

Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

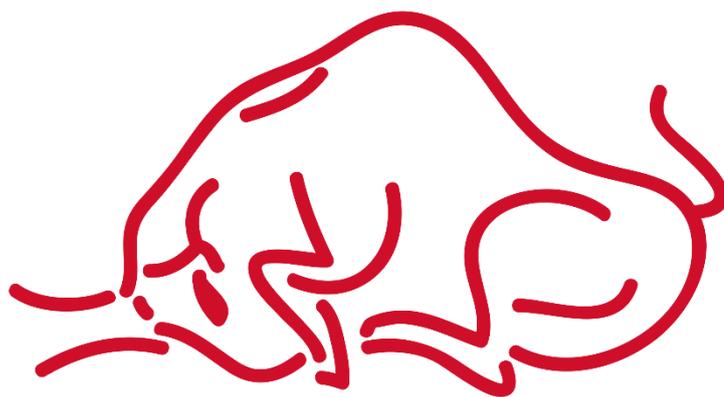
Curso académico 2016/2017

AUTOR/A: MARÍA GÓMEZ PÉREZ

TÍTULO: INFORMACIÓN PRESENCIAL VS. INFORMACIÓN ONLINE

TITLE: FACE-TO-FACE INFORMATION VS. ONLINE INFORMATION

DIRECTOR/A: M.^a CRISTINA TORRE BALSEIRO



Escuela Universitaria
de **Turismo**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

Fecha de entrega: 21/06/2017

AUTOR/A: MARÍA GÓMEZ PÉREZ

TÍTULO: INFORMACIÓN PRESENCIAL VS. INFORMACIÓN ONLINE

TITLE: FACE-TO-FACE INFORMATION VS. ONLINE INFORMATION

DIRECTOR/A: M.ª CRISTINA TORRE BALSEIRO

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

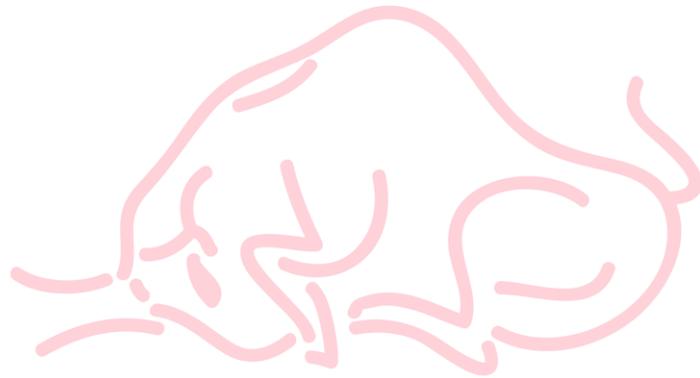
Firma:

En Santander a: 21 de junio de 2017

NOTAS PRELIMINARES

"Poseer información es una cosa. Otra muy diferente es saber lo que significa y cómo utilizarla".

Jeff Lindsay (1952) Dramaturgo y novelista estadounidense.



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

AGRADECIMIENTOS

Después de cuatro años, esta etapa tan importante de mi vida está llegando a su fin. Con la presentación de mi trabajo de fin de grado seré finalmente graduada en Turismo y por esta razón considero imprescindible agradecer a todas aquellas personas que me han apoyado y ayudado durante todo este tiempo.

En primer lugar, me gustaría hacer un reconocimiento a mi familia, ya que siempre ha estado ahí. Sin su esfuerzo y comprensión no hubiera conseguido llegar hasta este punto.

Por otra parte, me gustaría nombrar particularmente a mi tutora del proyecto, M.^a. Cristina Torre Balseiro, a la que agradezco enormemente su valiosa ayuda y colaboración, ya que me ha proporcionado todas las pautas necesarias para completar mi trabajo de forma satisfactoria. Además, me gustaría darles las gracias a todos los profesores por el aprendizaje y conocimientos adquiridos tanto a nivel profesional como a nivel personal.

Por último, pero no menos importante, a todos mis amigos y compañeros, por haber estado ahí para apoyarnos entre nosotros en todo momento.



ÍNDICE

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. FINALIDAD Y MOTIVOS	8
1.2. OBJETIVOS.....	8
1.3. MARCO TEÓRICO	9
1.3.1. LA INFORMACIÓN TURÍSTICA	9
1.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA	11
1.3.3. TIPOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	11
1.3.4. NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES Y PASOS QUE SIGUEN EN LA ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE UN VIAJE	13
2. METODOLOGÍA.....	16
3. CAPÍTULOS	17
3.1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN PRESENCIAL.....	17
3.2. CAPÍTULO II: INFORMACIÓN ONLINE.....	25
4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	33
5. BIBLIOGRAFÍA.....	39
6. ANEXOS	41

SUMARIO

El siguiente proyecto de fin de grado trata sobre la forma que tienen las personas de obtener información acerca de un determinado servicio, producto o destino turístico en la actualidad, distinguiendo entre los métodos convencionales y los que ido han surgido con la aparición de Internet.

En primer lugar, se expone una pequeña introducción explicando el concepto de información turística, así como sus principales características y tipos. Además, se plantean las diferentes etapas por las que pasa un viajero en la planificación de un viaje, así como las distintas necesidades y motivaciones que le impulsan a ello. En cuanto al contenido de los capítulos, por un lado, se analizan los principales soportes con los que se abastecen de información los usuarios de manera presencial, tales como las oficinas de turismo, las ferias turísticas o los diversos medios de comunicación. Y, por el otro, las fuentes de información turística online más importantes, como pueden ser las páginas web oficiales de turismo, las aplicaciones móviles o las redes sociales, entre otras.

Finalmente, en el apartado de conclusiones se ha realizado un balance para puntualizar cuál de las dos opciones resulta más eficaz o se prefiere a la hora de informar al turista y se han expuesto una serie de propuestas para mejorar el servicio de estas nuevas herramientas tecnológicas, de manera que se configuren para facilitar el trabajo del profesional del turismo y del turista en el destino.

Palabras clave: *Información, turismo, destino turístico, turista, investigación, desarrollo, conocimiento, Internet, folleto, viaje.*

ABSTRACT

The following final dissertation deals with the way people get information about a service, product or tourist destination nowadays, distinguishing between conventional methods and those that have arisen with the emergence of the Internet.

First, a brief introduction explaining the concept of tourist information, as well as its main characteristics and types is explained. In addition, the different stages that a traveller goes through in the planning of a trip as well as several needs and motivations that drive them are exposed. With regards the content of the chapters, on one hand, the main areas which supply users with face-to-face information are analysed such as tourist offices, tourist fairs or the media. On the other hand, the most important sources of tourist information online, such as official tourism websites, mobile applications or social networks, among others.

Finally, in the conclusions section a balance has been made in order to indicate which of the two options is the most effective or is preferred when informing the tourist and has exposed a series of proposals to improve the service of these new technological tools, so that they get configured in order to facilitate the work of the tourism professional and the user.

Key words: *information, tourism, destination tourism, tourist, research, development, knowledge, Internet, brochure, travel.*

Escuela Universitaria
de Turismo
ALTAMIRA

1. INTRODUCCIÓN

1.1. FINALIDAD Y MOTIVOS

En este último curso académico 2016/2017 como alumna de Grado en Turismo en la Escuela Universitaria Altamira ha llegado el momento de realizar el Trabajo de Fin de Grado. En mi caso, la temática del proyecto es "La información presencial vs. Información online".

La información turística es una herramienta necesaria para aquellas personas que identifican la aparición de una necesidad relacionada con el ámbito del turismo. Resulta indispensable investigar e informarse acerca de todas las opciones existentes antes de llevar a cabo la adquisición de un determinado servicio o producto turístico, como por ejemplo la realización de un viaje. Con el paso de los años la forma de obtener esta información ha ido evolucionando, desde las primeras guías hasta el punto de que con un solo "clic" podemos acceder a numerosas fuentes que nos dan respuesta a todo lo que estamos buscando. Sin embargo, actualmente existe una gran problemática entre el desarrollo de las nuevas tecnologías y el futuro del empleo, ya que el progreso tiene muchas ventajas, pero también tiene otra parte negativa para ciertas labores que hasta ahora veníamos desarrollando las personas. Además, el hecho de que se pueda acceder a tal cantidad de información en Internet acarrea una mayor dificultad y esfuerzo a la hora de decidirse por la mejor alternativa. Ante esto, cabe preguntarse ¿Cuál resulta más efectiva, la información presencial o vía Internet?, ¿Qué beneficios y qué perjuicios tienen los nuevos avances como el acceso a la información de forma online en el ámbito del turismo?, ¿Llegaremos a prescindir de las personas en la actividad turística? O si por el contrario la sociedad sigue prefiriendo un trato personalizado y una información facilitada de primera mano.

