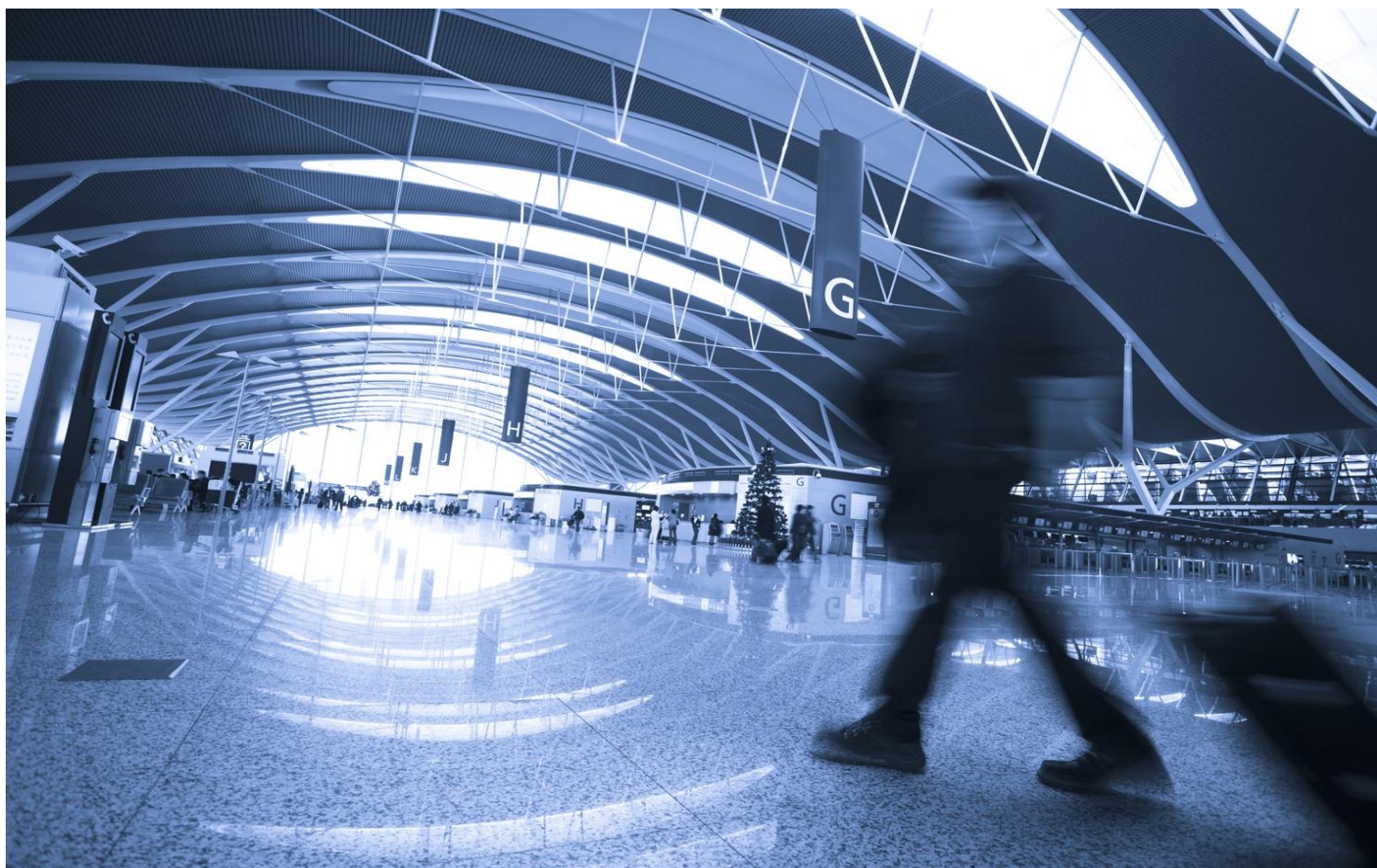


Miembros Afiliados de la OMT



AM reports



Volumen 1, 2011

Tecnología y Turismo

En asociación con:



Prólogo

Taleb Rifai

Secretario General de la OMT

En los últimos sesenta años, el sector turístico ha crecido hasta convertirse en un pilar de la economía mundial, impulsado por la cooperación política, el cambio social y avances trascendentales en la tecnología, tanto en las comunicaciones como en la infraestructura.



En el presente informe, el primero de una serie producida por el Programa de Miembros Afiliados de la OMT para examinar ámbitos específicos de este fascinante sector, se examinan algunas de las principales cuestiones relacionadas con la tecnología, la innovación y sus efectos en el turismo mundial en su conjunto.

Quisiera expresar mi agradecimiento a todos los que han participado en la preparación y compilación de esta publicación, y espero con interés recibir otras contribuciones de los Miembros Afiliados de todo el mundo en las futuras ediciones de nuestros “AM reports”, así como la celebración de un interesante debate en platma.org, la red profesional para los Miembros Afiliados.

Prólogo, por Taleb Rifai, Secretario General de la OMT

I. Perspectivas y opiniones

- a. **Entender y gestionar la innovación y el cambio tecnológico: una gran oportunidad para las organizaciones del turismo.** Javier Blanco, OMT
- b. **El ciclo de los viajes.** Javier González – Soria y Moreno de la Santa, Google
- c. **Cómo la tecnología está cambiando el turismo mundial.** Apichai Sakulsureeyadej, Tourism Technology Association
- d. **El turismo; Qué nos espera?** Antonio López de Avila, IE Business School

II. La tecnología al servicio del sector turístico: Una selección de casos prácticos

- a. Llegar a los visitantes a través de las redes sociales: el caso del Palacio de Schönbrunn, Austria
- b. Cómo aumentar la competitividad mediante la tecnología y la innovación
- c. THOFU – Tecnología para los hoteles del futuro
- d. 'Venice Connected', gestión online del turismo de la ciudad
- e. ¿Cómo tener éxito en la gestión y comercialización de los destinos? El caso de la ciudad de Bath, Reino Unido
- f. 'Cloud Destination'
- g. Cómo usar la tecnología y el turismo para impulsar el desarrollo entre comunidades desfavorecidas

