedad de la Información - Fundación Telefónica.

MUÑOZ, A. (7 de noviembre de 2011). *Tourism Theories*. Disponible en <http://www.tourismtheories.org/?p=1524&lang=es>. Consultado el 13 de Noviembre de 2012.

NOGUERA, J. M. (2008). *Blogs y Medios*.

ORTEGA, E. D. (2010). *The internet effects in tourism industry*. Las Palmas, Gran Canaria, España.

OSORIO GARCÍA, M. (2010). “Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna / posmoderna”, en *Convergencia*, 235-260.

PALACIOS, P. (2006). *Los GDS versus el internet y los canales de distribución*. Quito: Escuela de Turismo de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

ROMÁN MÁRQUEZ, A. (2005). *Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico*.

ROSALES GARCÍA, A. (02 de septiembre de 2012). “Las nuevas formas de conocer el mundo”, en *El Tiempo*, págs. Debes Hacer 0-1. Bogotá.

SANTACOLOMA, J. D. (2012). *QueLlevar.travel*. Disponible en <http://www.quelevar.travel/>. Consultado el 13 de Noviembre de 2012.

SESSA, A. (1989). *La science de systèmes pour les plan regionaux de développement touristique*. Provençe: Centre de Hautes etudes touristiques, Université du Droit.

SMITH, T. (2012). *Live chat comparisson*. Former Gartner.

THOMAS COOK. (1841). *Thomas Cook*. Disponible en http://www.thomascook.com/about-us/thomas-cook-history?intcmp=au_01_promo_history. Consultado el 10 de noviembre de 2012.

Time Magazine. (2011). *Time Magazine*. Disponible en http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1827576_1827591_1827971,00.html. Consultado el 12 de noviembre de 2012.

Universal McCann. (2012). *Wave*. Santiago de Chile: UM Intuition.

VEBLEN, T. (1889). *The theory of the leissure class*. Chicago: Universidad de Chicago.

Wimdu (2012). *Wimdu travel like a local*. Disponible en <http://www.wimdu.es/social-travel-contra-normal-travel.html>. Consultado el 13 de noviembre de 2012.