1.2. OBJETIVOS

La finalidad principal de este trabajo es valorar cuál de los dos tipos de información (presencial u online) resulta mucho más fiable y útil, aplicado al entorno del turismo.

Para alcanzar esta meta, definiremos ambos conceptos, expondremos ejemplos de cada una, y haremos una comparativa. A continuación, vamos a fijar unos objetivos mucho más precisos que nos ayuden a elaborar la conclusión final:

- Definir el concepto de información presencial y exponer los ejemplos más representativos en la actividad turística
- Definir el concepto de información online y exponer los ejemplos más representativos en la actividad turística
- Realizar un balance para analizar cuál de las dos opciones realmente se prefiere o resulta más beneficiosa a la hora de informar a un turista.
- Deducir una serie de conclusiones a través de la investigación llevada a cabo en este trabajo

A través de un riguroso estudio y con él la obtención de datos, se llevará a cabo el desarrollo de cada uno de los puntos que se acaban de enunciar con la voluntad de poder proporcionar una percepción de la situación actual del mundo del turismo en relación a estos dos tipos de información.

Además, se expondrán diversas propuestas viables que contribuyan a una mejora del trabajo que realizan algunos de los trabajadores del sector y, de este modo, que todas aquellas tecnologías y avances no sean una competencia, sino que en vez de desarrollarse para llegar a sustituir al factor humano se diseñen para convertirse en un apoyo para sus funciones diarias y hagan su profesión un poco más eficiente.

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1. LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

En este apartado vamos a detallar en profundidad qué es la información turística, así como sus características y los diferentes tipos que hay:

En primer lugar, resulta necesario antes de desarrollar el concepto de información distinguirlo de lo que son los datos, ya que puede llevar a confusiones y son dos cuestiones totalmente diferentes. Por un lado, los datos explican objetos o hechos con imparcialidad. La información por su parte se diferencia por sus propiedades de utilidad, ya que posee datos que descritos dentro de un entorno pueden producir más información, permitir la reflexión o realizar determinaciones. Según la RAE (Real Academia Española), por información se entiende "la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada".

La información centrada en el ámbito del turismo es igual que cualquier otro tipo de información, únicamente se diferencia por su utilidad en el contexto de la actividad turística. Lo más relevante será conseguir información fidedigna y práctica en cada caso, bien sea para decidirse por unas vacaciones o bien para organizar los servicios durante todo el año, tanto en la temporada alta como en las etapas con una estacionalidad considerable.

Hay que destacar que como con cualquier otro tipo de información, la información turística precisa de seis elementos para ser transmitida: El emisor, el receptor, el canal, el mensaje, el código y, por último, el contexto. El emisor es aquel ente o individuo que retransmite o comunica la información. El receptor es aquel agente que percibe la información y la procesa para guardarla o contestarla. El canal es la vía por la cual se difunde la información y el mensaje es la propia información que el emisor transmite. El código es el conjunto de signos y reglas con los que el emisor codifica el mensaje. Tenemos desde lenguajes sencillos como la luz roja de un semáforo hasta otros mucho más complejos como los diferentes idiomas del mundo. Finalmente, el contexto son las circunstancias temporales, socioculturales y espaciales que rodean al acto comunicativo y hacen posible poder entender el mensaje.

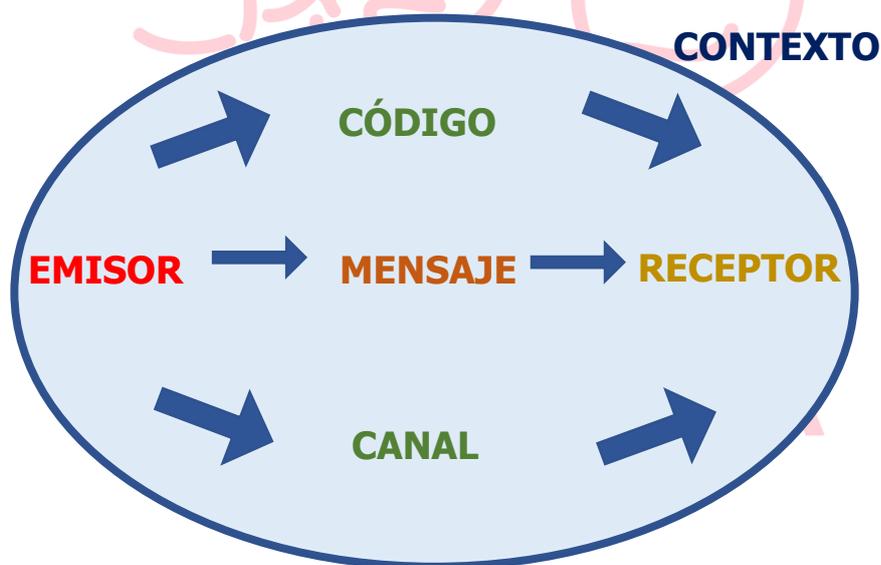


Ilustración 1: Elementos de la comunicación.

Elaboración propia a partir de: Material Didáctico de la Junta de Andalucía.

A lo largo de este proyecto vamos a realizar una investigación acerca de los medios o los soportes por los que es posible facilitar la información, ya que hoy en día podemos empaparnos de información acerca de un destino, producto o servicio turístico de forma presencial o bien a través de fuentes online.

1.3.2. CARACTERÍSTICAS DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA

En el sector turístico, la información se proporciona antes, durante y después de la prestación de los servicios y su objetivo fundamental es informar, es decir, dar a conocer, recordar y persuadir a los clientes para animarles a consumir y fidelizarles.

La información turística que se maneja, como cualquier otro tipo de información, debe responder a una serie de características. Una primera característica es la veracidad, ya que para poder prestar un servicio de forma óptima la información debe ser fiable y sin ocultamientos, además de ser fácilmente accesible. Además, tiene que ser objetiva, promoviendo que la interpretación de la misma sea de manera estandarizada por todos aquellos clientes que accedan a ella. Por otro lado, la información también debe estar actualizada en la dimensión espacio-tiempo, de tal forma que se garantice que ésta cuando se genere y distribuya no esté desfasada. Asimismo, la información debe ser completa, albergando todos los datos necesarios para cumplir con su finalidad, ya que en caso contrario puede provocar una toma de decisiones errónea. Por último, la información tiene que ser útil para el destinatario y presentarse de manera clara, permitiendo que su comprensión sea sencilla.

1.3.3. TIPOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

La información es una pieza esencial y necesaria dentro del proceso de producción turístico.

Por un lado, está aquella información que se proporciona a los viajeros en el origen de la demanda, es decir, antes de llevar a cabo el desplazamiento, con la intención de crear una atracción hacia un destino concreto y, por el otro, está la información que se les facilita a los viajeros una vez se encuentran en el lugar en concreto, con el propósito de aportarles datos de utilidad y persuadirles para que acudan a conocer determinados sitios o que consuman ciertos servicios, beneficiando a las empresas del destino turístico.

La información también se puede diferenciar por su carácter específico o genérico. Generalmente, en el mayor de los casos, la información de la que se provee a los turistas potenciales en el lugar de origen es global, mientras que cuando éstos ya se encuentran en ese determinado lugar es mucho más detallada, con el objeto de intentar asesorarles o

indicarles cuáles son los productos y servicios que allí se ofertan, así como las empresas que los ofrecen.

Según la idea que recoge Miguel Corchero en el libro "Las Oficinas de Turismo", dentro de la información turística se distinguen tres tipos: Información de los recursos, de la oferta turística y del mercado.

En primer lugar, está la información sobre los recursos turísticos de un lugar concreto, a partir de los cuales es posible elaborar la oferta turística la cual se constituye por aquellos servicios que el turista puede consumir. Dentro de los recursos turísticos se pueden diferenciar los recursos finales, que se caracterizan porque constituyen la finalidad que anima a las personas a la práctica turística como pueden ser las playas, las estaciones de esquí, los campos de golf, los museos, teatros, etc. Y, por otro lado, los recursos intermedios, que se caracterizan por ayudar al turista en su estancia en el destino donde va a consumir los recursos finales ya mencionados. Dentro de los recursos intermedios se encuentran los hoteles, restaurantes, oficinas de turismo, etc.

En segundo lugar, la información acerca de la oferta turística está compuesta por todos los productos y servicios turísticos que están ubicados en el lugar de destino y que el turista puede comprar o contratar directamente o bien a través de una agencia de viajes o de un proveedor.