III. Publicaciones

- a. Usuarios de la web hoy y mañana
- b. Manual de e-Marketing para destinos turísticos: Un resumen de los pasos clave en la planificación para el marketing electrónico
- c. AMETIC España – Las TIC, clave de la competitividad en el sector turístico

I. Perspectivas y opiniones

a. Entender y gestionar la innovación y el cambio tecnológico: una gran oportunidad para las organizaciones del turismo

Javier Blanco, Director de los Miembros Afiliados de la OMT



En la sucesión cíclica de términos simbólicos que han entrado a formar parte del discurso sobre el turismo mundial, la “innovación” y el “cambio tecnológico” han empezado a ocupar un lugar privilegiado y es altamente probable que estos términos no dejen de utilizarse en el inmediato futuro.

Esto no es de extrañar, ya que ambos son fundamentales para mejorar la competitividad de las empresas y los destinos y, por tanto, para mejorar la experiencia del turista.

Son innegables los progresos realizados en los últimos años en lo que respecta a la conectividad y la capacidad de procesamiento en el ámbito de las TIC. También es cierto que la expansión de la banda ancha es uno de los mayores desafíos del siglo XXI, el cual, una vez superado, acabará con la “plaga de la distancia” que existe en muchas partes del mundo. Esto nos permitirá acercarnos a la sociedad más igual y más unida con la que soñamos, en la cual el acceso a Internet se convierta realmente en un derecho de todo ciudadano que contribuya a la democratización y a la ampliación de los horizontes de la participación ciudadana.

“No tenemos otra opción que entender y gestionar el cambio”

Al mismo tiempo, vivimos en un “mundo inteligente”, cuyo paisaje – aunque evoluciona constantemente – es cada vez más acogedor, ya que nos ofrece unas soluciones más claras para ahorrar tiempo y dinero, y allana nuevos caminos para la personalización de los productos y servicios.

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

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

Para el turismo, existen múltiples retos:

- comprender las principales tendencias que están afectando a la oferta y la demanda;
- gestionar el cambio en el entorno exterior, evolucionando al mismo ritmo que aquél, y

→ mejorar la capacidad de las organizaciones de turismo para responder a la demanda a través de unas políticas que tengan más en cuenta diversos intereses, tomando en consideración todo el potencial de un destino.

Al final, no tenemos otra opción que comprender y gestionar el cambio, y poner en práctica la innovación que tiene lugar como consecuencia del cambio cultural. Debemos comprometernos a asegurar que dicho cambio ayude a construir un turismo mejor, más accesible, más incluyente, más creativo y más ambicioso, basado en una firme creencia en la ética y la cohesión social. Como consecuencia, el turismo seguirá siendo durante mucho tiempo una actividad de sueños y de oportunidades sociales.

b. El ciclo de los viajes

Javier González-Soria y Moreno de la Santa, Director Gerente de Google Travel Spain y miembro del Global Ads Advisory Committee



Éste es un momento apasionante para los viajes, y el ritmo de la evolución es sin duda vertiginoso, pero lleno de oportunidades; uno de los factores clave para el éxito es saber “a dónde nos dirigimos”, pero digo “nosotros”, en el sentido colectivo: los consumidores, los vendedores de viajes y Google. Y dado que en Google nos centramos enormemente en la experiencia de los usuarios, quisiéramos enmarcar mis reflexiones en torno a aquello que observamos en el comportamiento de los consumidores. El modo en que nos gusta hablar del consumidor de viajes es examinando las fases del ciclo de los viajes, que es una secuencia en la que la fase de intercambio, entendida como experiencia compartida por una persona, suele inspirar la fase del sueño de la siguiente persona.

Fase 1: Sueño

En la actualidad, la Web ha superado la recomendación verbal tradicional como principal fuente de inspiración para los viajes. Los viajeros buscan en línea antes de decidir a dónde y cómo viajar. Leen blogs y críticas, y también ven más vídeos en línea de viajes. Tanto los viajeros de ocio como de negocios. Por lo tanto, los viajeros potenciales se están inspirando claramente en la Web, y la pregunta que debemos hacernos es la siguiente: ¿Está mi marca presente en puntos de inspiración pertinentes?

Una forma de aprovechar esta oportunidad es estar presente en los términos relevantes de búsqueda “upper funnel” o de “ciclo inicial” que se ajusten a su marca. Además de estar presente en la Búsqueda, existe una gran oportunidad para inspirar a los posibles viajeros incluyendo gráficos visuales situados junto al contenido pertinente.

Fase 2: Investigación

Una vez los consumidores pasan la fase del sueño y comienzan a perfilar sus opciones, se adentran en la fase “Investigación” en la que pueden pasar bastante tiempo. La búsqueda es la principal herramienta de planificación para los viajes de ocio y de negocio no gestionados, pero otra tendencia que estamos observando es la búsqueda con una mayor especificidad. Consultas más largas con solicitudes más detalladas. Y la intensidad de la investigación sigue aumentando, lo que se traduce en la visita de más sitios Web y en un incremento de las sesiones antes de realizar una reserva. Dado que la investigación es evidentemente una fase de vital importancia antes de la reserva, la pregunta que debemos hacernos es la siguiente: ¿Entendemos realmente la trayectoria que sigue nuestro consumidor hasta realizar la compra? Un ángulo de esta pregunta es ¿sabemos qué términos de búsqueda captan la atención de nuestros clientes, y estamos aprovechando la oportunidad para darnos a

conocer? Otra pregunta importante es ¿estamos concediendo el valor apropiado a los términos que prestan asistencia a lo largo del ciclo?

Google, en el marco de AdWords, ha creado lo que se denomina “search funnels” (“embudos de búsqueda”), que pone de relieve el valor de los términos a lo largo de la trayectoria hacia la conversión, lo que permite al anunciante asignar un valor más apropiado – y un presupuesto más apropiado – a los términos “de asistencia”. Con frecuencia, lo que observamos, es una atribución que va cambiando a medida que avanzamos en el “search funnel” y que permite a los anunciantes hacer ofertas tanto en términos de asistencia como en términos de “clic” final que están más en consonancia con su verdadero valor con respecto al proceso, lo que permite a los vendedores lanzar una red más amplia y más eficaz en función de los costos.

En la actualidad, el otro cambio importante en la fase de búsqueda está relacionado con los dispositivos móviles, cuya utilización por los viajeros se ha duplicado con creces, y el número de indagaciones sobre viajes por medio de los dispositivos móviles está experimentando un fuerte incremento. No cabe duda de que ha llegado el año del móvil. Y en lo que respecta al modo en que los vendedores están aprovechando esta tendencia creciente, la pregunta que debemos hacernos es la siguiente: ¿Estamos optimizando nuestras campañas en lo que respecta a la experiencia móvil? Un consejo general de vital importancia para el éxito es establecer campañas únicas para los móviles, independientes de las campañas orientadas a los ordenadores de sobremesa. En estos momentos, la experiencia de los usuarios de dispositivos móviles es muy distinta de la experiencia de los usuarios de ordenadores de sobremesa, y no basta con limitarnos a copiar las campañas de búsqueda existentes captar usuarios de

los dispositivos móviles.



Fase 3: Reserva

Las reservas en línea siguen aumentando, pero también estamos observando un espectacular incremento de las reservas a través de dispositivos móviles tanto de billetes de avión como de hoteles, que incluso está acelerándose en 2011. Por lo tanto, la pregunta que se plantea que debe plantearse es la siguiente: ¿Pueden nuestros clientes buscar y reservar nuestra marca fácilmente a través de cualquier dispositivo? En el ámbito de los dispositivos móviles, las aplicaciones son, sin duda, un método, pero los vendedores también están aprovechando la oportunidad a través de anuncios publicitarios que el usuario puede visualizar en la fase de búsqueda. Recientemente, Google añadió la posibilidad de incorporar un número de teléfono a los anuncios en dispositivos móviles para aquellas compañías que disponen de un centro de atención telefónica. Observaron que era mucho más probable que las llamadas generadas a través de los anuncios “Clic to Call” se tradujeran en una reserva que las realizadas a través de otros medios. Asimismo, añadir el número de teléfono también mejoró el “clic” general mediante unos precios que contribuyeron enormemente a un incremento del número de reservas a través de dispositivos móviles.

>>

Fase 4: Experimentación

La enseñanza más importante que puede extraerse de la fase Experimentación es que las personas siguen buscando y reservando durante la ruta a su lugar de destino, y mientras están sentados tranquilamente al borde de la piscina. En la actualidad, los viajeros tienen un “asistente portátil” que llevan consigo en sus viajes – ya sea un teléfono inteligente, un ordenador portátil o una tableta –, y utilizan estos dispositivos con frecuencia a lo largo de sus viajes, para buscar y reservar oportunidades de excursión, realizar reservas en un restaurante o alquilar un vehículo, etc.

Por lo tanto, la pregunta que debemos hacernos es: ¿Hacemos fácil que nuestros clientes obtengan información de asistencia útil cuando viajan? Y esto tiene dos dimensiones: ¿Hacemos fácil que nuestros clientes se conecten a Internet con un acceso fiable cuando viajan con nuestra marca – durante el vuelo, en el hotel, en el tren, en torno a nuestra propiedad, etc.? En segundo lugar, ¿estamos proporcionando información útil a los huéspedes y viajeros para hacer más agradable su viaje y mejorar su experiencia de la marca?

Fase 5: Intercambio de información

Como he señalado antes, lo mejor de intercambiar información es que no es realmente “el final”. De forma abrumadora, la tendencia muestra que la experiencia compartida por una persona sirve de inspiración para que otra persona sueñe, y el ciclo comienza de nuevo. La mayoría de los viajeros leen los comentarios y críticas de otros viajeros, y el número de este tipo de viajeros va en incremento. Cuando se trata de intercambiar experiencias, la pregunta que debemos hacernos es: ¿Formamos parte de la conversación? ¿Entramos en discusiones con los viajeros en lo que respecta a sus experiencias (mostrando un espíritu abierto y apertura de miras con respecto a lo que aprendemos)?

Por último, quisiera formular una observación general sobre el modo en que los vendedores han abordado estas fases hasta la fecha. A mi juicio, la atención se centra en exceso, y casi de manera obsesiva, en la fase “Reserva” del ciclo. En términos generales, las fases iniciales de Sueño/Investigación/Experimentación se han subestimado, y brindan una gran oportunidad para influir en las decisiones y crear fidelidad.

c. Cómo la tecnología está cambiando el turismo mundial

Apichai Sakulsureeyadej, Director Ejecutivo y Fundador, Tourism Technology Association



Dado que la tecnología está evolucionando más rápido que nunca, la mayoría de los viajeros de todo el mundo recurren a ella con mucha más frecuencia que en el pasado. Internet ha revolucionado la industria turística mucho más que cualquier otro factor en los últimos decenios. Asimismo, en vista de que cada vez más personas están conectadas entre sí, y tienen acceso a la abundante información que existe en línea, un número creciente de viajeros buscan información por Internet antes de tomar cualquier decisión con respecto a sus viajes. Esto explica la importancia que reviste que la industria turística adapte y mejore sus prácticas y las competencias de la fuerza de trabajo en el sector para atender las necesidades de los clientes en continua evolución.