El tercer tipo de información turística es acerca del mercado turístico. Esta información se basa en los datos que describen el comportamiento que tiene la demanda de este sector, así como sus intereses y las diversas tendencias de consumo. Obtener dicha información resulta un trabajo laborioso y caro, ya que para ello se requieren los servicios de empresas especializadas en el estudio de mercado que identifiquen la muestra apropiada, elaboren encuestas, analicen los datos obtenidos, etc. También es necesario conseguir la información que concierne a la estructura de la oferta con el número de empresas que ofrecen cada tipo de servicio turístico, la capacidad total y el nivel de ocupación de cada oferta, etc. Y, además, es muy importante obtener aquella relacionada con la competencia.

1.3.4. NECESIDADES Y MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES Y PASOS QUE SIGUEN EN LA ORGANIZACIÓN Y REALIZACIÓN DE UN VIAJE

Uno de los sectores económicos de mayor relevancia es el turístico, asimismo, este sector ha sufrido grandes cambios durante las últimas décadas. Un hecho a destacar es la transformación en las preferencias, necesidades y motivaciones por parte de los viajeros, ya que son cada vez más los que optan por adquirir una experiencia personalizada en vez de otras opciones más estandarizadas, lo que conlleva una mayor dificultad y esfuerzo a la hora de planificar un viaje.

Primeramente, hay que señalar que en los últimos tiempos las motivaciones de los turistas se han ido transformando. Hasta hace unos años el propósito de los viajes era principalmente de sol y playa, sin embargo, en la actualidad existen una gran cantidad de causas que animan a los turistas a realizar un viaje, tales como el hecho de conocer otra cultura, aprender un idioma, por diversión y entretenimiento, por motivos de trabajo, etc. Además, es evidente que su comportamiento y forma de actuar también ha cambiado, ya que hoy en día, las personas tienden a realizar un mayor número de viajes, pero de menor duración, aprovechando días festivos y fines de semana, en lugar de las típicas vacaciones con un gran número de pernотaciones en un sitio concreto. Otro factor que ha provocado que planificar un viaje sea una tarea mucho más complicada es la gran cantidad de alternativas entre las que el visitante puede elegir para cubrir las motivaciones que le incitan a desplazarse. Y, por último, la organización de un viaje también se complica debido al gran volumen de información turística existente y fácil acceso a la misma gracias a las nuevas tecnologías. Por lo tanto, el objetivo principal de las empresas turísticas es tanto la identificación como la satisfacción de las necesidades y motivaciones de los consumidores, es decir, entender cómo y por qué el turista toma ciertas decisiones en relación a su destino vacacional.

La necesidad se puede definir como la causa del impulso de compra, acción que provoca que el consumidor tenga un comportamiento concreto vinculado a dos variables, una de tipo interno, inherente al individuo y otra de tipo externo, que describe al entorno. Por esta razón, se puede afirmar que las necesidades de las personas dependen de sus propias características y de los estímulos que el entorno es capaz de transmitirles. Además, resulta necesario puntualizar que una necesidad está compuesta por dos elementos: la carencia y el deseo. La simple falta de algo es insuficiente para poder calificarla de necesidad, ya que para

ello es imprescindible que también esté presente el deseo de que dicha carencia se cubra. Por lo tanto, una necesidad es la sensación de carencia de algo unida al deseo de llenar ese vacío.

Tal y como sostiene el investigador Abraham Maslow (1908-1970) en su obra "Motivación y personalidad", una vez satisfechas las necesidades de uno de los niveles, aunque sea de forma parcial, los compradores se interesarán sucesivamente por las necesidades del grupo superior, es decir, coloca en la base las necesidades fisiológicas, básicas o primarias y en la cúspide las de autorrealización.



Ilustración 2: Jerarquía de las necesidades humanas

Elaboración propia a partir de: La pirámide de las necesidades de Abraham Maslow.

Resulta de gran importancia tener clara la idea de que no todos los seres humanos tienen las mismas necesidades y que no todos los servicios o productos llenan el mismo tipo de necesidad. Sin embargo, lo que sí que es indiscutible que todos y cada uno de los servicios y productos que existen sirven para llenar o satisfacer algún tipo de necesidad. Por tanto, es fundamental estar pendiente del mercado para poder detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

Por otra parte, el comportamiento de los consumidores está relacionado con la motivación. La motivación se puede definir como el cúmulo de factores, estímulos o móviles que provocan que el consumidor actúe en una determinada dirección, llevando a cabo la compra o no de un servicio o un producto determinado. Se trata de un proceso que tiene como origen una necesidad que no ha sido satisfecha, la cual impulsa a la persona a encontrar una

solución para satisfacerla. En definitiva, la motivación responde a la pregunta de por qué un individuo está decidido a comprar un producto o servicio concreto.

Hay una gran cantidad de elementos que influyen en lo que es la motivación de una persona, algunos de estos elementos son de carácter fisiológico, orientados en la cobertura de las necesidades biológicas o corporales, y otros son psicológicos, enfocados a cuestiones emocionales. Generalmente, en el ámbito del turismo las motivaciones son de tipo psicológico.

A continuación de la descripción del conjunto de necesidades y motivaciones, hay que detallar las etapas que atraviesa un viajero cuando decide consumir un producto o servicio turístico.

El proceso de compra comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias pasado un tiempo después de dicha compra.

1ª etapa: Reconocimiento de una necesidad (necesidad de viajar). Este proceso comienza cuando en una persona se manifiesta una necesidad y, con ella, el deseo de satisfacerla, que puede ocurrir mediante estímulos internos que provocan que una sensación se transforme en una necesidad y la debida motivación para la compra, o también mediante estímulos externos como puede ser la observación de un anuncio en la televisión.

2ª etapa: Búsqueda de información. Etapa en la que es necesario hacer un mayor hincapié puesto que es la fase más relevante en relación con la temática de este proyecto. Por regla general, ninguna persona que ha detectado una necesidad la satisface inminentemente, ya que se requiere de un mínimo de información para tomar la decisión de adquirir el mejor producto o servicio que cubra dicha necesidad. Primeramente, el sujeto realiza un ejercicio de memoria, es decir, un análisis interno de la información que posee a través de su experiencia en viajes pasados, etc. Después, efectuará una búsqueda de información de manera externa, donde se distinguen tres tipos de fuentes: Personales, comerciales y públicas. Dentro de las personales encontramos a aquellos familiares, amigos, conocidos, vecinos o compañeros de trabajo que nos facilitan información a partir de sus propias vivencias, experiencias, etc. Por otro lado, las comerciales son las agencias de viaje, expertos, publicidad, guías, catálogos, folletos, web, etc. Y las públicas son los consulados, gobiernos nacionales, autonómicos, y locales, organizaciones de consumidores o medios de comunicación de masas. La influencia de estas fuentes de información dependerá de la forma de ser y las características del comprador y del tipo de producto o servicio. Por norma general, las fuentes comerciales son las que mayor información hacen llegar al consumidor,

sin embargo, las más efectivas son las fuentes personales (Delia y Mármol 2012). En definitiva, a través de la búsqueda de información el consumidor percibe todos los productos y servicios, así como sus características.

3ª etapa: Comparación y evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad. La información recibida ayuda al individuo a aclarar sus dudas y a evaluar las diversas opciones con que cuenta. Normalmente, el consumidor posee una gran cantidad de alternativas para cumplimentar su necesidad, por esta razón es esencial valorar los productos y servicios que pretende adquirir, con lo que se procede a jerarquizarlos.

4ª etapa: Decisión de compra. La selección de una alternativa se realizará en función de las conclusiones en la etapa de evaluación de alternativas ya que tras esta etapa el consumidor tiene unas preferencias entre todas las opciones existentes. No obstante, existen diferentes factores adicionales que pueden influir tanto en la anterior etapa como en la presente: La actitud de otras personas (si la actitud es negativa se puede reducir la actitud favorable inicial hacia el producto o servicio), también las situaciones imprevistas (antipatía del vendedor, despido del trabajo, etc.) y el riesgo imprevisto (inseguridad derivada de su decisión de compra, ansiedad por la cantidad de dinero que se va a invertir, etc.).

5ª etapa: Sentimientos post-compra. Esta fase posterior a la compra se caracteriza al ser consumido el producto o servicio (por ejemplo, la realización de un viaje). El sujeto manifiesta un comportamiento en el que se diferenciarán diversos grados de satisfacción, que determinarán la lealtad o fidelización a la marca, a la empresa o al destino. Si el servicio o producto es satisfactorio, el consumidor volverá a adquirirlo. Por el contrario, si el consumidor se siente descontento, puede modificar su decisión de compra.

2. METODOLOGÍA

Para poder elaborar este trabajo de fin de grado se han llevado a cabo diferentes métodos de recogida de información, tanto primarios como secundarios. En relación a las fuentes primarias, para analizar los diversos soportes convencionales y modernos con los que las personas obtenemos toda la información turística necesaria acerca de un determinado destino, producto o servicio me ha servido de gran ayuda los diversos encuentros con la profesora de Marketing de la Universidad de Bilbao Coral Picón Lázaro, así como haber asistido a la conferencia impartida por el periodista, escritor, conferenciante y analista de

tendencias y nuevos conceptos en turismo Fernando Gallardo durante el primer curso universitario.

Por otra parte, en cuanto a las fuentes secundarias, se han utilizado artículos de prensa de periódicos tales como el País o el ABC, así como material bibliográfico proporcionado por la Universidad de Cantabria y la Escuela Universitaria de Turismo Altamira. Además, me han servido de gran ayuda los diferentes estudios realizados en años anteriores acerca de la historia del turismo.

Ambas fuentes de información han sido imprescindibles para poder realizar este proyecto.

3. CAPÍTULOS

3.1. CAPÍTULO I: INFORMACIÓN PRESENCIAL

La forma en la que los viajeros obtienen información a la hora de organizar un viaje ha ido evolucionando con el paso de los años y la aparición de nuevas tecnologías. En este primer capítulo se analiza el concepto de información presencial, así como los diferentes soportes tradicionales con los que se ha abastecido a los usuarios de información hasta la aparición de las webs y demás tecnologías de la información y comunicación.

La información presencial se entiende como aquella documentación que se proporciona "in situ" a un usuario, el cual ha tenido que desplazarse hasta un lugar determinado para poder obtenerla.

Sin ninguna duda, la manera más convencional para obtener información turística es a través de las visitas a la oficina de turismo.

A) LAS OFICINAS DE TURISMO

En cuanto al concepto de oficina de turismo, estos lugares se entienden como "aquellos que tienen por objeto facilitar al usuario de forma habitual, profesional y técnica, información relacionada con el alojamiento, transporte, servicios turísticos, espectáculos, excursiones,

monumentos, fiestas, actividades culturales u otras actividades relativas al turismo y al ocio". (Miguel Corchero 2005).

Estos puntos de información se caracterizan por ser establecimientos públicos cuya labor principal está en orientar, asistir, informar y acoger a los turistas de manera objetiva, íntegra, veraz, rápida y personalizada.

Dentro de las oficinas, podemos encontrar los siguientes soportes tradicionales para informar al turista:



Ilustración 3: Oficina de turismo de Santander (Cantabria).

Fuente: Página Oficial de Turismo del Ayuntamiento de Santander.

B) MERCHANDISING

Otra opción para transmitir una información de forma presencial sobre la marca de un destino, producto o servicio turístico es la técnica del merchandising.

Según Delia y Mármol (Marketing Turístico, 2012, p. 108) el merchandising se puede definir como "todas aquellas acciones de comunicación que se aplican o se desarrollan en el punto de venta para hacer más atrayente el producto a los consumidores y para motivar y

fomentar la compra". Aplicado al sector del turismo, consiste en la exhibición de materiales promocionales que se encuentran tanto en el interior como el exterior del punto de venta.

Existen diversos elementos propios del merchandising turístico tales como:

- Posters: Son carteles que se caracterizan por incentivar el atractivo de un producto, servicio o lugar turístico a través de una fotografía. Generalmente, los posters se colocan en zonas amplias como escaparates o paredes de las oficinas de turismo, agencias de viaje, etc.
- Paneles clásicos o brillantes
- Stands de información
- Displays: también llamados expositores, pueden ser de sobremesa (pequeños) o de suelo (de mayores dimensiones). Se caracterizan por ser soportes ligeros y cómodamente transportables con fotos llamativas para publicitar ofertas turísticas.
- DVD y otros medios audiovisuales
- Libros, folletos, catálogos, etc.
- Otros objetos: adhesivos, octavillas (flyers), pines, bolígrafos, marcapáginas, camisetas, etc.

C) FOLLETOS

Escuela Universitaria
de Turismo

Los folletos y catálogos informan a través de palabras y fotografías de los diferentes productos y servicios turísticos de un lugar en concreto, así como de sus respectivas características. Se trata de un material promocional que puede presentarse impreso, es decir, el folleto tradicional, o bien en formato virtual.

Los folletos son muy importantes en el sector del turismo debido a que cumplen con múltiples funciones. Entre sus funciones principales destacan:

En primer lugar, los folletos consiguen hacer tangible el producto o servicio turístico en el lugar de venta y conforman una fuente de información para el cliente. Otra de las funciones del folleto es que a través de él se logra que el consumidor esté completamente informado de las diferentes propiedades del producto o servicio en cuestión. El folleto también simplifica el trabajo de los profesionales del turismo ya que en su contenido encuentran todos los datos del producto/servicio turístico. Además, el folleto induce a la compra, la facilita y la refuerza. Y, por último, tiene una función educativa, ya que en determinados

momentos ayuda a concienciar a las personas acerca de temas relacionados con la sociedad, el medio ambiente, etc.

Por otro lado, dependiendo del contenido, los folletos se pueden clasificar de la siguiente manera (Delia y Mármol 2012):

- Folletos-libro: Son publicaciones que poseen un contenido más extenso y que conllevan un mayor gasto en los materiales con los que se confeccionan. Normalmente, este tipo de folletos son diseñados para dar una imagen de calidad del destino al usuario.
- Folletos elaborados para realizar el mayor número de ventas: Este tipo de ediciones son las más abundantes y contienen toda la información sobre el servicio o producto turístico, así como los términos en los que se pueden adquirir (precios, condiciones, etc.).
- Folletos informativos: Se ocupan de promocionar servicios y productos relacionados con el turismo mediante la utilización de fotos y datos que incitan al lector a adquirirlos. Sin embargo, a diferencia de los folletos destinados a la venta, no aparece un listado de precios.
- Folleto digital interactivo: Este nuevo modelo de folleto se puede encontrar en portales web turísticos y se pueden descargar en formato PDF.

Además de las oficinas de información turística, existen otras herramientas importantes para transmitir información de manera presencial en el sector turístico tales como:

D) LAS FERIAS TURÍSTICAS

Una primera alternativa para obtener tanto información física de cualquier país como las mejores recomendaciones para viajar por cualquier parte del mundo es visitar una feria de turismo.

Estas ferias son planeadas como un lugar de encuentro entre las múltiples organizaciones del sector turístico y se caracterizan por ser eventos de carácter público de corta duración (generalmente entorno a los dos y cinco días), que se producen anualmente en el mismo lugar. Su propósito principal es mostrar y propagar entre los asistentes la oferta de los destinos y empresas para conseguir su comercialización. Asimismo, durante la realización de estos eventos también tienen lugar conferencias, seminarios, ruedas de prensa, workshops,

etc. En definitiva, en las ferias turísticas además de ofrecer información general, también se presentan novedades en tecnologías, productos y tendencias en viajes.

En España, la feria de turismo por excelencia es FITUR (Feria Internacional de Turismo) en Madrid. Según (IFEMA, 2017), "FITUR es el punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica. En la edición 2017 FITUR ha batido récord de participación con 9.893 empresas expositoras de 165 países/ regiones, 135.838 participantes profesionales y 109.134 visitantes de público general. Hay que destacar un crecimiento del 18,8% de visitantes profesionales internacionales con respecto a la edición anterior". Fitur se celebra en el Ifema (Institución Ferial de Madrid) en Madrid y alberga pabellones dedicados a las diferentes comunidades autónomas españolas, a los diversos países del mundo y a las empresas turísticas. Otros ejemplos importantes de ferias turísticas en nuestro país pueden ser Intur en Valladolid y Sevatur en San Sebastián, entre otras.



Ilustración 4: FITUR (Feria Internacional de Turismo)

Fuente: Página web Ifema.

E) LAS RELACIONES PÚBLICAS

Se trata de una herramienta de comunicación basada en un grupo de mensajes y acciones planificadas y premeditadas con el propósito de crear, conservar o mejorar la imagen de un destino, producto o servicio turístico en concreto, ante el público objetivo.

El método más recurrido por parte de las relaciones públicas es la relación con los medios de comunicación, ya que a través de ellos pueden dar a conocer a su empresa o destino turístico haciendo uso de noticias, entrevistas, celebraciones de eventos, ruedas de prensa, comunicados, etc. Por esta razón, las relaciones públicas pueden ser consideradas como otro instrumento tradicional con el que las empresas pueden emitir información de interés a las personas.