Áreas clave de crecimiento a corto y medio plazo

Predecimos dos áreas clave de crecimiento con respecto a la correcta utilización de la tecnología turística en la industria turística. La primera área es la comercialización de los destinos, productos y servicios turísticos. La venta de productos y servicios turísticos en línea ha cambiado, ya que se han dejado de tener en cuenta simplemente los precios para concederse una creciente importancia a la medida en que dichos productos y servicios inspiran a viajar al que los visualiza. Dado que el usuario en línea absorbe información proveniente de diversas fuentes, el sitio o la fuente de la información que más le estimula para viajar suele ser la que mejor recordará. En la actualidad existe el marketing digital, de motores de búsqueda, móvil y orientado a la localización, entre otros muchos canales, cuyo objeto es llegar al viajero potencial. Sin embargo, el atractivo del contenido, junto con unos precios

adecuados, son los factores que acabarán atrayendo al usuario a su negocio. La segunda área es la infraestructura de la organización, que determina su grado de preparación para responder a las exigencias del cliente. Dado que la mayoría de los viajeros esperan unos productos y servicios personalizados para satisfacer sus exigencias, es importante que las empresas turísticas dispongan de herramientas que permitan almacenar y supervisar la información con objeto de atender las necesidades individuales de sus clientes. Cuanto mejor conoce a su cliente, más probabilidades habrá de conservarlo durante más tiempo. La gestión de la relación con los clientes y otros sistemas de gestión de la información fundamental son esenciales para que las empresas prosperen.

Retos que plantea la creciente adopción de la tecnología por las empresas turísticas

El mayor desafío que plantea a la industria turística la adopción de la tecnología es la falta de una educación apropiada acerca de qué tecnología es la “apropiada” para su negocio. Existe una enorme laguna entre la industria turística y la industria tecnológica. Algunas organizaciones han logrado colmar esta laguna y se han convertido en agencias de viajes en línea (OTA, por sus siglas en inglés). Sin embargo, no todas las empresas turísticas necesitan convertirse en una OTA para utilizar con éxito la tecnología. Es más importante comprender el lado competitivo de cada empresa y adoptar la tecnología conexas con miras a reforzar sus competencias. Aunque el número de viajeros que utilizan la tecnología para obtener información está

creciendo a pasos agigantados, los operadores comerciales y la fuerza de trabajo de la industria carecen de suficientes conocimientos y herramientas, y de una estrategia, para utilizar la tecnología de manera correcta. Otros factores como la infraestructura y la inversión ya no se consideran

grandes retos, ya que el costo para adquirir programas informáticos y conectividad se ha reducido considerablemente en los últimos años.

d. El turismo: ¿Qué nos espera?

Antonio Lopez de Ávila, Director Executive
Master in Tourism Management, IE Business
School



En los últimos diez años, la industria turística internacional ha experimentado una profunda transformación. La llegada de Internet y el acceso de la mayoría de la población a nuevas tecnologías de la información han generado un cambio importante en las características de los turistas internacionales, lo cual, unido a la reciente crisis económica, se ha traducido en el replanteamiento de los modelos de turismo establecidos en los últimos 60 años.

Los continuos cambios y las diferentes formas de hacer negocio han dado lugar a que se nos plantee la necesidad apremiante de innovar. De hecho, la innovación continua debe formar parte integrante de las empresas que lograrán sobrevivir al cambio. Las empresas y los destinos se ven obligados a reconsiderar continuamente sus estrategias, innovando en lo que respecta a los procesos y la promoción, y mejorando las instalaciones y la infraestructura, y cada vez son más conscientes de la necesidad de arriesgar para poder ganar terreno en un sector tan competitivo.

Asimismo, en la era de la tecnología en la que vivimos, la industria turística internacional está adoptando sin dilación una "t" importante, a saber, la de "tecnología". Está convirtiéndose rápidamente en una era en la cual la tecnología atenderá las necesidades de los viajeros, las empresas y los destinos. Así pues, debemos seguir desplegando esfuerzos para incorporar nuevas tecnologías en nuestra gestión diaria de las empresas y destinos turísticos; es evidente que no hay marcha atrás. Las tecnologías nos ayudarán a mejorar las operaciones de nuestras instalaciones y destinos, nos permitirán comprender y gestionar mejor a nuestros clientes (antes, durante y después de su estancia), y también nos permitirán comprender mejor nuestra competencia.

Además, nos pueden ayudar a reducir los costos (como los encaminados a ahorrar energía), o a asegurar unas experiencias positivas para los turistas, como el acceso las 24 horas del día a información exhaustiva y continuamente actualizada sobre los destinos o las herramientas de reserva para los hoteles, restaurantes o museos.

Para hacer esto realidad, nosotros y nuestro personal debemos entrenarnos a todos los niveles a fin de estar preparados para lo que nos depare el futuro y, fundamentalmente, para diferenciarnos de la competencia. Debemos acabar con los tabúes y comenzar a intercambiar sin temor conocimientos y experiencias con los profesionales de nuestro ámbito. El seminario organizado por la Secretaría de los Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo, cuyo objetivo fue intercambiar y examinar experiencias en lo que respecta a la aplicación de nuevas tecnologías en diversos ámbitos del turismo internacional, es un ejemplo de esta nueva filosofía. Es importante generar un debate continuo y productivo sobre la tecnología, la innovación y la participación en el mundo del turismo a través de plataformas, productos e iniciativas prácticas que demuestren ser eficaces para mejorar la experiencia del turista y la competitividad de las organizaciones. El lanzamiento histórico de Platma, la plataforma para los Miembros Afiliados de la OMT, a la cual ya hemos hecho referencia, constituye una prueba tangible de ello. Platma se creó como un elemento innovador clave en la relación entre los Miembros Afiliados y el resto del mundo, ya que se trata de un foro interactivo para el intercambio de experiencias y opiniones a nivel mundial, lo cual es esencial en nuestros tiempos.

II. El turismo al servicio del sector turístico – una selección de casos prácticos

a. Llegar a los visitantes a través de las redes sociales:

El caso del Palacio de Schönbrunn, Austria



El Palacio de Schönbrunn, edificio de notable belleza y de gran bagaje histórico, apenas ha experimentado cambios en los tres últimos siglos y no ofrece cambios nuevos o sensacionales cada año. Entonces, ¿qué es lo que induce a más de 2.500.000 millones de personas a visitar Schönbrunn cada año?

Los resultados de nuestro estudio de mercado proporcionan respuestas claras a esta pregunta: los visitantes se sienten atraídos por la historia del lugar y la autenticidad del sitio, y desean visitar un lugar en el que se hizo historia. Están dispuestos a pagar por ello, pero, al mismo tiempo, esperan un servicio de gran calidad. La calidad del servicio que ofrecemos determina si se satisfacen las grandes expectativas de nuestros visitantes. Sin embargo, estas expectativas empiezan a cobrar forma antes de que tenga lugar la visita real y, para ello, los siguientes parámetros son importantes:

- **información sobre viajes combinados, horario de apertura al público, precios de admisión;**
- **información histórica;**
- **imágenes y vídeos del palacio;**
- **información sobre cómo llegar al lugar;**
- **reserva en línea, e**
- **información sobre otras atracciones que ofrece el sitio.**

“Para las atracciones turísticas que son visitadas por personas de nacionalidades muy diferentes y contextos muy diversos, las aplicaciones de las redes sociales representan un enorme potencial para proporcionar el acceso directo e inmediato a estos visitantes”

Nuestros visitantes provienen de todo el mundo y tienen nacionalidades muy diversas. Utilizando los medios de comunicación tradicionales, el grado en que podíamos llegar e informar a este grupo seleccionado tan heterogéneo era limitado.

Las aplicaciones de los medios de comunicación social nos han proporcionado un método rápido y de bajo costo para informar a nuestros visitantes sobre el palacio con antelación, prepararles para su visita, e informarles asimismo de las ventajas de la reserva en línea, que les permite evitar el largo tiempo de espera para la admisión al palacio.

La utilización de Facebook, Twitter y microblogs representa un factor importante a la hora de mejorar la calidad de nuestra prestación de servicios antes de que llegue el turista.

Sin embargo, los medios de comunicación social también ofrecen un potencial totalmente nuevo después de haber visitado el palacio. Aunque la mayoría de los visitantes siguen dando a conocer sus experiencias de un modo tradicional, fundamentalmente a través de la comunicación oral, los blogs, los mensajes de texto a móviles y redes como Facebook y Twitter desempeñan un papel cada vez más importante. Estas últimas están complementadas por medios de comunicación con contenido generado por el usuario, como TripAdvisor o Expedia. Atracciones como el Palacio de Schönbrunn se califican en función de su atractivo, la calidad de su servicio y la relación calidad-precio, y se clasifican en consecuencia. La evaluación realizada por las guías impresas está siendo sustituida cada vez más por las críticas en línea, que adquieren una creciente importancia.



Creemos que supervisar estas críticas es fundamental para poder reaccionar inmediatamente cuando proceda.

Para las atracciones turísticas que son visitadas por personas de nacionalidades muy diferentes y de contextos muy diversos, las aplicaciones de los medios de comunicación social representan un enorme potencial para proporcionar acceso directo e inmediato a estos visitantes, lo que nos permite ponernos en contacto con ellos de manera rápida eficiente y actuar así como un proveedor de servicios moderno.

Para más información, visite el sitio Web: <http://www.schoenbrunn.at>

b. Cómo aumentar la competitividad mediante la tecnología y la innovación

En la actualidad, CICtourGUNE presenta la industria turística con herramientas que permiten superar los retos actuales a los que se enfrenta este sector. A través de la innovación, abordamos el fenómeno del turismo desde una perspectiva social y económica. En última instancia, CICtourGUNE se propone aumentar la competitividad del sector turístico en España y el extranjero.

CICtourGUNE está dotado de una plataforma inteligente que supervisa, mide, analiza y modela los movimientos de los visitantes a los diferentes destinos. El objetivo es proporcionar datos objetivos, empíricos y georreferenciados en tiempo real que nos permitan comprender las características de consumo de los visitantes de los destinos sobre la base de variables como los perfiles sociodemográficos, las condiciones climatológicas, etc.



Esta herramienta toma en consideración factores como el transporte utilizado por los visitantes, si los visitantes dejan la ciudad de llegada para visitar otros destinos, el tiempo dedicado a estas visitas, los destinos visitados, si estas visitas se realizan por primera vez, el tiempo que pasan los visitantes en las zonas de compras, los visitantes asiduos, etc. En resumen, gracias a este instrumento, los gestores de los destinos pueden tomar decisiones basadas en datos objetivos que pueden mejorar el perfil competitivo de estos destinos.

Para más información, visite el sitio Web: www.tourgune.org

c. THOFU – Tecnología para los hoteles del futuro

GESFOR THOFU ha puesto en práctica un plan que tiene por objeto establecer un modelo para el hotel del futuro. Este hotel se concebirá de diversas formas, desde su construcción hasta la interacción final con sus clientes y, por supuesto, con el entorno. El objetivo final es mejorar la eficiencia general de la gestión hotelera.

THOFU está estructurado en seis sub-proyectos con el objetivo de percibir el hotel del futuro a diferentes niveles:

1. Motor conceptual
2. Construcción
3. Interior
4. Interacción con el usuario
5. Seguridad y protección
6. El hotel e Internet



Este proyecto se basa firmemente en la innovación, y tiene por objeto proporcionar una solución a los cambios que se están produciendo en el sector turístico. Su filosofía dimana de la necesidad de responder a estos cambios mediante tecnologías avanzadas e innovadoras.

Para más información, visite el sitio Web: www.thofu.es

d. 'Venice Connect', gestión online del turismo de la ciudad

Venecia es uno de los principales destinos turísticos del mundo y la industria representa una parte importante de los ingresos de la ciudad. Sin embargo, el turismo también constituye la mayor amenaza para su sostenibilidad, debido a su frágil entorno natural.

En este contexto, "Venice Connected" se ha presentado como una herramienta de gestión integral para supervisar los movimientos turísticos en la ciudad. Es una herramienta en línea fiable e innovadora tanto para los visitantes como para las empresas locales que mantiene los precios de los servicios públicos a niveles bajos y reduce los efectos negativos de las temporadas altas.



Los principales logros de "Venice Connected" han sido limitar los efectos negativos de la estacionalidad. El sistema es capaz de estimar los movimientos turísticos con suficiente antelación como para prestar unos mejores servicios, y fomentar un mejor análisis de las tendencias y movimientos turísticos en la ciudad. Asimismo, la herramienta ayuda a la administración a ponerse en contacto con los turistas, fundamentalmente a través de redes sociales.

Para más información, visite el sitio Web: www.comune.venezia.it

e. Cómo tener éxito en la gestión y comercialización de los destinos? *El caso de la ciudad de Bath, Reino Unido*

Existen muchas variables que considerar al definir y poner en práctica una estrategia en línea para los destinos turísticos. En la mayoría de los casos, los destinos no tienen en cuenta factores como la navegabilidad, la experiencia de los clientes, la funcionalidad, la accesibilidad, etc.

Para ayudarles a incluir estos elementos, New Mind ha elaborado un modelo con objeto de evaluar las posibilidades de utilizar en la Web las páginas de información turística con miras a identificar los diversos objetivos de la página en diferentes marcos hipotéticos y a definir las necesidades reales de los turistas mediante los requisitos de los usuarios.

New Mind presenta la ciudad de Bath como un caso en el que se ha aplicado con éxito una herramienta de turismo electrónico, herramienta que ha ayudado a generar beneficios que pueden volver a invertirse en la promoción de la ciudad como destino turístico.



Para más información, visite el sitio Web:

www.newmind.co.uk

e. “Cloud Destination”

La tecnología Cloud permite a las empresas llevar a cabo una reestructuración global con miras a centrar sus recursos y esfuerzos en mejorar el ciclo de vida del cliente. Así pues, “Cloud Destination” se presenta como un nuevo modelo de negocio para el sector turístico, dado que los servicios “cloud” pueden aportar un valor añadido considerable.

El principal objetivo del proyecto es crear una plataforma mundial para el turismo, con el fin de generar información y de prestar servicios “cloud” a la cadena de valor de la industria, a los destinos turísticos – tanto emergentes como maduros – y a las empresas, generando al mismo tiempo conocimiento sobre los turistas y su comportamiento.

El proyecto conlleva utilizar una serie de instrumentos elaborados anteriormente para generar una “nube”, que integre

“El proyecto integra destinos Web, observatorios, canales de distribución, herramientas Web 2.0, CRS y otros, todos ellos con el objetivo común de lograr la interoperabilidad de los diferentes agentes que intervienen en el desarrollo del turismo.”

destinos Web, observatorios, canales de distribución, herramientas Web 2.0, CRS y otros, todos ellos con el objetivo común de lograr la interoperabilidad de los diferentes agentes que intervienen en el desarrollo del turismo.

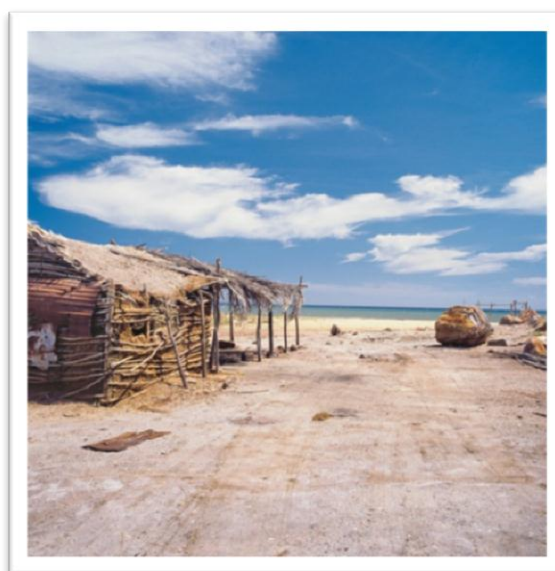
Para más información, visite el sitio

Web: www.prodigyconsultores.com

f. Using Technology and Tourism to boost development in disadvantaged communities

Amadeus, un proveedor de tecnología para la industria turística en todo el mundo, nos ha mostrado un nuevo modo de interactuar con el sector turístico, contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo social.

Con este objetivo, y en el marco de su Programa de Responsabilidad Empresarial “Travel Further”, la empresa presenta un extenso proyecto para la Responsabilidad Civil encaminado a “promover el desarrollo sostenible para los sectores desfavorecidos mediante el turismo y la tecnología en los mercados en los que Amadeus está presente.” Este proyecto tiene por objeto utilizar el excedente generado por la empresa en actividades que constituyen un avance en las comunidades en las que se lleva a cabo.



Uno de los aspectos más destacados de este proyecto es la “transferencia de tecnología”, el denominado “pequeño sistema de distribución de hoteles”, que ha incluido el establecimiento de una plataforma para la distribución de pequeños hostales y casas de huéspedes de bajos ingresos y situados en zonas marginales. Por lo general, estos establecimientos, que no reúnen las condiciones para acceder a los canales de venta tradicionales, no sólo pueden acceder a la plataforma, sino también a las redes de agencias que trabajan con Amadeus.

Para más información, visite el sitio Web: www.amadeus.net

III. Publicaciones

Usuarios de la web hoy y mañana



Puntos más destacados de Policy and Practice for Global Tourism (*“Políticas y Prácticas para el Turismo Mundial”*, próximamente disponible en español) **la nueva guía sobre los principales temas del turismo mundial en la actualidad elaborada por la Organización Mundial del Turismo.**

“(..) Hoy por hoy, existen unos 1.800 millones de usuarios de Internet en todo el mundo¹. Se ha experimentado un crecimiento considerable en todas las regiones del mundo y, en los últimos nueve años, en regiones como África y Oriente Medio se ha registrado un crecimiento superior al 1.600 por ciento. Asia y el Pacífico siguen ocupando la primera posición, con más de 760 millones de usuarios, que representan más del 40 por ciento de la población en línea total de todo el mundo.

Para 2013 se prevé que **el número de usuarios de Internet ascenderá a 2.200 millones²:**

- **Asia seguirá siendo el mercado que mostrará el mayor crecimiento**, ya que en 2013 representará el 43 por ciento de la población en línea mundial (sólo China abarcará el 17 por ciento de la misma).
- El crecimiento en los Estados Unidos, Europa Occidental y los principales países industrializados de Asia y el Pacífico, como Australia, Japón y Corea del Sur, se ralentizará entre un 1 y un 3 por ciento.
- **En Europa, el crecimiento se verá estimulado por los mercados emergentes.** Rusia y Turquía mostrarán un crecimiento anual de casi el 8 por ciento.
- **La población en línea de China (que ya es la mayor del mundo) aumentará un 11 por ciento cada año en los próximos cinco años.** Otros países asiáticos que mostrarán tasas de crecimiento considerablemente elevadas serán la India, Indonesia, Filipinas y Pakistán. Mercados más maduros como Corea del Sur y Japón registrarán un crecimiento inferior al 2 por ciento cada año.
- **En la actualidad, el Brasil es el cuarto mercado más grande del mundo** en términos de número de usuarios de Internet, pero a pesar de la tasa de crecimiento anual del 7 por ciento que registrará los próximos cinco años, caerá a la quinta posición en 2010 cuando sea superado por la India.
- **En la actualidad, los países de Oriente Medio y África representan tan sólo el 8 por ciento de la población en línea mundial, pero en los próximos cinco años observaremos algunas de las tasas de crecimiento más altas en estos países**, en torno al 13 por ciento. Egipto, Irán y Nigeria figuran entre los países que arrojan las tasas de crecimiento más elevadas de la región.

¹ Internet World Stats www.internetworldstats.com/stats.htm (24.6.10)

² Todos los datos proporcionados por Forrester Research (2009) “Global online population to hit 2.2 billion by 2013”; véase el sitio Web: www.forrester.com/er/press/release/0,1769,00.html (24.6.10)

.....

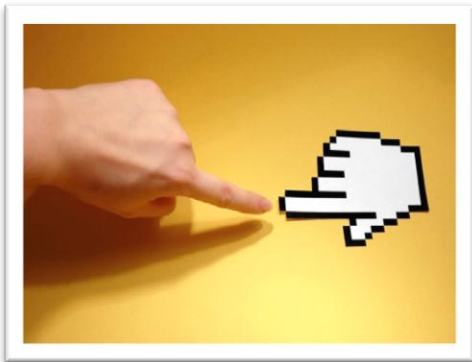
→ Los gastos en línea per cápita probablemente sigan siendo los más elevados en América del Norte, Europa Occidental y los mercados desarrollados de Asia en los cinco próximos años. El aumento de la población en línea y el creciente poder adquisitivo de los consumidores asiáticos significa que **los mercados asiáticos representarán un porcentaje mucho mayor del total en 2013 que en la actualidad. (...)**



Un resumen de los pasos clave en la planificación para el e-marketing

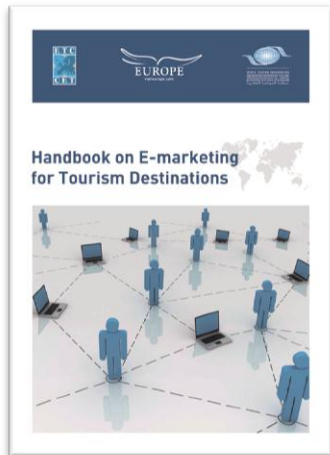
“(…)

- ✓ **Conozca su objetivo:** investigue los segmentos del mercado seleccionado en términos de su contenido preferido, los canales de información y las reservas.
- ✓ **Determine el papel que desempeña el e-márketing en la estrategia general de márketing** y el equilibrio de actividad y presupuesto entre el márketing en línea y fuera de línea, desglosado por segmentos del mercado seleccionado y por fases del “viaje del cliente”.
- ✓ **Comprenda el papel fundamental que desempeñan los CRM multimedia** y la necesidad de vincularlos con el márketing fuera de línea.
- ✓ **Manténgase al día de la nueva tecnología** y de lo que puede hacer por usted en términos prácticos: suscríbase a boletines de tecnología orientada al márketing, utilice un teléfono inteligente, forme parte de una red social activa, utilice su dispositivo móvil para chatear en Facebook, etc.
- ✓ **Defina los valores de la marca de la empresa**, y esfuércese por establecerlos y mantenerlos en línea.
- ✓ **Busque a socios para compartir las actividades de márketing del destino local** y conseguir una mayor distribución.
- ✓ **Consiga y utilice la excelente información sobre gestión en línea que esté disponible;** informes sobre reservas en línea; análisis de sitios Web; informes sobre márketing por correo electrónico; investigación en línea, etc.



- ✓ **Identifique las competencias del personal** necesarias para gestionar y realizar actividades de márketing en línea.
- ✓ **Adopte una perspectiva a medio o largo plazo**, con un plan de negocios a tres años. (...)

[¿Quiere conocer más? >>](#)



Para más información, consulte el *Handbook on E-Marketing for Tourism Destinations* (“Manual sobre e-marketing para los destinos turísticos”, disponible en inglés) (2008) de la OMT, **que puede consultarse en la Biblioteca Electrónica de la OMT y adquirirse** (copia impresa) en la Infoshop de la OMT, **por 75 euros (más gastos de envío).**

Oferta especial para los Miembros de la OMT: 50% de descuento. Para más información, diríjase a infoshop@unwto.org

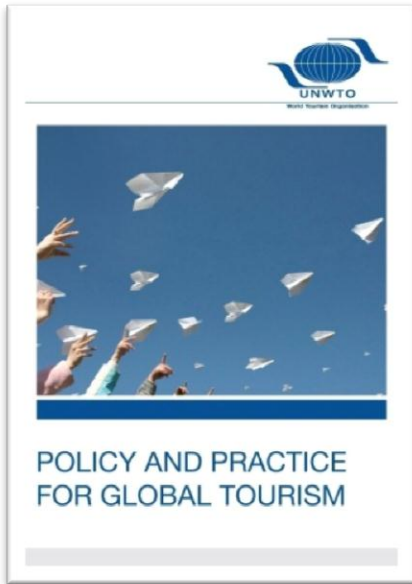
Nuevo informe: “Las TIC, clave de la competitividad en el sector turístico”

Un informe especial del I Congreso TIC, Turismo e Innovación (4-5 de mayo de 2011, Gran Canaria)

Organizado por AMETIC, Miembro Afiliado de la OMT y reuniendo a grandes actores como Google, Telefonica, Vodafone, Amadeus, SEGITTUR y la OMT, el Primer Congreso TIC, Turismo e Innovación se celebró al principio de mayo de 2011. Este congreso, dirigido a empresarios, técnicos, proveedores y profesionales del sector TIC-turismo, examinó las últimas tendencias del sector turístico, perspectivas para el futuro así como su evolución hacia las nuevas tecnologías y la innovación. Sus contenidos se estructuraron en cuatro grandes temáticos: comercialización y distribución turística, el papel de la innovación en el sector turístico, infraestructuras orientadas al desarrollo del turismo y nuevas oportunidades de negocio turismo 2.0.

[Pulse aquí para descargar una copia de las conclusiones del Congreso](#)





Políticas y Prácticas para el Turismo Mundial (Policy and Practice for Global Tourism)

Policy and Practice for Global Tourism es una guía sobre los principales temas del turismo mundial en la actualidad. A lo largo de sus once capítulos, presenta una visión general de temas que abarcan desde el turismo sostenible hasta las redes sociales, o desde los mercados emergentes hasta la creación de una marca de destino de éxito. En esta publicación se ponen de relieve ejemplos de la labor de la OMT en ámbitos clave, y se complementan con estudios de casos y opiniones de dirigentes de empresas, organizaciones de gestión de destinos, personalidades académicas y ONG.

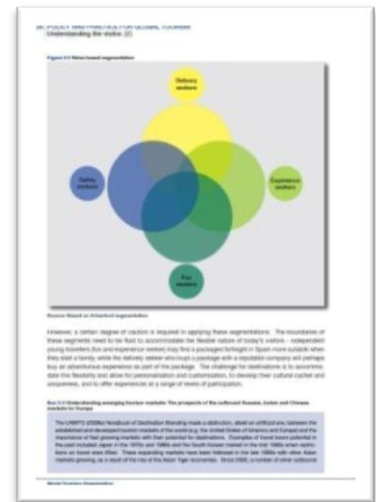
** (Pulse en el fichero que se encuentra al final de la página para ver un resumen más detallado)**

La OMT está orgullosa de incluir **contribuciones de más de 30 Miembros Afiliados provenientes de todo el mundo**, así como la aportación de los expertos de la Secretaría de la OMT.

Policy and Practice for Global Tourism está orientada a los responsables de la toma de decisiones que trabajan tanto en el sector público como en el privado, así como a aquellos que se interesan simplemente por aprender más sobre este sector dinámico de la economía mundial que evoluciona con tanta rapidez.



La publicación puede consultarse en formato electrónico en la biblioteca electrónica de la OMT (www.e-unwto.org) a la que los Miembros Afiliados tienen acceso gratuito.



Actualmente, *Policy and Practice for Global Tourism* está a la venta en la Infoshop de la OMT (www.unwto.org/infoshop) por 50 euros. Los Miembros de la OMT podrán beneficiarse de un descuento del 50% en todas sus compras realizadas a través de la Infoshop.

Para más información sobre cómo convertirse en Miembro Afiliado de la Organización Mundial del Turismo, pulse [aquí](#)



Comunidad de Miembros Afiliados UNWTO

El Programa de Miembros Afiliados de la OMT presenta www.platma.org, la red en línea profesional de los Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo. La red se creó en enero de 2011 en colaboración con SEGITTUR y ofrece un espacio para que los sectores público y privado se reúnan e intercambien información, y experiencias y mejores prácticas utilizando una serie de herramientas de multimedia.

¿Qué?

- Conectarse
- Crear
- Participar
- Compartir

¿Cómo?

- Afiliarse
- Navegar
- Descubrir
- Beneficiarse

¿Por qué?

- Comunicación
- Red
- Conocimiento
- Valor añadido

¡Platma ya está abierto! Si trabaja en una organización afiliada, envíe un correo electrónico a la dirección platma@unwto.org para inscribirse usted y a sus colegas. Toda organización de un Miembro Afiliado puede tener hasta cinco cuentas de usuario individuales. También puede invitarse a participar a determinados invitados durante un cierto período de tiempo.

Quedamos a su disposición si desea obtener más información sobre Platma o conocer los beneficios de la afiliación a la OMT. Diríjase a:

Miembros Afiliados de la OMT –

Tfno: +34 91 567 81 66 / 243

Email: platma@unwto.org

En cooperación con:



www.segittur.es



La Organización Mundial del Turismo (UNWTO) es un organismo especializado de las Naciones Unidas y representa la principal institución internacional en el campo del turismo, con un papel central en la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo. Entre sus miembros figuran 154 países, 7 territorios, 2 observadores permanentes y más de 400 Miembros Afiliados.

Los Miembros Afiliados de la OMT reúne una amplia representación de empresas, universidades, centros de investigación, destinos y ONGs cuyas actividades están relacionados con el turismo y que aportan a la OMT su conocimiento con el fin de fomentar un turismo más responsable, sostenible y accesible para todos. Los Miembros Afiliados proceden de más de 80 países que juntos forman el primer foro mundial para el intercambio de conocimiento turístico.

Para más información, puede contactar con:

Programa de Miembros Afiliados

Organización Mundial del Turismo (UNWTO),
C/ Capitán Haya 42, MADRID, 28020, España

Tel: +34 915678100 – email: unwtoam@unwto.org
web: www.platma.org

Nuestro agradecimiento a los colaboradores de IE Business School, quienes nos han apoyado en la preparación de este informe.

Dirección de AM reports: Javier Blanco

Diseño y producción: Peter Jordan, Laura Egido