F) LOS MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

Según la RAE (Real Academia Española), la publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Se trata de una herramienta de carácter masivo con la que las empresas difunden informaciones, incitan a la compra de un producto o servicio turístico y provocan o transforman comportamientos del público objetivo al que se dirigen. Esta forma de transmisión de información es remunerada

Existen numerosos soportes publicitarios tradicionales por los que se transmite la información turística, a continuación, dichos soportes se exponen ordenados alfabéticamente:

1) La prensa

La prensa escrita es uno de los medios de comunicación de masas más antiguos e importantes que se caracteriza por ser un medio de comunicación en sí mismo y, al mismo tiempo, un producto y un medio de venta.

La publicidad en prensa se puede presentar en soportes como las revistas o los periódicos diarios y a través de diferentes formatos como anuncios comerciales, comunicados, anuncios clasificados o anuncios por palabras, artículos, publlirreportajes, encartes... Con su lectura las personas pueden encontrar datos e informaciones de interés sobre un determinado destino,

producto o servicio turístico. Hay que destacar que un dato de gran interés para las empresas (entre ellas las turísticas) es tener en cuenta la colocación de los anuncios, ya que aquellos que son situados en la parte superior de la hoja tienen una mayor incidencia que la inferior y la parte derecha más que la izquierda y son más caros.

1) La publicidad exterior

La publicidad exterior es un medio de difusión de noticias, informaciones y anuncios comerciales para suscitar el interés y atraer a posibles compradores. Este tipo de soporte se desarrolla en espacios públicos y presenta una gran ventaja, ya que es un medio que se encuentra continuamente activo y que consigue llegar incluso a aquellas personas que debido a su ritmo de vida no ven publicidad televisiva, online, impresa, etc.

Dentro de la publicidad exterior se puede distinguir en dos tipos: La publicidad que permanece fija y la que se encuentra en movimiento. En el primer grupo se encuentran aquellos elementos que son instalados en un determinado punto, tales como vallas, postes, carteles, paneles, recintos deportivos, anuncios luminosos, pantallas digitales, puentes peatonales, andenes de metro, lonas de fachada, mobiliario urbano (puntos de información, marquesinas, etc.)...Y, como publicidad exterior móvil, se encuentran los diferentes medios de transporte (anuncios adheridos a aviones, trenes, autobuses, metros, camiones, etc.) y elementos móviles o semi-móviles (baños portátiles), etc.

2) La radio

Numerosas empresas hacen uso de este clásico medio para promocionar la oferta turística de su destino, ya que se trata de un medio muy inmediato y con un coste realmente inferior en comparación a otros medios tales como la televisión. Los oyentes de radio pueden obtener valiosa información turística a través de cuñas (anuncios patrocinados entre programas), publrreportajes, microprogramas, patrocinios de programas, etc.

3) La televisión

Uno de los medios más utilizados por las empresas para llevar a cabo la promoción de sus servicios es la televisión, principalmente debido a su capacidad para llegar a un público masivo. La publicidad en televisión es el medio y los canales de televisión que la componen tales como Televisión Española, Mediaset (Telecinco, Cuatro, etc.), o Antena 3 son los soportes televisivos.

Generalmente, los anuncios publicitarios que se emiten en televisión se dan entre las pausas de los programas o en pequeños espacios del propio programa.

En cuanto a los principales formatos publicitarios en televisión figuran entre otros: Los spots publicitarios, los más habituales, caracterizados por conllevar un gran esfuerzo creativo para captar la atención de la audiencia y de una duración entorno a los diez y sesenta segundos aproximadamente. También están los publirreportajes, que consisten en unos anuncios de una mayor duración en los que prima la noticia sobre un producto o marca. Los patrocinios por su parte, son una estrategia publicitaria en forma de convenio en la cual una marca colabora con la emisión de un determinado programa de televisión a cambio de ser mencionada en el mismo. En cuanto a la publicidad tipo product placement consiste en la presencia de un producto integrado al contenido de un determinado programa, serie o película. Los infomerciales son comerciales televisivos de una duración igual o aproximada a la de un programa de televisión (entorno a la media hora).



Ilustración 5: Información turística a través de la publicidad en el exterior

Fuente: Página web del periódico ABC.

4) Y otros medios publicitarios

Directorios, programas festivos, carteles de actos públicos, billetes de transportes públicos, etc.

3.2. CAPÍTULO II: INFORMACIÓN ONLINE

Gracias a las redes de comunicación, existe la posibilidad de compartir la información de manera universal entre grupos de ordenadores y sus usuarios. En cuanto a la palabra online, es un anglicismo y significa "en línea". Por lo tanto, el concepto de información online o en línea se refiere a toda la documentación disponible a la que se puede acceder a través de Internet u otras herramientas digitales.

Con el paso de los años Internet se ha convertido en una herramienta de gran utilidad a la hora de planificar un viaje, encontrar un hotel o alojamiento para poder disfrutar de las vacaciones y comprar vuelos. Asimismo, en la red abunda una gran cantidad de redes sociales, blogs, páginas especializadas, foros, etc. en los que existe la posibilidad de intercambiar opiniones y experiencias acerca de viajes o productos/servicios turísticos entre sus usuarios. Esto contribuye a que Internet tenga una mayor seguridad y se convierta en la mejor guía y fuente de información.

Dispuestos por orden alfabético, entre los soportes online más destacados para el sector turístico se encuentran los siguientes:

A) APLICACIONES DE GEOLOCALIZACIÓN

El término geolocalización se refiere a la identificación de una ubicación geográfica de manera automática.

Existen multitud de posibilidades que la geolocalización aporta al sector turístico: Estas herramientas sobre mapas simplifican la tarea de organizar los viajes, ya que ayudan a su planificación de forma personalizada proporcionando un servicio de GPS y realidad aumentada, además de información sobre los diferentes puntos de interés. Estas apps, ofrecen a sus usuarios información visual acerca de los lugares que visitarán a través de visitas virtuales, en algunas ocasiones incluso en formato 3D. También tienen la opción de encontrar comercios cercanos tales como cafeterías, restaurantes, hoteles, cines, etc. Otra función de gran utilidad es la exposición en la pantalla de la ruta de viaje a seguir, con el cálculo de tiempo aproximado en llegar.

Entre las mejores apps de mapas y navegación por GPS tenemos: Mapas (Google Maps, Mapas para iOS), Waze o Galileo.

Hay que puntualizar que existe una variante a nivel de escritorio como es el caso de www.googleearth.com. Esta aplicación necesita ser instalada en el ordenador y se caracteriza por realizar búsquedas en el globo terráqueo en 3D.

B) APLICACIONES PARA SMARTPHONES Y TABLETS

Las aplicaciones para tablets y smartphones han revolucionado y simplificado la experiencia del viajero desde que comienza a planificarlo, en su estadía en el destino y realización del viaje e incluso hasta cuando este ya se encuentra de vuelta en su domicilio y comienza a recordarlo. Estos instrumentos digitales se descargan, bien de forma gratuita o bien abonando una pequeña cantidad, en los teléfonos móviles inteligentes y proporcionan a sus usuarios una gran cantidad de información interesante acerca de hoteles, destinos turísticos, ofertas turísticas, paquetes turísticos, etc. Además de las apps para smartphones, actualmente con la aparición de los códigos QR (Quick Response Code, traducido al castellano: Códigos de Respuesta Rápida) el usuario accede inmediatamente a numerosos contenidos creados tanto por turistas como por expertos o profesionales del sector mediante el escáner de dichos códigos con la cámara del teléfono móvil. Se pueden ver folletos, carteles, revistas, etc.

Según Hosteltur, entre las apps turísticas más reconocidas están: Minube, Airbnb, Tripadvisor, Skyscanner, FourSquare... Y, por otra parte, centrándonos en Cantabria, accediendo al sitio web turismodecantabria.com, dentro del apartado de comunidad viajera se puede encontrar el listado de aplicaciones turísticas en la comunidad tales como: Guía de Cantabria Minube, Transporte de Cantabria, iPicos, Playas de Cantabria, Liébana, Parque de la Naturaleza de Cabárceno, Palacio Festivales de Cantabria, etc.



Fuente: Página Comunidad Viajera del Portal Oficial de Turismo.

Ilustración 6: Aplicaciones de Cantabria para Smartphones y Tablets.

C) BLOGS TURÍSTICOS

También conocidos como bitácora o weblogs. Se tratan de sitios web que reúnen información general centrada en el ámbito del turismo con textos, fotografías, artículos, enlaces o hipervínculos, etc. Dicha información aparece dispuesta de forma cronológica, de más reciente a menos.

Estos blogs constituyen una gran oportunidad para expresar experiencias, sensaciones y percepciones acerca de la oferta turística de un determinado lugar. La tendencia de escribir un "diario de viaje" está aumentando considerablemente y son cada vez más los blogs que cuentan con una calidad realmente extraordinaria. En la actualidad, a través de los relatos de los blogueros los lectores pueden percibir una idea clara de los destinos sobre los que se escriben, en los cuales se señalan los aspectos positivos y negativos desde su punto de vista y experiencia personal. Dentro de estos blogs, además de obtener muchísima información para la planificación de un viaje o sobre productos y servicios turísticos, los usuarios también tienen la posibilidad de interactuar con su autor escribiendo comentarios, de manera que se crea un diálogo.

En definitiva, los blogs turísticos son un instrumento digital que está adquiriendo cada vez mayor relevancia, hasta el punto de que desde hace unos años atrás en ferias de turismo destacables como FITUR o B-TRAVEL cuentan con TBM (Travel Blogguers Meeting), un espacio dedicado a realizar encuentros informales entre multitud de blogueros de viaje procedentes de este país, Europa, Sudamérica, etc.

Según el País (2017), algunos de los blogs de viajes en español más interesantes son: La Cosmopolilla, Un viaje creativo, Oliver Trip, Tragaviajes, Wander on World, Con arena en la mochila, A tomar por mundo, Con un par de botas, Los viajes de Claudia...Y Lucía, Mariel de Viaje, Objetivo viajar, Sin mapa, Viajar lo cura todo, etc.

D) FOROS TURÍSTICOS

Los foros de viajes en Internet son una herramienta muy eficaz y fiable como fuente de información. Mediante los foros, sus usuarios pueden conocer las vivencias de otros viajeros

y establecer un contacto con ellos a través de la realización de preguntas concretas, con las que al mismo tiempo pueden ayudar a otros.

El propósito principal de un foro relacionado con el turismo es conocer las diferentes opiniones que ofrecen otras personas de manera desinteresada sobre un tema turístico en concreto, por ejemplo, acerca de un determinado destino, documentación necesaria, un producto o servicio turístico. Además, en ellos existe una gran libertad a la hora de expresar lo que uno piensa al respecto.

Uno de los foros más conocidos relacionados con el mundo del turismo es Tripadvisor. Esta plataforma contiene tanto secciones destinadas a temas específicos como viajes de turismo gastronómico, de turismo rural, de luna de miel, en barco, en avión, etc. Como otras secciones orientadas a cada país y continente específicamente. Otro foro de viajes que tiene un gran reconocimiento es Losviajeros.com, caracterizado por ser una comunidad que tiene una continua actividad, ya que cuenta con multitud de usuarios registrados en ella. Dentro de este grupo también está Lonely Planet, que probablemente es uno de los mejores del mundo. Se caracteriza por ser otra comunidad online de turismo dividida en diferentes apartados vinculados a una determinada región o continente, tales como "África del Norte" o "Europa Central".

E) PÁGINAS WEB ESPECIALIZADAS EN CONTENIDOS TEMÁTICOS DE VIAJES

Estas webs ofrecen la posibilidad de realizar reservas en alojamientos y otros servicios con importantes descuentos y ofertas especiales para sus usuarios, también funcionan como guías completas, ya que contienen rutas detalladas, itinerarios, planos y otros datos e informaciones de gran utilidad. Cada una de ellas están especializadas en un modelo de turismo diferente (rural, activo, de sol y playa, etc.), también hay otras dedicadas a proporcionar guías sobre alojamientos y restaurantes, ofrecer información sobre vuelos o sobre las diferentes comunidades que conforman España, etc. Al mismo tiempo, muchas de estas páginas pueden ser diarios de viaje, comunidades de viajeros, etc. En definitiva, a través de las páginas web especializadas en viajes los internautas pueden obtener toda la información necesaria para organizar un viaje.

Algunas páginas interesantes son: Iberia, Renfe, TravelPrice, Booking, Amadeus, Barceló Viajes, Viajes El Corte Inglés, Comoviajar.com, Atrapalo.com, etc.

F) PÁGINAS WEB OFICIALES DE TURISMO

Los distintos organismos oficiales tienen sus propias páginas web de turismo en las cuales ofrecen información turística acerca de ciudades, arte, cultura, museos, monumentos, actividades, playas, rutas, etc. Algunas de estas páginas son el portal oficial de Turismo de España o aquellas pertenecientes a cada comunidad autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA:	URL:
ANDALUCÍA	http://www.andalucia.org/
ARAGÓN	http://www.turismodearagon.com/web/
ASTURIAS	http://www.infoasturias.com
BALEARES	http://www.illesbalears.es/
CANARIAS	http://www.turismodecanarias.com/islas-canarias-espana/
CANTABRIA	http://www.turismodecantabria.com/inicio
CASTILLA-LA MANCHA	http://www.turismocastillalamancha.com/
CASTILLA Y LEÓN	http://www.turismocastillayleon.com/cm/
CATALUÑA	http://www.catalunya.com/
CEUTA	http://www.ceuta.si/
COMUNIDAD DE MADRID	http://www.turismomadrid.es/
COMUNIDAD VALENCIANA	http://www.comunitatvalenciana.com/
EXTREMADURA	http://www.turismoextremadura.com
GALICIA	http://www.turgalicia.es/
LA RIOJA	http://www.lariojaturismo.com/
MELILLA	http://www.melillaturismo.com/
NAVARRA	http://www.turismo.navarra.es
PAÍS VASCO	http://turismo.euskadi.net/es/
REGIÓN DE MURCIA	http://www.murciaturistica.es

Tabla 1: Sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas

Elaboración propia a partir de: Páginas web oficiales de turismo en Google.

G) PODCAST

Consiste en un archivo de vídeo o audio de carácter gratuito. Dicho archivo se puede descargar y oír en determinados dispositivos, tales como el ordenador. A través de estos archivos se puede obtener información de gran interés. Dentro de la página de Hosteltur, podemos encontrar un listado de podcasts relacionados con el turismo tales como viajes con mascotas, previsiones y tendencias turísticas de la temporada de verano, aerolíneas, turismo mochilero y de naturaleza o turismo religioso entre otros.

H) REDES SOCIALES

El concepto de red social se refiere a cualquier plataforma en Internet a través de la cual se favorece la comunicación entre usuarios con el objetivo de intercambiar información entre sí.

El sector turístico ha tomado una nueva dimensión debido a Internet y las nuevas formas de comunicarse. Hoy en día, las redes resultan una herramienta fundamental tanto para el sector, debido a su alto impacto, como para los viajeros, ya que suponen una fuente invaluable de información. Hace unos años, cuando una persona quería irse de vacaciones recurría a un agente de viajes, el cual planificaba el viaje en función de sus necesidades, preferencias, expectativas, etc. Sin embargo, en la actualidad, las redes sociales están formando parte del proceso de organización y elección de un viaje ya que somos los propios usuarios los que realizamos búsquedas en la red para encontrar los mejores destinos, ofertas, etc.

Según los datos del VI Estudio Anual de Redes Sociales en España realizado por IAB Spain (Interactive Advertising Bureau) "el 82% de los internautas españoles usa las redes sociales, bien mediante smartphones o bien a través de ordenador. Más de 14 millones de españoles (el 30% de la población) utiliza las redes sociales a diario y aunque su uso es principalmente social, según recoge el estudio el 89% de los usuarios sigue a una marca en alguna medida." Teniendo en cuenta estos datos, es normal que sea cada vez más frecuente que las empresas turísticas centren su atención y multipliquen sus esfuerzos de difusión en los medios sociales, no solamente con el objetivo de aumentar su visibilidad y exposición, sino también de generar ingresos a través de ellas. No obstante, resulta necesario que las empresas analicen sus características y necesidades para llevar a cabo una estrategia de

social media acertada, ya que abrirse una cuenta en todas las redes sociales existentes no sería lo correcto. Es esencial escoger aquellas redes que sean apropiadas para su tipo de negocio.

Entre las más importantes para la actividad turística están: Facebook, Twitter e Instagram.

En primer lugar, Facebook se caracteriza por ser la red social por excelencia, ya que cuenta con el mayor número de usuarios registrados. Dentro de esta red, las empresas cuentan con una sección destinada concretamente a ellas: Las páginas.

Las páginas de Facebook son un apartado completamente gratuito en el cual la empresa puede exponer toda la información acerca de su servicio, así como establecer un contacto con sus seguidores (responder a comentarios, etc.). Entre sus características más importantes están: Funciona como un canal en el cual existe la posibilidad de interactuar con un usuario pudiendo responder sus dudas, quejas, sugerencias, etc. Gracias a la herramienta de Analytics, las empresas pueden extraer datos y estadísticas sobre el éxito de las publicaciones, etc. Otra ventaja es que con la creación de estas páginas las empresas aparecen en las búsquedas de Google. Además, las páginas de Facebook no tienen limitación en cuanto al número de seguidores y cabe la posibilidad de tener varios administradores para realizar las publicaciones y mantener contacto con los usuarios.

Por su parte, Twitter se ha convertido en un instrumento de gran relevancia para las empresas del sector turístico debido a su inmediatez, fluidez y el hecho de que los usuarios lo utilicen para compartir información. Su funcionamiento es realmente sencillo, se basa en publicaciones simples comúnmente conocidas como "tweets" y de poca extensión (no superando los 140 caracteres). Algunas de las acciones que hacen que las empresas turísticas se posicionen y tengan una mayor exposición son: Una buena presentación del perfil de su cuenta, con un diseño de calidad, establecer un contacto directo con los usuarios independientemente de si son seguidores de su cuenta o no, la creación de un hashtag para obtener un mayor alcance y que la gente que busque información acerca de un tema determinado la encuentre, hacer uso de imágenes llamativas en los tweets, etc.

Y, en cuanto a Instagram, se trata de una herramienta fotográfica de gran utilidad para las empresas turísticas. Por un lado, debido a que esta red consiste en la publicación de imágenes atractivas, genera muchas más interacciones que cualquier otro tipo de contenido como pueden ser los textos. Otro aspecto positivo que caracteriza a Instagram es que supone un escaparate que permite crear experiencias visuales, despertando una necesidad o deseo en los usuarios que visualizan los servicios que ofrecen las empresas que exponen ahí

sus servicios. Además, con Instagram es posible llegar a los clientes a través de la interacción con ellos.

En definitiva, la industria del turismo está permanente cambio y la clave del éxito está en acomodar su estrategia a las redes sociales. Las redes han revolucionado la relación de las empresas con los clientes y de ello pueden beneficiarse, ya que son una forma de promoción muy visible, sencilla y efectiva y una oportunidad de poder establecer una conexión directa con los clientes actuales y potenciales clientes.

I) VÍDEOS EN CANALES

Los vídeos son sistemas de grabación y reproducción de imágenes, que generalmente están acompañados de sonidos y que son mostrados en cadena y a gran velocidad para reconstruir la escena original. En la actualidad existen diversos formatos: Además de las cintas de video analógico clásicas y los DVD, también los encontramos en formatos digitales como MPEG, AVI, MOV, FLV, etc.

Este recurso es muy utilizado por las empresas e instituciones del sector, ya que resulta una forma de promoción turística muy potente; entre las plataformas de vídeos tales como Youtube, Vimeo, Dailymotion, Veoh, etc. las más distinguidas son YouTube y Vimeo.

Por un lado, YouTube es un portal totalmente gratuito que permite a sus usuarios tanto subir vídeos mediante un canal personal para compartirlos con el resto del mundo como visualizar los vídeos de otros. De esto modo, con la reproducción de las múltiples proyecciones, que se presentan acompañadas de sonidos o música,

cualquier persona puede visualizar las diferentes experiencias de la gente y conocer sus opiniones, invitándole a visitar los lugares que se muestran y creándole una idea muy cercana de lo que se puede encontrar al llegar a ese determinado destino turístico. Un claro ejemplo de vídeo promocional con la utilización de YouTube es "La sonrisa del sol", un documental que incita a descubrir las islas Canarias. Por otro lado, Vimeo es una comunidad donde los usuarios pueden crear su propia cuenta (gratuita o de pago) para compartir con el resto sus creaciones. A diferencia de YouTube, Vimeo no permite videos de carácter comercial, únicamente alberga videos creados por los usuarios y para los usuarios.

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Después de desarrollar y analizar los diferentes objetivos que se establecieron al comienzo de este trabajo de fin de grado, que recordamos eran:

- Definir el concepto de información presencial y exponer los ejemplos más representativos en la actividad turística
- Definir el concepto de información online y exponer los ejemplos más representativos en la actividad turística
- Realizar un balance para analizar cuál de las dos opciones realmente se prefiere o resulta más beneficiosa a la hora de informar a un turista.

Una vez definidos ambos conceptos de información presencial y online y planteados los principales soportes a través de los cuales se proporciona información a los usuarios, ya sea mediante la conexión a Internet o bien de forma presencial, se procede a llevar a cabo el paso final para el cierre de este proyecto, consistente en la elaboración de las conclusiones finales y la deducción de una serie de propuestas personales que ayuden a mejorar la labor de informar de los profesionales del sector turístico.

En la actualidad, existe una gran controversia acerca de si la información online aporta los mismos beneficios y efectividad que la información que se proporciona de manera presencial, ya que a pesar de que el progreso y el desarrollo de las nuevas tecnologías tienen numerosas ventajas, también posee una cantidad de inconvenientes.

Por esta razón, para poder elaborar las conclusiones finales, resulta imprescindible realizar un análisis de los aspectos positivos y negativos de ambos tipos de información mediante la elaboración de dos tablas ilustrativas:

Ventajas y desventajas de la información online:

<u>DEBILIDADES</u>	<u>FORTALEZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Virus - Información no deseada (pornografía, etc.) - Ausencia de un contacto directo o trato personalizado - Fiabilidad: Fuentes de información no siempre confiables - Demasiada cantidad de información que dificulta su análisis y selección - Se necesita de un dispositivo móvil u ordenador y conexión a Internet, por lo que ante un fallo eléctrico o agotamiento de la batería es imposible realizar la función de información -Piratería -Se requiere de un conocimiento mínimo en tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad: La información online no depende de horarios y casi no ocupa espacio (por lo menos físico) - Fácilmente accesible - Actualización permanente de la información - Menor gasto: materiales (papel, impresión, etc.) - Cobertura mundial - Uso de palabras clave generan millones de resultados -Portabilidad - Buscadores especializados - Generalmente de carácter gratuito

Tabla 2: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INFORMACIÓN ONLINE

Elaboración propia.

En cuanto a la información presencial, la tabla sería la siguiente:

Ventajas y desventajas de la información presencial:

<u>DEBILIDADES</u>	<u>FORTALEZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Ocupan espacio, puede llegar a ser un inconveniente si no tenemos espacio físico para almacenar folletos, libros, guías, etc. - Incomodidad y peso a la hora de trasladarlos de un lugar a otro - Deterioro con el paso del tiempo - Alto coste de materiales, impresión, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - La información física permite un mayor control de la lectura (subrayar, marcar, etc. cualquier dato de interés sobra las hojas) - La información física es tangible (sensación de pertenencia y de valor) - Funcionamiento sencillo: No se requiere de conocimientos básicos para su obtención y entendimiento. - Se puede utilizar desde cualquier lugar, no hace falta ningún dispositivo específico. - Servicio de calidad: Trato y asesoramiento personalizado - Profesionalidad - Mayor fiabilidad - Adaptación al cliente: El servicio se ajusta más a las características del cliente, tiempo y dinero. - Existe una atención directa ante posibles incidencias, quejas, reclamaciones, etc.

Tabla 3: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INFORMACIÓN PRESENCIAL

Elaboración propia.

Tras la elaboración de ambas tablas se pueden deducir las siguientes conclusiones:

En primer lugar, es indudable que el progreso y el avance de las nuevas tecnologías están teniendo un fuerte impacto en la industria del turismo, hasta el punto que con el paso de los años han ido transformando tanto el modo en que las diferentes empresas y negocios turísticos realizan su actividad como la forma en que los usuarios se informan para acerca de un determinado producto o servicio turístico o llevan a cabo la planificación de un viaje. La

creación de las páginas web y la aparición de las distintas herramientas digitales ya mencionadas a lo largo del capítulo II, tales como aplicaciones para Smartphones y tablets, redes sociales, etc. han supuesto para los usuarios un acceso directo y sencillo para realizar distintas gestiones (reserva de habitaciones, de vuelos, etc.) y obtener todo tipo de informaciones a las que anteriormente solo se podía acceder a través de las agencias de viajes, turoperadores, ferias de turismo u oficinas de turismo. En relación a esto, una primera conclusión es la gran evolución en la forma en que la información se envía y se recibe debido a la web 2. 0, dentro de la cual el usuario tiene un papel muy importante en la promoción turística, pudiendo participar e interactuar con otros usuarios. Por esta razón, es imprescindible que todas las empresas del sector sean conscientes de la necesidad de que la información proporcionada en la red para los usuarios deba ser fácilmente accesible, veraz, objetiva, novedosa y clara.

No obstante, a pesar de que resulta inevitable admitir que las nuevas tecnologías están reemplazando a los profesionales en ciertas labores de atención al cliente, según una encuesta realizada por la agencia American Express Travel el 93% de los encuestados cree "que la calidad de un servicio personal no puede reemplazarse a pesar de los avances digitales en la industria del turismo." Además, los encuestados indicaron que este pensamiento se agrava fundamentalmente cuando se producen incidencias o sucesos negativos durante el transcurso del viaje. Otro punto importante que se sacó en claro de esta encuesta realizada a 1000 consumidores fue que es cada vez mayor el número de personas que prefieren la creación de experiencias individualizadas, es decir, experiencias diferenciadas del resto y hechas a medida en función de las distintas necesidades, gustos y motivaciones que presenten. En definitiva, en la actualidad una amplia mayoría sigue considerando irremplazable la atención y el trato personalizado. Por esta razón, las empresas del sector deben lograr el equilibrio entre el servicio individualizado y las nuevas tecnologías, para cumplir con la necesidad actual de viajes a medida, de manera que se obtendrá una relación más adecuada entre los viajeros y los destinos. Esta segunda conclusión responde al objetivo de la realización de balance para analizar cuál de las dos opciones de información se prefiere realmente a la hora de informar a un turista.

Por otro lado, la tecnología se está convirtiendo en un poderoso medio para reforzar y complementar el consumo de una experiencia turística, la cual se percibe principalmente mediante los sentidos.

A continuación, se plantean las siguientes propuestas de mejora centradas en conseguir que las nuevas herramientas digitales sean diseñadas tanto para facilitar el trabajo de los

diferentes profesionales del sector turístico, de manera que se puedan ofrecer a los usuarios unos servicios de mayor calidad, pero con el mismo nivel de participación humana, como para contribuir a que la experiencia del turismo sea más accesible y satisfactoria para todos los viajeros.

Una primera propuesta sería utilizar dichas tecnologías en el destino de manera que se cumpla con el concepto de Smart destination ("destino turístico inteligente"). Según Segittur, como destino turístico inteligente se entiende todo "destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente". Resumiendo, es innovador en cuanto a los servicios y productos que ofrece, actuando de manera responsable tanto con el medio ambiente como con las personas, incorporando al mismo tiempo la tecnología. Para ello, se podrían instalar paneles digitales en las oficinas de turismo para que las personas con discapacidades auditivas o visuales puedan también conocer y disfrutar de la oferta turística. Además, en relación con el compromiso y la responsabilidad con el medio ambiente, se podrían plantear tanto oficinas de información turística como establecimientos hoteleros, agencias de viajes, etc. que incorporen nuevos sistemas de gestión que garanticen un impacto mínimo sobre el entorno. De este modo las nuevas tecnologías tendrían una función de mejora en la industria del turismo, incrementando el valor del destino y haciéndolo más competitivo.

Otra propuesta sería diseñar herramientas digitales que proporcionaran al turista un mayor nivel de seguridad en el destino (videocámaras que transmitan en directo), de forma que estos instrumentos se complementen y faciliten el trabajo de las personas que se dedican a supervisar y velar por las personas. De este modo, se obtendría una gran mejora en cuanto a la calidad de la experiencia turística de las personas que visiten ese determinado destino. Es realmente importante asegurar que el destino tenga un alto grado de seguridad y gracias a las nuevas tecnologías se puede mejorar y afianzar este aspecto.

También se pueden desarrollar aplicaciones para dispositivos móviles o tablets que se complementen con el trabajo de los diferentes guías turísticos en el destino. De este modo, siempre sin prescindir de la explicación y el servicio de calidad proporcionado por el factor humano, estos instrumentos digitales podrían proporcionar al turista la posibilidad de contemplar contenidos de realidad aumentada en diversos puntos de la ruta, tales como videos, imágenes, etc. que completen del todo lo que el profesional ha estado relatando, por lo tanto, la experiencia de los turistas se vería enriquecida en el lugar visitado.

Por último, para concluir con la disertación y este trabajo de fin de grado, manifestar que se ha procurado aportar ideas con el propósito de que favorezcan tanto la experiencia turística de los viajeros como mejorar la labor de los profesionales del turismo, siempre sin prescindir de ellos, ya que éstos desde el ejercicio de su profesión pueden aportar aspectos que a mi juicio aún las nuevas tecnologías no pueden.



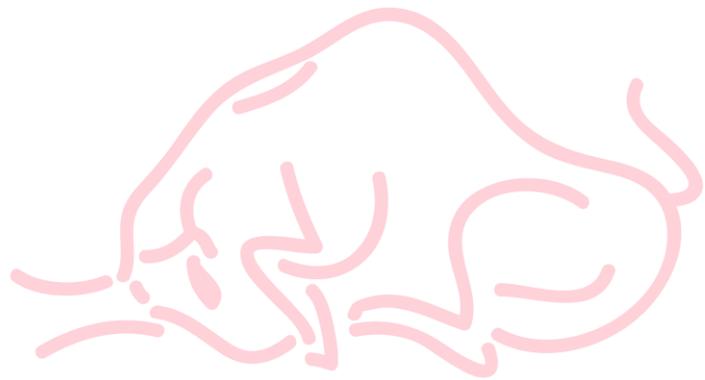
5. BIBLIOGRAFÍA

- Abc.es (2017) *Metro de Madrid: "Próxima estación, Costa Blanca"* [En línea] Disponible en: <http://www.abc.es/local-alicante/20121205/abci-metro-costablanca-madrid-201212051814.html> [Último acceso: 20 de mayo 2017]
- Corchero, M., (2005). *Las Oficinas de Turismo*. Cáceres: URBACORP, S.L.
- Elpais.com (2017) *25 blogs de viajes en español recomendables para 2017* [En línea] Disponible en: http://elpais.com/elpais/2016/01/29/paco_nadal/1454022180_145402.html [Último acceso: 20 mayo 2017]
- Gleick, J., (2012). *La información: Historia y realidad*. Primera ed. Barcelona: Crítica, S.L.
- Ifema.es (2017) [En línea] Disponible en: http://www.ifema.es/fitur_01/Informacion_general/Presentacion/index.htm [Último acceso: 15 de mayo 2017]
- Junta de Andalucía. (2017) *Elementos de la comunicación*. [En línea] Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m3_01.pdf [Último acceso: 13 Mayo 2017]
- Martínez Quintana, V. (2006) *Ocio y turismo en la sociedad actual*. Madrid: Edigrafos, S.A.
- Ojeda García, C.D. & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing turístico*. Primera ed. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Página oficial de Turismo Santander, Cantabria (2017) [En línea] Disponible en: <https://santanderspain.info/> [Último acceso: 13 mayo 2017]
- Real Academia Española. (2017) rae.es. [En línea] Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=informacion> [Consultado: 8 abril 2017].
- Turismodecantabria.com (2017) Comunidad viajera – Turismo de Cantabria – Portal Oficial de Turismo [En línea] Disponible en: <https://www.turismodecantabria.com/comunidad-viajera> [Último acceso: 20 de mayo 2017]
- Turismodecantabria.com (2017) *Turismo de Cantabria – Portal Oficial de Turismo de Cantabria* [En línea] Disponible en: <http://www.turismodecantabria.com/inicio> [Último acceso: 26 mayo 2017]

- Vogeler Ruiz, C. & Hernández Armand, E. (1995). *Estructura y Organización del mercado turístico*. Madrid: Editorial Centro de estudios Ramón Areces, S.A.

- Wikispaces.com (2017) *La teoría de Maslow sobre las necesidades humanas* [En línea]
Disponible en:

https://apsd.wikispaces.com/file/view/UT1.+Necesidades_Teoria+de+Maslow.pdf [Último acceso: 10 abril 2017]



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

6. ANEXOS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Elementos de la comunicación.	10
Ilustración 2: Jerarquía de las necesidades humanas	14
Ilustración 3: Oficina de turismo de Santander (Cantabria).	18
Ilustración 4: FITUR (Feria Internacional de Turismo)	21
Ilustración 5: Información turística a través de la publicidad en el exterior	24
Ilustración 6: Aplicaciones de Cantabria para Smartphones y Tablets.	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sitios web turísticos oficiales de las comunidades autónomas españolas	29
Tabla 2: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INFORMACIÓN ONLINE.....	34
Tabla 3: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA INFORMACIÓN PRESENCIAL.....	35

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA